

## **ANFRAGE**

des Abgeordneten Thomas Spalt  
an den Bundesminister für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport  
betreffend **Marketingverträge des Kunsthistorischen Museums**

„Das Gemälde „Feast of the Bean King“ im Kunsthistorischen Museum (KHM) wird in einem neuen Bild zum „Feast for All“. Das Gemälde von Tyrone Egwobon soll die schwarze Community repräsentieren. Dargestellt sind nicht-weiße Künstlerinnen und Künstler aus Wien“, berichtet orf.at.<sup>1</sup>

Die Neuinterpretation des Gemäldes ist ein Projekt der Marketingagentur DMB. Im Zuge der Kampagne wird aktiv um Spenden an den Verein ZARA geworben: „Betrachter der Kampagne können außerdem über Absolut Vodka an die NGO ZARA spenden“, heißt es zur neuen Finanzierungsquelle des Vereins auf der Website der Marketingagentur.<sup>2</sup>

Der Österreichische Werberat betont, dass sich die Werbung für alkoholische Getränke nicht an die Zielgruppe Kinder richten soll. Zudem soll sich Werbung keiner verharmlosenden Darstellung bedienen und nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.<sup>3</sup> Inwiefern man dieser Vorgabe gerecht werden konnte, gilt es zu hinterfragen, zumal der Spirituosenproduzent mit seiner Kampagne versucht, „dazu beizutragen, dass die Diversität Österreichs in der österreichischen Mehrheitsgesellschaft wirklich wahrgenommen wird“, so Belinda Küper von Mitinitiator Absolut Vodka.<sup>4</sup>

Zu insinuieren, dass Alkohol einen Beitrag zur Überwindung von Rassismus leisten könnte, erweckt den Eindruck, dass Alkohol ein soziales Problem lösen könnte.

In diesem Zusammenhang richtet der unterfertigte Abgeordnete an den Bundesminister für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport nachstehende

### **Anfrage**

1. Inwiefern ist es im KHM sichergestellt, dass es zu keiner Bewerbung von Alkohol oder insbesondere Vodka bei Kindern anlässlich dieser und anderer Kooperationen kommt?
2. Gab es im Zuge der Vertragsanbahnung bzw. der Vertragsverhandlungen mit DMB oder Absolut Vodka eine Diskussion darüber, ob diese Werbemaßnahme den Empfehlungen des Österreichischen Werberats entspricht?
3. Gab es im Zuge der Vertragsanbahnung bzw. der Vertragsverhandlungen mit DMB oder Absolut Vodka eine Diskussion darüber, ob diese

<sup>1</sup> <https://wien.orf.at/stories/3231741/>

<sup>2</sup> <https://www.dmb.at/de/article/feast-for-all>

<sup>3</sup> <https://www.werberat.at/alkohol.aspx>

<sup>4</sup> <https://wien.orf.at/stories/3231741/>

Werbemaßnahme mit dem „Kommunikationskodex der österreichischen Spirituosenindustrie“ vereinbar ist?

4. Welche Verträge hat bzw. hatte das Kunsthistorische Museum mit der Agentur DBM in den Jahren 2020 bis 2024?
5. Welche Kosten wurden bzw. werden dadurch jeweils budgetwirksam?
6. Welche Einnahmen wurden bzw. werden dadurch in den einzelnen Jahren generiert?
7. Welche Ausgaben wurden in dem Zusammenhang in den einzelnen Jahren getätigt?
8. Welche weiteren Personen sind Unterzeichner oder Teil dieser Verträge?
9. Was ist jeweils der konkrete Vertragsinhalt?
  
10. Welche Verträge hat bzw. hatte das Kunsthistorische Museum mit Absolut Vodka in den Jahren 2020 bis 2024?
11. Welche Kosten wurden bzw. werden dadurch jeweils budgetwirksam?
12. Welche Einnahmen wurden bzw. werden dadurch in den einzelnen Jahren generiert?
13. Welche Ausgaben wurden in dem Zusammenhang in den einzelnen Jahren getätigt?
14. Welche weiteren Personen sind Unterzeichner oder Teil dieser Verträge?
15. Was ist jeweils der konkrete Vertragsinhalt?
  
16. Welche Verträge hat bzw. hatte das Kunsthistorische Museum mit dem Verein ZARA in den Jahren 2020 bis 2024?
17. Welche Kosten wurden bzw. werden dadurch jeweils budgetwirksam?
18. Welche Einnahmen wurden bzw. werden dadurch in den einzelnen Jahren generiert?
19. Welche Ausgaben wurden in dem Zusammenhang in den einzelnen Jahren getätigt?
20. Welche weiteren Personen sind Unterzeichner oder Teil dieser Verträge?
21. Was ist jeweils der konkrete Vertragsinhalt?
  
22. Welche sonstigen Verträge oder Kooperationen mit PR- oder Marketingagenturen hat bzw. hatte das Kunsthistorische Museum in den Jahren 2020 bis 2024?
23. Welche Kosten wurden bzw. werden dadurch jeweils budgetwirksam?
24. Welche Einnahmen wurden bzw. werden dadurch in den einzelnen Jahren generiert?
25. Welche Ausgaben wurden in dem Zusammenhang in den einzelnen Jahren getätigt?
26. Welche weiteren Personen sind Unterzeichner oder Teil dieser Verträge?
27. Was ist jeweils der konkrete Vertragsinhalt?
  
28. Welche sonstigen Verträge oder Kooperationen mit Vereinen, NGOs, Kollektiven oder zivilgesellschaftlichen Initiativen hat bzw. hatte das Kunsthistorische Museum in den Jahren 2020 bis 2024?
29. Welche Kosten wurden bzw. werden dadurch jeweils budgetwirksam?
30. Welche Einnahmen wurden bzw. werden dadurch in den einzelnen Jahren generiert?

31. Welche Ausgaben wurden in dem Zusammenhang in den einzelnen Jahren getätigt?
32. Welche weiteren Personen sind Unterzeichner oder Teil dieser Verträge?
33. Was ist jeweils der konkrete Vertragsinhalt?

*Sollten einzelne Antworten einer Vertraulichkeit bzw. Geheimhaltung unterliegen, wird ersucht, diese unter Einhaltung des Informationsordnungsgesetzes klassifiziert zu beantworten.*



