

Anfrage

der Abgeordneten Dr. Stephanie Krisper, Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen

an den Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft

betreffend Was geschah mit 40 Mio Euro Sonderbudget für die Österreich Werbung im Jahr 2020?

Überlicherweise macht die Österreich Werbung (ÖW) im Ausland für das Tourismusland Österreich Werbung. Österreich soll als Destination ganzheitlich beworben werden, um so möglichst viele Tourist_innen aus aller Welt anzulocken. Die ÖW selbst ist als Verein organisiert und setzt sich wie folgt zusammen: 2/3 der Mitglieder kommen aus dem Ministerium und 1/3 der Mitglieder aus der Wirtschaftskammer. Wegen Corona entschied man, dass die ÖW auch in¹ Österreich selbst Werbung schalten soll. Das Ministerium - damals noch Frau Köstinger als Ministerin für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus - schoss in der Höhe von 40 Mio Euro ein Sonderbudget² zu. Es ist fraglich, welcher Zweck damit erfüllt werden sollte, ob dieser erreicht wurde und warum die bisherigen Mittel der ÖW nicht ohnehin ausreichend waren. Anhand der Daten der Medientransparenzdatenbank ist außerdem ersichtlich, dass jene Inserate der ÖW, die in Österreich inseriert wurden, großzügig in Boulevardmedien geschaltet wurden und auch objektive Kriterien für das Schalten von Inseraten nicht erkennbar sind, sodass das ernsthafte Interesse wirklich alle Österreicher_innen erreichen zu wollen kaum glaubwürdig scheint. Vielmehr wirkt der Vorgang so, als ob die ÖW dafür herangezogen wurde, um möglichst unauffällig dem Boulevard in der Coronakrise mittels Inseraten unter die Arme zu helfen - zusätzlich zu den gut dotierten Coronaförderungen, die die Medienlandschaft ohnehin erhalten hat: Allein im Jahr 2020 erhielten Österreichische Tageszeitungen 9,7 Mio Euro an Corona-Sonderförderungen, wobei 6,5 Mio Euro davon an die Boulevardblätter Kronen Zeitung, Österreich und Heute gingen³. Auch der Rechnungshof nahm sich dem Sonderbudget von 40 Mio Euro an die Österreich Werbung an und stellte fest, dass das Sonderbudget eine Aufstockung um 166% zum regulären Mitgliedsbeitrags des Bundes darstellt. *"Der Betrag war für den Rechnungshof in der Höhe nicht nachvollziehbar – Bedarfsberechnungen lagen nicht vor. Finanzielle Sondermittel sollten aber nachvollziehbar am konkreten Bedarf orientiert und auf Grundlage konkreter Planungen bereitgestellt werden. Berichte über die Mittelverwendung an das Tourismusministerium waren nicht vorgesehen, die transparente Mittelverwendung war damit nicht ausreichend sichergestellt."* so der Rechnungshof⁴

Ebenso erklärungsbedürftig ist, warum man in der größten Tourismuskrisis Österreichs - bedingt durch Corona - die damalige Geschäftsführerin der ÖW Petra Stolba nach 15 Jahren durch eine gänzlich betriebsfremde Person ersetzt hat. Der Zeitpunkt für einen solchen Wechsel scheint doch deutlich ungünstig gewählt.

¹ Es gab in der Vergangenheit nur wenige Anlässe, bei denen die ÖW in Österreich warb, wie beispielsweise das Haus Österreich bei den Olympischen Spielen.

² Parlamentskorrespondenz Nr. 762 vom 21.6.2021 "Tourismusbericht 2020: Chronologie eines Pandemiejahres"

https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2021/PK0762/index.shtml

³ Der Standard vom 2.6.2020 "2,7 Millionen für 'Krone', zwei für 'Oe24/Österreich': Corona-Förderungen veröffentlicht"

<https://www.derstandard.at/story/2000117843413/2-7-millionen-fuer-krone-zwei-fuer-oe24oesterreich-corona-foerderung>

⁴ [https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/news/news/aktuelles/-](https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/news/news/aktuelles/-Leistungen_im_Zusammenhang_mit_COVID-19_im_Tourismus-_u.html)

[Leistungen im Zusammenhang mit COVID-19 im Tourismus- u.html](https://www.rechnungshof.gv.at/rh/home/news/news/aktuelles/-Leistungen_im_Zusammenhang_mit_COVID-19_im_Tourismus-_u.html)

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Die Österreich Werbung hat im Pandemiejahr 2020 ein Sonderbudget von 40 Mio Euro erhalten. Wohin genau floss das Geld?
 - a. Wer hat über die weitere Verteilung dieser Mittel entschieden?
 - b. Wer hat die einzelnen Aufträge, die im Rahmen des Budgets getätigt wurden, verteilt?
 - c. Wie viel wurde in Österreich wofür ausgegeben?
 - i. In welchen Medien wurde wie viel inseriert (bitte um genaue Auflistung und Trennung zwischen Anzeigen in Print- und Onlinemedien)?
 - ii. Wie viel wurde für die Erstellung der Kampagnen ausgegeben (bitte um genaue Auflistung)?
 - iii. Welche Agenturen wurden dazu beauftragt und warum?
 1. Gab es Ausschreibungen für die Auswahl von Agenturen?
 - d. Wie viel wurde außerhalb von Österreich wofür ausgegeben?
 - i. In welchen Medien wurde wie viel inseriert (bitte um genaue Auflistung und Trennung zwischen Anzeigen in Print- und Onlinemedien)?
 - ii. Wie viel wurde für die Erstellung der Kampagnen ausgegeben (bitte um genaue Auflistung)?
 - iii. Welche Agenturen wurden dazu beauftragt und warum?
 1. Gab es Ausschreibungen für die Auswahl von Agenturen?
2. Welche messbaren Ziele sollten mit dem Sonderbudget erreicht werden?
 - a. Welche Schwächen der Landestourismusverbände sollten mit dem Einsatz eines Sonderbudgets für die Österreich Werbung kompensiert werden?
 - b. Wurde diese erreicht?
 - i. Wenn nein, warum nicht?

3. Erhielten die Landestourismusverbände ebenfalls Sonderbudgets durch den Bund und wenn ja wie viel und von welcher Stelle genau (bitte um Auflistung nach Bundesland)?
 - a. Falls ja, wofür wurde das Sonderbudget ausgegeben (bitte um Auflistung nach Bundesland)?
 - b. Falls ja, in welchen Medien wurde wie viel inseriert (bitte um Auflistung nach Bundesland und Trennung zwischen Anzeigen in Print- und Onlinemedien)?
4. Petra Stolba war 15 Jahre lang die Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Ausgerechnet in der größten Tourismuskrise Österreichs – bedingt durch Corona – setzte man auf eine völlig neue Person. Warum?
 - a. Wollte Frau Stolba ihre Funktion nicht weiter ausüben?
 - b. Hat Frau Stolba sich für die Funktion nochmals beworben?
 - i. Falls ja, war sie die im höchsten Ausmaß geeignetste Bewerberin?
 1. Falls nein, warum nicht?
 2. Falls nein, wer war aus welchem Grund besser qualifiziert?
 - c. Hat Frau Stolba ihre Kandidatur zurückgezogen?
 - i. Falls ja, gab es vor bzw. nach dem Rückzug der Kandidatur Gespräche mit ihr von Seiten des Ministeriums?
 1. Falls ja, wann genau und in Anwesenheit welcher Personen?
5. Wie kam die Wahl auf Lisa Weddig?
 - a. Der Flurfunk im BMLRT (siehe beispielsweise den Kurierartikel vom 13.4.2022 "Der harte Job der neuen Österreich-Werberin") verriet noch vor Ende der Bewerbungsfrist, dass Lisa Weddig das Rennen machen wird. Woher kamen diese Gerüchte?
 - b. Wurden diese Gerüchte von Seiten des Ministeriums dementiert, um nicht etwaige Bewerber_innen von einer Bewerbung abzuhalten?
 - c. Haben Sie oder Ihr Kabinett aktiv qualifizierte Personen zu einer Bewerbung aufgefordert?
 - d. Haben Sie oder Ihr Kabinett den Wunsch artikuliert, dass Lisa Weddig als Ihre Favoritin gilt?
6. Angesichts der enormen Summe von zusätzlich 40 Mio Euro für die ÖW: welche Kriterien/Anforderungen/Vorgaben/Bedingungen gab es von Seiten des Ministeriums für die Gewährung des Sonderbudgets an die ÖW?
 - a. Gab es Zweckbindungen?
 - b. Gab es Treffen/Gespräche wie man das Sonderbudget des Ministeriums sinnvollerweise ausgibt?
 - i. Falls ja, zwischen wem, wann und wie oft?
 - ii. Falls ja, was war Ergebnis der Gespräche?

7. Haben Sie oder Ihr Kabinett jemals den Wunsch geäußert, dass in gewissen Medien weniger Inserate bzw gar keine Inserate geschaltet werden sollen?
8. Haben Sie oder Ihr Kabinett jemals Inseratenwünsche in Richtung Österreich Werbung geäußert – welches Medium mehr bzw welches weniger/gar nichts erhalten soll?
9. Aus der Medientransparenzdatenbank ist ersichtlich, dass in Quartal 2 im Jahr 2020 1,1 Mio Euro für Inserate der ÖW ausgegeben wurde. In Quartal 3 des Jahres 2020 waren es 1,55 Mio Euro und in Quartal 4 des Jahres 2020 1,8 Mio Euro.
- a. Wer definierte die Zielgruppe für Inseratenausgaben des Sonderbudgets und wie lautete diese?
 - b. Wer definierte objektive Kriterien für das Erreichen möglichst aller Österreicher_innen für das Bewerben von Urlaub in Österreich?
 - i. Wie lauteten alle objektiven Kriterien, die für das Bewerben von Urlaub in Österreich herangezogen wurden?
 - ii. Wurden beispielsweise die Auflagenstärke, die Reichweite oder der Marktanteil eines Mediums herangezogen?
 1. Falls ja, ab welchem Wert kam das Medium für Inserate in Frage?
10. Welchen objektiven Kriterien unterliegen generell Ihre Inserate?
- a. Welche sachlichen Parameter ziehen Sie bei Inseratenschaltungen heran (bitte um Auflistung aller objektivierbarer Kriterien, die herangezogen werden)?
11. Hat die ÖW Rücklagen gebildet?
- a. Falls ja, warum wurde davon nicht der angeblich zusätzliche Bedarf an finanziellen Mitteln gedeckt?
 - b. Falls ja, wie hoch sind diese aktuell?
 - c. Falls ja, wie hoch waren diese 2020?

W. Kunder
(BIMARCO MAFER)

Grünwald
SEIDL

Hoyer
(WERNER)

Künzberg
(KUNZBERG)

Wachner
(WACHNER)

Hein
(HEIN)

