

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
 Bundesminister

Stubenring 1, 1010 Wien

Herrn
 Präsidenten des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.875.356

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)13206/J-NR/2022

Wien, am 6. Februar 2023

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Julia Seidl und weitere haben am 06.12.2022 unter der **Nr. 13206/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend **Endlich Klarheit schaffen beim Thema Kulinarik!** gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1a, 1b, 1f bis 1h, 2a, 2b, 2h, 2j bis 2o, 4, 5 und 6a:

- *Zur AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH:*
 - *Welche Vereine, oder juristische Personen aller Art stehen der "Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH" nahe?*
 - *An welchen davon ist die AMA und/oder die AMA Marketing GmbH beteiligt bzw. in welchem Verhältnis stehen diese zur "Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH"? (Bei finanziellen Beteiligungen bitte um konkrete Angabe der Beteiligungshöhe in €)*
 - *Wie aus (1172/AB) hervorgeht, ist es nicht zu einer einvernehmlichen Lösung beim Markenstreit der "GENUSSREGION" zwischen der "Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH" und dem "Verein Genuss Region Österreich" gekommen.*
 - *Was ist der aktuelle Stand des Ministeriums zu diesem Rechtsstreit?*
 - *Gibt es seit der Anfrage-Beantwortung neue Erkenntnisse?*

- *Hat sich seit der Anfrage-Beantwortung die Parteistellung verändert?*
 - *Wie hoch belaufen sich die Kosten für den gesamten Rechtsstreit bisher?*
 - *Wer ist für diese Kosten aufgekommen?*
- *Welche Kosten sind für die Registrierung der Marke AMA GENUSS REGION entstanden? (Markenschutz und Anwaltskosten)*
- *Wer ist für diese Kosten aufgekommen?*
- *Im Regierungsprogramm der Bundesregierung ist auf Seite 109 von einer "Evaluierung des AMA-Marketings" die Rede. In der Beantwortung der Anfrage (1173/AB vom 28.04.2020) war nicht klar, was bei dieser Evaluierung festgehalten worden ist.*
 - *Gibt es hier Neuigkeiten über den Status der Evaluierung des AMA-Marketings?*
 - *Gibt es Ergebnisse der Evaluierung?*
 - *Falls NEIN: Wann rechnet man seitens des Ministeriums mit einem Ergebnis und was sind die Faktoren dafür, dass noch kein Ergebnis vorliegt?*
- *Zur AMA GENUSS REGION:*
 - *Wann, durch wen und warum wurde die "AMA GENUSS REGION" ins Leben gerufen?*
 - *Wie hoch sind die Kosten, die seit der Gründung für die "AMA GENUSS REGION" entstanden sind?*
 - *Welche anderen Kampagnen im Rahmen der AMA GENUSS REGION haben in den letzten drei Jahren stattgefunden und wie unterteilen sich die Kosten?*
 - *Wie kam es zu der Errichtung des "AMA GENUSS REGION ONLINESHOP" (<https://myproduct.at/genussregionen>)?*
 - *Was kostet die Nutzung und die Shop-in-Shop Lösung auf dieser Online-Shop Plattform?*
 - *Wer kommt für die Kosten auf? Die Betriebe, die Produkte einstellen oder die AMA GENUSS REGION?*
 - *Wie hoch ist der jährliche Umsatz, der über diese Plattform generiert wird, seit es dort den AMA GENUSS REGION SHOP gibt?*
 - *Wo wurde um wie viel dieser Online-Shop beworben?*
 - *Wie viele Betriebe nutzen dieses Shop Angebot und stellten ihre Produkte dort zum Verkauf ein?*

- *Zum NETZWERK KULINARIK:*
 - *Wie finanziert sich das "Netzwerk Kulinarik"?*
 - *Wie hoch waren die Einnahmen und Ausgaben des "Netzwerk Kulinarik" in den Jahren 2021 und 2022?*
 - *Über welches Programm finanziert bzw. welche Förderungen von welcher Förderstelle bezieht das "Netzwerk Kulinarik"*
 - *In welchem Zusammenhang stehen das Netzwerk Kulinarik und die "NWK-Kulinarik GmbH"?*
 - *Hat die "NWK-Kulinarik GmbH" Leistungen an das Netzwerk Kulinarik abgerechnet? wenn ja, bitte um konkrete Angaben*
 - *Wie hoch ist das jährliche Budget für das "Netzwerk Kulinarik" und wer verwaltet es?*
 - *Wie viele Personen sind angestellt, wie hoch sind die Personalkosten?*
 - *Welche Ziele wurden konkret im Jahr 2021 und 2022 erreicht? An welchen Zielen wird im Moment gearbeitet? Welche Ziele sollen in naher Zukunft erreicht werden?*
 - *Wie hoch waren bis dato die Kosten für den Außenauftritt und das Logo und wer wurde damit in welchem Ausmaß und aus welchem Grund beauftragt?*
 - *Wo wurden bis dato für das "Netzwerk Kulinarik" Inserate in welcher Höhe geschaltet (bitte um Auflistung nach Print- und Onlinewerbung seit dem Jahr 2019)?*
 - *Welche der 14 Projekte, die das Netzwerk Kulinarik für 2022 geplant hat, wurden umgesetzt? (<https://b2b.amainfo.at/kulinarik/>)*
 - *Welche Rolle spielt der "Agrar.Projekt.Verein" im Gesamtkonstrukt Netzwerk Kulinarik?*
 - *Wann, durch wen und warum wurde der Verein gegründet?*
 - *Was unterscheidet die Vereine "Verein regionale Kulinarik" und "Regionale Kulinarik Initiativen"?*
 - *Warum sind zwei verschiedene Vereine notwendig und wer entschied zwei Vereine zu gründen?*
 - *Wie erklärt das Ministerium diese Doppelstruktur?*
- *Zur NWK-KULINARIK GMBH:*
 - *Wie ist das Verhältnis zwischen dem Verein "Regionale Kulinarik Initiativen", dem "Verein regionale Kulinarik", der "Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH" und der "NWK-Kulinarik GmbH"?*

- *Warum wurde der Verein "Regionale Kulinarik Initiativen" gegründet und was ist der Sinn und Zweck dieses Vereines?*
- *Gibt oder gab es ein Pendant zur "Klimabündnis Österreich gemeinnützige Förderungs- und Beratungsgesellschaft mbH" für den Bereich der Kulinarik? Angespielt wird hier auf eine GmbH die sich mit Förderung und Beratung befasst (hat).*
 - *Falls JA: Warum wurde ein solches Pendant gegründet und was ist der Sinn und Zweck dahinter?*
 - *Sind in die NWK-Kulinarik GmbH seitens des Ministeriums Gelder in Form von Förderungen geflossen?*
 - *Falls JA: Wie viele und wofür?*
 - *Falls NEIN: Ist dem Ministerium bekannt, ob ein solches Pendant jemals Förderwerber war, beziehungsweise Förderwerber werden wollte?*
 - *Falls JA: Wie hoch war das Volumen der beantragten Förderung und wofür hätte sie eingesetzt werden sollen?*
- *Warum wurde die "NWK-Kulinarik GmbH" gegründet und was ist Sinn und Zweck dieser Gesellschaft - auch im Kulinarik-Gesamtkonstrukt?*
 - *Gibt es gesellschaftsrechtliche Beteiligungen der "NWK-Kulinarik GmbH"?*
 - *Wenn ja, wo und zu welchem Anteil bzw. in welcher Höhe?*
- *Welcher Mehrwert wurde in der Gründung der "NWK-Kulinarik GmbH" gesehen, der bei der ministeriellen Struktur nicht vorhanden war?*
 - *Aus welchem Grund hat ausgerechnet der Verein "Regionale Kulinarik Initiativen" 35.000 Euro Stammeinlage bei der "NWK-Kulinarik GmbH" geleistet und wer entschied dies wann?*
 - *Woher stammt das Geld für eben diese Stammeinlage?*
- *Die NWK-Kulinarik GmbH verkauft Genussgutscheine über folgende Webseite: [https://genussgutschein.co.at/productinfo.php?info=p1 &cat=c1 .html](https://genussgutschein.co.at/productinfo.php?info=p1&cat=c1). Wie viele Genuss-Gutscheine welcher Art wurden seit Beginn dieses Angebotes verkauft? (Bitte um Auflistung nach Anzahl und Jahreszahl seit Start des Angebots)*
 - *Wie hoch war der Wert der verkauften Genuss-Gutscheine?*
 - *Wer ist für die Abwicklung des Verkaufes der Genuss-Gutscheine zuständig?*

- *Gibt es beim Verkauf eines Genuss-Gutscheines einen Anteil, der als sogenannte Service-Fee verrechnet wird?*
 - *Falls JA: Von wem wird dieser Anteil eingehoben, wie hoch ist dieser und wofür wird dieser verwendet?*
- *Wie hoch bemisst sich der finanzielle Aufwand für die Erstellung und Abwicklung des Projekts Genuss-Gutscheine? Wie hoch waren die Kosten für den Online-Shop, wie hoch sind die laufenden Kosten für den Online-Shop, die Gebühren für die Nutzung der Zahlungsfunktionen etc.?*
- *Hat die "NWK-Kulinarik GmbH" jemals, seit Gründung, Beratungs- und Fremdleistungen durch Dritte beauftragt? Wenn ja in welcher Form, bitte um konkrete Angaben?*
- **SONSTIGES im Bereich KULINARIK:**
 - *Auf der Website von [sterz.info](https://www.sterz.info) (Steirisches Ernährungs-Kompetenzzentrum) gab es die Möglichkeit über den Verein "Verein regionale Kulinarik" Coachings zur Produktvermarktung für einzelne Cluster zu buchen. Gab es zu diesem Coaching eine Ausschreibung? (<https://www.sterz.info/wp-content/uploads/2019/05/Anmeldeformular-f%C3%BCr-ein-Coaching-20190416.pdf>)*
 - *Falls JA: Nach welchen Kriterien wurde hier eine Entscheidung getroffen?*
 - *Von wem wurde diese Entscheidung getroffen?*
 - *Wie hoch beliefen sich die Kosten bisher für diese angebotenen Coachings?*
 - *Wer führt(e) das Coaching durch?*
 - *Werden/wurden dafür Subunternehmer herangezogen?*

Diese Fragen betreffen keinen Gegenstand der Vollziehung des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft (BMAW).

Zu den Fragen 1c bis 1e:

- **Zur AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH:**
 - *Auf welchen Plattformen (Print-Medien, Social Media, oder Ähnliches) haben 1) die "Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH und 2) die "Österreich Werbung" Inserate in welcher Höhe geschaltet? (Bitte um Auflistung der letzten fünf Jahre)*

- *Auf welche Plattformen (Print-Medien, Social Media, oder Ähnliches) treffen 1) und 2) gemeinsam zu?*
- *Was waren hierbei die Begründungen für die Inseraten-Schaltungen?*
 - *Welche Themenbereiche wurden mit diesen Inseraten abgedeckt?*
 - *Falls GEGEBEN: Wie beurteilt das Ministerium die Höhe der Inserate auf den genannten Plattformen?*

Die Österreich Werbung (ÖW) unterliegt umfangreichen Bekanntgabepflichten nach dem Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG). Von der Bekanntgabepflicht ausgenommen sind jedoch Aufträge, deren Zweck die Veranlassung von ausschließlich an ein ausländisches Zielpublikum gerichteten entgeltlichen Veröffentlichungen in einem von einem ausländischen Medieninhaber verbreiteten periodischen Druckwerk oder von diesem Medieninhaber ausgestrahlten oder verbreiteten oder zum Abruf bereitgehaltenen periodischen elektronischen Medium ist (§ 2 Abs. 1 MedKF-TG). Diese Ausnahme wurde gerade deshalb eingeführt, um für den Bereich der Tourismuswerbung eine Entlastung herbeizuführen. Daher wird bei dieser Frage auf die Bekanntmachungen der ÖW nach dem MedKF-TG verwiesen. Eine detaillierte Auflistung aller an ein ausländisches Zielpublikum gerichteten Aufträge ist aus verwaltungsökonomischen Gründen nicht ausführbar.

Die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH/Netzwerk Kulinarik und die ÖW kooperieren auf Projektebene. Dazu bucht die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH individuelle Kommunikationsleistungen bei der ÖW ein. In den letzten fünf Jahren hat die ÖW bei nachfolgenden Medien Inserate eingebucht, um die Projekte für die Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH umzusetzen:

Markt	Medium	Jahr	Inserat/ Advertorial	Höhe
Österreich	Sonderausgabe "Falstaff Genussland Österreich"	2022	Advertorial, Vertrieb D-A-CH, ÖW-Netzwerk, digitale Leistungen wie Themenspecial, Sondernewsletter, Social Media	€ 200.000 (finanziert durch ÖW unter Beteiligung von AMA und weiteren Tourismuspartnern)

Markt	Medium	Jahr	Inserat/ Advertorial	Höhe
Italien	Gambero Rosso	2022	Advertorial Print/Online	€ 19.000
Italien	Linkiesta.it/gastronomika	2022	Advertorial Online	€ 5.500
Österreich	Sonderausgabe "Servus Genussreise"	2021	Sonderausgabe Print inkl. in Österreich, Deutschland und ÖW- Netzwerk, digitale Leistungen servus.com	€ 157.549,83 (finanziert durch ÖW unter Beteiligung von AMA und weiteren Tourismuspartnern)
Italien	Gambero Rosso	2021	Advertorial Print/Online	€ 15.000.-
Italien	Condé Nast Traveller	2020	Advertorial	€ 12.000.-
Italien	La Repubblica	2020	Advertorial	€ 10.000.-
Italien	Beilage im Magazin DOVE	2019	Advertorial	€ 40.000.-

Die Auswahl der Medien erfolgte aufgrund der Kommunikationsziele des jeweiligen Projekts. Schwerpunkt der Inserate war es, die Kulinarikdestination Österreich mit hochwertigen regionalen Lebensmitteln zu bewerben. Die Entscheidung über Auswahl der Medien und Höhe der eingesetzten Mittel liegt bei der ÖW, das BMAW übt hier keinen Einfluss aus.

Zu den Fragen 2c bis 2g und 2i:

- *Zur AMA GENUSS REGION:*
 - *Wie hoch sind die Kosten für die Kampagne "Genussreise durch Österreich" bis zum heutigen Tage? (Bitte um Aufschlüsselung nach Jahren seit Beginn der Kampagne)*
 - *Wie lassen sich diese Kosten unterteilen?*
 - *Sind die Genussreisen durch Österreich ein Teil der Kampagne "Land der behutsamen Veredelung"?*

- *Wie hoch war der von der "Österreich Werbung" dafür bereitgestellte Betrag?*
- *Wie hoch war der Betrag der durch zusätzliche Geldgeber (Betriebe, Bundesländer, Vereine, TVBs etc.) zur Verfügung gestellt wurde? (Bitte um detaillierte Auflistung.)*
- *Gab es bisher zwischen "AMA GENUSS REGION" und "Österreich Werbung" Kooperationen?*
 - *Falls JA: Welche Kooperationen fanden bisher statt? Welche laufen im Moment? Welche sind in Zukunft geplant?*
 - *Wie lautet deren Inhalt bzw. um welche Art der Kooperation handelt es sich konkret?*
 - *Waren/Sind finanzielle Zahlungen Teil der Kooperation(en) und falls ja, in welcher Höhe?*

"Genussreise durch Österreich" und "Land der behutsamen Veredelung" sind keine eigenständigen Kampagnen. Die Claims "Genussreise" und "Land der behutsamen Veredelung" dienen als Begriffe zur Positionierung der Tourismusdestination Österreich und werden im Rahmen von unterschiedlichsten Marketingaktivitäten verwendet. Sie dienen auch als Inspirationscontent auf der ÖW-Kulinarik-Seite <https://www.austria.info/de/kulinarik>.

Für das konkrete Projekt "Genussreise durch Österreich" stellt die ÖW keine Mittel zur Verfügung. Die ÖW stellt seit 2021 im Rahmen der Themenkooperation Kulinarik jährlich € 450.000 an finanziellen Mitteln für gemeinsame Marketingleistungen inklusive Contentproduktion zur Verfügung.

Im Rahmen der Themenkooperation Kulinarik gab es neben den beiden Partnern Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH/Netzwerk Kulinarik und ÖW zusätzliche Partner. Die Einnahmen erfolgten zwar über die ÖW, kamen aber der gemeinsamen Themenkooperation Kulinarik zu Gute (Refinanzierung):

Geldgeber	Höhe in €
Tourismusverband Schladming-Dachstein	11.300
AMA Agrarmarkt Austria Marketing	17.300
Urlaub am Bauernhof	6.000
Genussland OÖ	6.000

Kärnten Werbung	6.000
Geldgeber	Höhe in €
Serviceverein Geschützte Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel	6.000
Österreich Wein Marketing	100.000

Zur Frage 3

- *Zur ÖSTERREICH WERBUNG und den KULINARIK-KAMPAGNEN:*
 - *Im Jahresbericht 2021 der "Österreich Werbung" ist auf Seite 25 unter "Kulinarik" von der Strategie der Themenkooperation Kulinarik die Rede.*
 - *Was genau ist unter der "Content-Kooperationen" zu verstehen?*
 - *In welcher Form und in welchem Ausmaß leistete die "Österreich Werbung" hier Unterstützung?*
 - *Was genau ist unter der "Influencer*innen-Reisen" zu verstehen?*
 - *In welcher Form und in welchem Ausmaß leistete die "Österreich Werbung" hier Unterstützung?*
 - *Wie viele Influencer*innen-Reisen haben stattgefunden und wie hoch waren die Kosten dafür?*
 - *Nach welchen Kriterien wurden die Influencer*innen ausgewählt? (Bitte um konkrete Angaben zu den Influencer*innen)*
 - *Gibt es zum Output der Influencer*innen Reisen eine Werbekostenwirkungsanalyse? Wenn ja, bitte erläutern, welchen Output man durch diese Reisen erzeugt hat.*
 - *Es ist von Kommunikationsmaßnahmen in der Schweiz, den Niederlanden und in Belgien die Rede. Welcher Mehrwert wurde ausgerechnet bei diesen Ländern gesehen, der bei anderen Zielmärkten nicht gesehen wurde?*
 - *Welche konkreten Kommunikationsmaßnahmen wurden unter dem Überbegriff "Kulinarik" in welchem Ausmaß zusätzlich getätigt?*
 - *Gibt es Vereine oder Gesellschaften im Rahmen der zahlreichen "kulinarischen Initiativen" in denen das Ministerium direkt oder indirekt involviert ist?*
 - *Welchen Mehrwert erwartet man sich davon?*
 - *Wie sehen diese Kooperationen konkret aus?*
 - *Wurden seitens des Ministeriums für diverse Projekte, die unter den sogenannten "Cluster Kulinarik 2019-2022" fallen, Förderungen vergeben?*

- *Falls JA: Wofür wurde an welche Förderwerber in welcher Höhe welche Förderung vergeben? (Bitte um detaillierte Auflistung)*
- *Wurden Anträge auf Förderungen abgelehnt?*
 - *Falls JA: Welche Anträge mit welchem Fördervolumen an welchen Förderwerber wurden weshalb abgelehnt? (Bitte um detaillierte Auflistung)*
- *In welchen Medien mit kulinarischem Schwerpunkt wie beispielsweise Falstaff, oder Gault & Millau wurden seitens der Österreich Werbung Beiträge in Form von Inseraten oder Editorials in welcher Höhe finanziert? (Bitte um detaillierte Auflistung der letzten fünf Jahre inkl. Sonderausgaben der Medien)*
- *Welche Vereine wurden im In- oder Ausland durch juristische Personen gegründet, die in der Struktur der Österreich Werbung implementiert sind?*

Im Rahmen der Themenkooperation Kulinarik wurden unterschiedliche Content-Kooperationen Print und Online wie etwa Servus Stadt & Land, GEO Saison oder 1000things.at umgesetzt. Bei den Content-Kooperationen werden die Inhalte (Themen, Geschichten, Betriebe) von Auftraggeber und Auftragnehmer gemeinsam definiert. Die ÖW leistete bei den Content-Kooperationen inhaltliche, organisatorische und finanzielle Unterstützung.

Im Rahmen der Themenkooperation Kulinarik gab es eine Zusammenarbeit mit neun Influencerinnen und Influencern. Im ersten Schritt konnten diese kulinarische Produkte zuhause verkosten, um darüber in den eigenen Social Media Kanälen zu berichten. Im zweiten Schritt fand eine Urlaubsreise statt, um während und nach der Reise darüber zu berichten. Die ÖW leistete bei den Influencerinnen- und Influencer-Reisen inhaltliche, organisatorische und finanzielle Unterstützung. Insgesamt haben neun Influencerinnen- und Influencer-Reisen stattgefunden. Jede Influencerin und jeder Influencer hat ein Honorar über € 2.250 erhalten. Zusätzlich sind pro Person Reisekosten zwischen € 70 und € 370 angefallen.

Es erfolgte ein schriftlicher Aufruf an die reise- und kulinarik-affinen Influencerinnen und Influencer-Kontakte der ÖW, die sich bewerben konnten. Die Auswahl der Influencerinnen und Influencer erfolgte nach Reichweite und Erfahrungen hinsichtlich der bisherigen Zusammenarbeit.

Im Rahmen dieses Projekts sind insgesamt 55 Instagram-Posts, neun Highlight-Stories mit jeweils mehreren Story-Slides auf Instagram und neun Pinterest-Pins entstanden. Die Ins-

tagram-Posts verzeichneten insgesamt rund 9.000 Likes und 500 Kommentare. Die Gesamtreichweite der neun Influencerinnen und Influencer beträgt knapp 200.000 Followerinnen und Follower.

Gutes Essen und Trinken hat in vielen Quellmärkten des österreichischen Tourismus einen hohen Stellenwert, weshalb die ÖW vermehrt das Thema Kulinarik als Mehrwert für die Marke Urlaub in Österreich nützen möchte. Speziell in den Märkten Deutschland, Schweiz, Niederlande und Belgien trägt das kulinarische Angebot eines potenziellen Urlaubszieles immer mehr zur Entscheidungsfindung bei.

Beispielhaft sind etwa folgende Potentiale zu nennen (Quelle: Österreich Werbung):

- In der Schweiz gibt es rund 1,1 Mio. an Kulinarik Interessierte, davon 790.000 in der deutschsprachigen und 322.000 in der französischsprachigen Schweiz.
- In den Niederlanden gibt es rund 680.000 österreich-affine Kulinarik- und Weinreisurlauber.
- In Belgien gibt es 1,6 Mio. Auslandsreisende, die sich für Kulinarik- und Weinreisen interessieren. Davon haben rund 800.000 eine Affinität zu Österreich.

Für Österreich sind diese Zielgruppen auch aufgrund der hohen Wertschöpfung von Bedeutung. Zudem bietet das Thema Kulinarik speziell in den Nahmärkten eine große Chance der Saisonverlängerung.

Im Rahmen des Themenbereichs Kulinarik wurden von der ÖW weitere Kommunikationsmaßnahmen in den Jahren 2021 und 2022 in den Märkten Deutschland, Schweiz, Niederlande und Belgien getätigt. Der budgetäre Umfang betrug in Summe über alle vier Märkte jährlich je rund € 0,9 Mio. Mediabudget.

Beispielhaft sind folgende konkrete Kommunikationsmaßnahmen zu nennen:

- Deutschland: Video- & Contentbewerbung Online wie etwa Programmatic Video oder Native Ad-Kampagnen mit ausgewählten Kulinarik-Betrieben bzw. Kulinarik-Tipps in den Bundesländern (2021 und 2022)
- Deutschland: Kulinarik-Stand-Alone-Newsletter an kulinarikaffine B2C-Fremdadressen in Deutschland (2021 und 2022)
- Schweiz: zahlreiche Medienkooperationen mit Printmedien wie etwa Kochen, Salz und Pfeffer, LaTavola und Online-Medien wie etwa nzz.bellevue, nachhaltigleben.ch (2021 und 2022)

- Niederlande: Buchprojekt "natuurlijk oostenrijk" mit Kulinarik-Journalistin Laura de Grave (Rechercheisen 2021, Buchpräsentation Mai 2022 inklusive begleitende PR-Maßnahmen)
- Belgien: Teilnahme beim Food Festival "Antwerpen Proeft" (2022), Print-Beilage im Magazin "Libelle" (2021)

Für folgende Projekte des "Cluster Kulinarik 2019-2022" wurden Förderungen vergeben:

Fördernehmer	Projekt	Ausbezahlte Summe
Agrarmarkt Austria Marketing GmbH	Kontrollkostenförderung QHS für Gastronomie und Hotellerie	€ 124.845,00
	Fortsetzung Kontrollkostenförderung QHS	€ 75.000,00

Neben dem zur Frage 1c bis 1e angegebenen Maßnahmen in der Sonderausgabe "Falstaff Genussland Österreich" und der Sonderausgabe "Servus Genussreise" wurden seitens der ÖW in folgenden Medien mit kulinarischem Schwerpunkt Beiträge finanziert:

Medium	Maßnahme	Jahr	Leistungsumfang	Kosten
Falstaff	Inserate	2020	Herbstkampagne	€ 14.076
Falstaff	Inserat	2020	Jubiläum	€ 4.386

Weder durch den Verein ÖW, noch durch in seiner Struktur implementierte juristische Personen wurden Vereine im In- oder Ausland gegründet.

Zu den Fragen 6b bis 6g

- *SONSTIGES im Bereich KULINARIK:*
 - *Ist dem Ministerium bekannt, wie viele Gelder in welche Vereine, oder Gesellschaften im Zusammenhang mit dem Thema "Kulinarik", die direkt oder indirekt dem Ministerium nahestehen, geflossen sind und was hier die Kriterien waren?*
 - *Falls JA: Bitte um eine Auflistung.*
 - *Falls NEIN: Warum sind dem Ministerium diese Daten nicht bekannt?*

- *Wie begründet das Ministerium die Vielzahl an vorhandenen Vereinen, welche durch das Ministerium selbst oder indirekt durch dieses gegründet wurden?*
 - *Worin lag/liegt der Vorteil an Vereinsgründungen, weshalb man sich dafür so häufig entschied?*
 - *Wie viele und welche Vereine wurden vom Ministerium selbst oder von einer juristischen Person, die dem Ministerium (wenn auch auf Umwegen) nahesteht, gegründet oder mitgegründet? (Bitte um eine Auflistung seit 2010)*
 - *Bis wann werden Sie der Empfehlung des Rechnungshofes endlich entsprechen und diese zahlreichen Vereinskonstruktionen, Gesellschaften etc. in eine einfache, transparente und effiziente Struktur umwandeln? Welche Schritte dahingehend wurden bereits gesetzt?*
- *Welche Beratungsleistungen und Werkverträge mit externen Firmen sind seitens des Ministeriums mit welchem Inhalt in den letzten fünf Jahren geschlossen worden?*
 - *Wann, wie oft und wofür wurden Verträge mit sogenannten Subunternehmern geschlossen, um für das Ministerium oder vom Ministerium gegründete Vereine und Gesellschaften direkt oder indirekt Arbeit zu verrichten?*
- *Wie steht das Ministerium zu Postenbesetzungen mit ein und derselben Person in mehreren, teils auch zusammenhängenden Gesellschaftsformen, oder Vereinen, welche allesamt eine Verquickung zum Ministerium aufweisen?*
 - *Gibt es hier Beispiele für solche Fälle, die dem Ministerium bekannt sind? (Innerhalb der letzten fünf Jahre)*
 - *Wie viele Organfunktionen haben/hatten Gerhard Zinner, Harald Pollak, Christina Mutenthaler, Mario Pulker, Ferdinand Lembacher und Astrid Ruzicka in juristischen Personen, die das Ministerium (mit)gegründet hat, oder an denen das Ministerium beteiligt ist/war? (Bitte um Aufzählung aller Organfunktionen inklusive Zeitraum)*
 - *Gibt es für die Ausübung einer Organfunktion für/durch das Ministerium eine finanzielle Vergütung und falls ja, in welcher Höhe jeweils?*
- *Welche Vereine, die direkt oder indirekt der ministeriellen Struktur angehören haben bei welchen Gesellschaften eine Stammeinlage geleistet? (Bitte um Auflistung inklusive Sitz der Gesellschaft/des Vereines)*

- *Wann wurden die jeweiligen Gesellschaften gegründet, bei denen ein Verein eine Stammeinlage geleistet hat?*
 - *Wann wurden die jeweiligen Vereine gegründet, die unter diese Frage fallen?*
- *Ist dem Ministerium bekannt, welche Vereine, die direkt oder indirekt der ministeriellen Struktur angehören, Gelder aus dem NPO-Fonds beantragt haben?*
 - *Wie viele Anträge wurden in welchem Volumen freigegeben? (Bitte um detaillierte Auflistung)*

Es bestehen keine Vereine noch Gesellschaften im Zusammenhang mit dem Thema "Kulinarik", die "direkt oder indirekt dem BMAW nahestehen" oder "der ministeriellen Struktur angehören". Allgemein ist zu Förderungen im Themenbereich Kulinarik auf die Antwort zu Punkt 3c der Anfrage zu verweisen.

Mario Pulker ist Mitglied des Präsidiums und der Generalversammlung der ÖW. Diese Funktion wird nicht finanziell vergütet.

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher

Elektronisch gefertigt

