
4429/J XXVII. GP

Eingelangt am 10.12.2020

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

**der Abgeordneten Douglas Hoyos-Trauttmansdorff, Kolleginnen und Kollegen
an die Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
betreffend Kaufhaus Österreich**

Das BMDW hat gemeinsam mit der Wirtschaftskammer seit Monaten an einer Linksammlung gearbeitet, die im Vorfeld als „nationale E-Commerce-Plattform“ angepriesen wurde, den Titel "Kaufhaus Österreich" trägt und Teil des Digitalen Aktionsplans ist. Ziel war es, die Plattform als Alternative zu Amazon anzubieten und den heimischen Handel zu unterstützen. Der Launch erfolgte am 30.11.2020. Bei der Präsentation wurde das „Kaufhaus Österreich“ als "eine neue E-Commerce-Plattform für heimische Händlerinnen und Händler" angepriesen, die den "digitalen regionalen Einkauf und österreichischen Onlinehandel stärkt". Laut Medieninformation werden etwa 11.000 österreichische Händler_innen eingeladen, sich mit Namen, Logo, Links und Produkten auf der Webseite listen zu lassen.

Bereits kurz nach der Präsentation wurde erste Kritik laut. Insbesondere die Suchfunktion belustigte viele Menschen in den sozialen Medien.



Markus Sulzbacher ✓
@msulzbacher



Bin mir sicher, [#kaufhausoesterreich](#) wäre 1995 eine Sensation gewesen.

11:58 vorm. · 1. Dez. 2020 · Twitter for iPhone

28 Retweets **3** Zitierte Tweets **633** „Gefällt mir“-Angaben

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.



Jürgen Haslauer
@jhaslauer

„man werde die plattform bei den suchmaschinen vorreihen lassen.“

unsere bundesministerin für digitales, 2020.
mehr muss man nicht wissen.

[#kaufhausoesterreich](#)

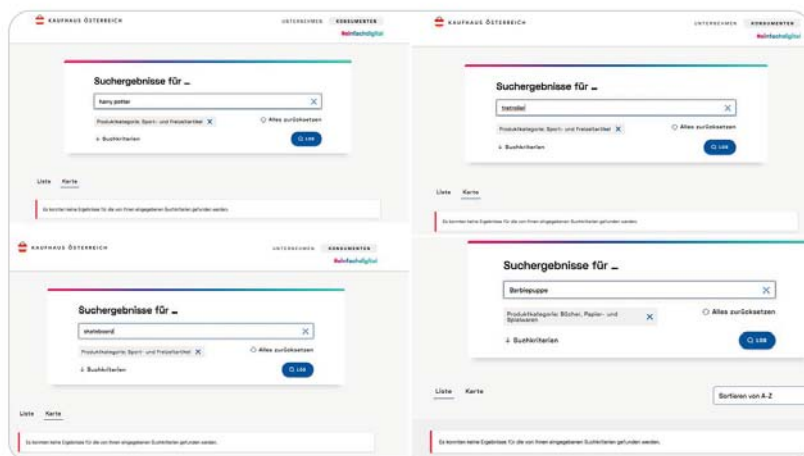
12:24 nachm. · 30. Nov. 2020 · Twitter Web App

120 Retweets 34 Zitierte Tweets 941 „Gefällt mir“-Angaben



Florian Klenk ✓
@florianklenk

"Harry Potter", "Tretroller", "Barbiepuppe", "Skateboard".
Das findet man im [#kaufhausoesterreich](#) leider alles nicht. Aber einen Mahrer und eine Schramböck. Echt tolles Kaufhaus des Bundesministeriums für Digitalisierung und der WKÖ.



2:34 nachm. · 30. Nov. 2020 · Twitter Web App

41 Retweets 17 Zitierte Tweets 598 „Gefällt mir“-Angaben



Maximilian Werner @MaxIWerner · 30. Nov.

Antwort an [@florianklenk](#)

„Harry Potter“ in der Kategorie „Sport- und Freizeitartikel“? 😊

1



12



Florian Klenk ✓ @florianklenk · 30. Nov.

bei den büchern hatte es ihn nicht gegeben. also hab ich es dort versucht.

2



15



Weniger amüsant waren jedoch Berichte von Datenschutz- und Cybersicherheitsexpert_innen, wonach einige auf der Plattform gelistete Online-Shops entweder Datenschutz- oder Sicherheitsmängel aufwiesen. Ein weiterer Shop konterkarierte die Intention der Plattform und verlinkte überhaupt gleich weiter zum eigenen Amazon-Shop. <https://futurezone.at/digital-life/kaufhaus-oesterreich-wie-aus-den-90er-jahren/401115915>

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Welche KPI wurden für den Betrieb der Plattform definiert?
 - a. Wurden Etappenziele definiert? Welche und für welchen Zeitraum?
2. Laut Medienberichten flossen 627.000 Euro aus „bestehenden Rahmenverträgen“ in die Entwicklung dieser Plattform.
 - a. Um welche Rahmenverträge handelt es sich?
 - b. Zu welchen Konditionen wurden diese Rahmenverträge geschlossen?
 - c. Wann wurden diese Rahmenverträge abgeschlossen?
 - d. Mit welchen Vertragspartnern wurden diese Rahmenverträge geschlossen?
 - e. Gab es diesbezügliche Ausschreibungen? Wann und was wurde genau ausgeschrieben?
 - f. Bitte um Übermittlung der im Pflichtenheft des Auftragnehmers genannten Realisierungsvorhaben.
3. Wurden die Leistungen von den Vertragspartnern dieser Rahmenverträge selbst erbracht oder wurden weitere Subauftragnehmer mit der Erstellung der Plattform beauftragt?
 - a. Wenn ja: welche Unternehmen waren das?
 - i. Welche konkreten Leistungen wurden erbracht und welche Gegenleistung wurde vereinbart?
 - ii. Nach welchen Kriterien wurden diese Subunternehmer ausgewählt?
 - b. Wurde die Beauftragung von Subunternehmern vertraglich abgeschlossen?
 - i. Wenn nein, warum nicht?
4. Im Wirtschaftsausschuss am 2.12.2020 bestätigte Frau Bundesministerin Schramböck, dass die Land-, forst- und wasserwirtschaftliches Rechenzentrum GmbH (LRFZ) im Rahmen bestehender Rahmenvereinbarungen mit der Erstellung beauftragt wurde:
 - a. Nach welchen Kriterien hat man sich für die Beauftragung des LRFZ entschieden?

- b. Welche gewöhnlichen Tätigkeitsfelder der LRFZ sprechen für die Beauftragung mit der Erstellung einer Plattform wie Kaufhaus Österreich?
 - c. Welche konkreten Organisationseinheiten des LRFZ verfügen über genügend Manpower und Knowhow in diesem speziellen Bereich? Hat man diese Frage vor Beauftragung berücksichtigt und wenn ja mit welchem konkreten Ergebnis?
5. Für welche Leistungen fielen diese Kosten konkret an? Bitte um Übermittlung pro Leistung. Welchen Teil davon trägt das BMDW, welchen die WKÖ?
6. Welche Kosten werden jährlich für den laufenden Betrieb und die Wartung der Plattform anfallen? Welchen Teil davon trägt das BMDW, welchen die WKÖ?
7. Warum wird eine solche Meta-Plattform, die in sinnvoller Ausführung grundsätzlich in Konkurrenz zu Amazon treten können sollte, in einer Kooperation des BMDW mit der WKÖ entwickelt, statt effektive Anreize für innovative österreichische Unternehmer_innen zu setzen, um solche Plattformen selbst zu entwickeln?
 - a. Sind Ihnen österreichische privatwirtschaftliche Bestrebungen bekannt, solche Plattformen zu entwickeln?
 - i. Wenn ja, um welche handelt es sich?
 - ii. Wurden diese Unternehmen in die Entwicklung von Kaufhaus Österreich miteinbezogen? Inwiefern?
 - iii. Wenn ja, warum tritt die öffentliche Hand hier in Wettbewerb mit diesen Unternehmen?
 - iv. Wenn nein, warum wurde dies vor der Entwicklung des Kaufhaus Österreich nicht erhoben?
8. Im Impressum sind sowohl die WKÖ als auch das BMDW als Medieninhaber aufgelistet. Wie teilen sich welche Verantwortungen für welche Bereiche zwischen den beiden Partnern auf?
 - a. Welcher der beiden Partner ist Projektleiter?
 - b. Wenn ja, wer übernimmt welche Kosten in welcher Höhe für welchen Zeitraum?
9. Wurde die Plattform vor dem Launch getestet?
 - a. Wenn ja, von wem?
 - b. Wann fand diese Testung statt?
 - c. Welche Komponenten wurden getestet?
 - d. Welche Ergebnisse lieferte diese Testung insbesondere hinsichtlich Usability für Kund_innen und Unternehmer_innen, hier insbesondere hinsichtlich der Suchfunktion in der Shopsuche?
 - e. Wenn nein, warum nicht?
10. Welche SEO-Strategie wird verfolgt?
11. Welche Features werden in die Plattform Kaufhaus Österreich künftig implementiert?
12. Sind dem BMDW und der WKÖ die Faktoren bekannt, die insbesondere Amazon international so erfolgreich machten?

- a. Wenn ja, inwiefern soll eine Meta-Plattform mit einem Konzept wie Kaufhaus Österreich in Konkurrenz mit Amazon treten können?
13. Ist dem BMDW und der WKÖ bekannt, wie Amazon als Marketplace funktioniert?
- a. Wenn ja, warum entschied man sich für eine Kombination von Shopsuche für Kund_innen - ohne die zum Zeitpunkt der Anfragestellung mögliche Option einer einfachen Produktsuche - einerseits und Ratschlägen für Unternehmer_innen hinsichtlich e-commerce andererseits auf einer einzigen Plattform?
 - b. Welchen Vorteil gegenüber einer einfachen Google-Suche nach einem Shop hat das Kaufhaus Österreich?
 - c. Haben die Verantwortlichen in Erwägung gezogen, Unternehmer_innen auf andere Art und Weise und zu einem wesentlich früheren Zeitpunkt in Sachen e-commerce zu unterstützen?
 - i. Falls dies getan wurde - welche Maßnahmen wurden wann gesetzt?
 - ii. Wie viele Mittel flossen in den letzten zehn Jahren in diese Maßnahmen (bitte um Auflistung nach Jahr)?
14. Inwiefern ist die Listung von Shops, die selbst gar keinen Online-Shop betreiben, auf einer Online-Plattform sinnvoll und für Kund_innen in ihrem Einkaufsprozess zielführend?
15. Auf Kaufhaus Österreich können Unternehmen auch Informationen zur Erstellung des eigenen Webshops finden:
- a. Nach welchen Kriterien wurden die einzelnen Themenbereiche gesucht?
 - b. Wurden Expert_innen hierfür herangezogen? Wenn ja, welche und zu welchen Kosten?
 - c. Sind die darauf zu findenden Informationen zu diesem Zweck erstellt worden oder wurden bereits bestehende Informationen verwendet?
 - d. Wie oft wurde dieser Bereich bis zum Eintreffen dieser Anfrage angeklickt (Zahlen der Abrufe) und wie stehen diese im Verhältnis zum "Konsumentenbereich" der Plattform?
 - e. Ist eine verstärkte Kommunikation über diesen Teil der Plattform geplant?
 - f. Wie ist die Rückmeldung dazu von den Unternehmen?
16. Wenn der geringe Anteil an Webshops in Österreich kritisiert wird, stellt sich vor allem folgende Frage: Werden weitere Mittel (exklusive Investitionsprämie und KMU: Digital Topf in Höhe von lediglich 5 Mio. EUR jährlich) für eine rasche Digitalisierung österreichischer Unternehmen zu Verfügung gestellt?
- a. Wenn ja, wie hoch werden diese sein, wie ausgestaltet und bis wann zu erwarten?
 - b. Mit welchem Wachstum des Anteils an Webshops der österreichischen Unternehmen wird durch diese Maßnahme gerechnet? Ab wann wird diese Maßnahme samt bisheriger und laufender Kosten als Erfolg gewertet?

17. Ist eine Einbindung bereits existierender österreichischer Plattformen angedacht?
- In welcher Form konkret und nach welchen Kriterien?
18. Nach welchem Vorbild wurde der Algorithmus entworfen?
- Welche sind die Hauptkriterien, die das Ranking definieren?
 - Gibt es bereits erste Rückmeldungen über die Funktionsweise?
 - Sind Verbesserungen geplant? Wenn ja, welche?
 - Ist eine Veröffentlichung des Algorithmus geplant? Wenn nein, warum nicht?
19. In der Anleitung für Unternehmen, die noch keine Websites haben, findet sich unter "Einführung in das User Experience Design" folgender Satz: "Niemand will verzweifelt Informationen suchen oder sich ewig durchklicken." (Stand 2.12., 13 Uhr) <https://www.kaufhaus-oesterreich.at/kaufhaus-oesterreich-haendler/kompetenz/alle-anleitungen/erstellung-von-websites/einfuehrung-in-das-user-experience-design.html>
- Aufgrund der zahlreichen Beschwerden, insbesondere auch über die Suchfunktion und eine Vermengung von Shopsuche für Kund_innen einerseits und Ratschlägen für Unternehmer_innen andererseits: Warum hielten sich BMDW und WKÖ nicht auch selbst an ihre Ratschläge hinsichtlich User Experience?
20. Auf welchen Servern werden die laut Datenschutzerklärung erhobenen personenbezogenen Nutzerdaten gespeichert?
21. Wurden die gelisteten Shops im Vorhinein auf die Einhaltung des Datenschutzes überprüft?
- Wenn ja, wurden den Shops Kriterien vorgegeben, die diese erfüllen müssen? Welche?
 - Wenn nein, warum nicht?
 - Wenn nein, wie reagierten die Verantwortlichen auf die nach dem Launch bekannt gewordene Kritik an der Datensicherheit mancher gelisteter Shops?
22. Wurden die gelisteten Shops im Vorhinein auf die Einhaltung von Sicherheitsstandards überprüft?
- Wenn ja, wurden den Shops Kriterien vorgegeben, die diese erfüllen müssen? Welche?
 - Wenn nein, warum nicht?
 - Wenn nein, wie reagierten die Verantwortlichen auf die nach dem Launch bekannt gewordene Kritik an der Sicherheit mancher gelisteter Shops?
23. Futurezone berichtete am 1.12., auf der Plattform fänden sich auch Großhändler, die ihre Waren mit einer lokalen Adresse in Wien anpreisen würden, selbst jedoch auf einen Amazon-Shop verlinkten.
- Inwiefern ist dies im Sinne der ursprünglichen Intention von BMDW und WKÖ, mit dem Kaufhaus Österreich als ernstzunehmende Konkurrenz zu Amazon aufzutreten und heimische Unternehmen zu stärken?

- b. Warum wurde dies nicht vor Listung der Shops überprüft?
 - c. Wird es den gelisteten Shops künftig untersagt, zu ihren jeweiligen Amazon-Shops zu verlinken?
 - i. Wenn ja, auf welcher Rechtsgrundlage basiert dies?
24. Wurden externe Agenturen und/oder Dienstleister_innen eingebunden, die das Projekt bis zum Start begleitet haben?
- a. Wenn ja, welche Agenturen und Dienstleister_innen mit den Leistungsaufträgen in welchem Umfangen wurden wann von wem beauftragt?
25. Wurden externe Agenturen und/oder Dienstleister_innen eingebunden, die das Projekt ab dem Launch begleiten?
- a. Wenn ja, welche Agenturen und Dienstleister_innen mit den Leistungsaufträgen in welchem Umfangen wurden wann von wem beauftragt?
26. Wie hoch war das Werbebudget für das Projekt vor dem Launch?
- a. Wie teilt sich dieses Budget zwischen BMDW und WKÖ auf?
27. Wie hoch ist das jährliche Werbebudget für den Vollbetrieb nach dem Launch?
- a. Wie teilt sich dieses Budget zwischen BMDW und WKÖ auf?
28. Welche Marketingmaßnahmen wurden vor dem Launch der Plattform gesetzt?
- a. Welche werden im Vollbetrieb gesetzt?
29. Welches der vielen Gütesiegel, die es derzeit gibt, werden auch auf der Plattform zugelassen?
30. Sie haben ein eigenes Gütesiegel entworfen.
- a. Wofür steht es?
 - b. Welche Kriterien müssen für den Erhalt dieses neuen Gütesiegels erfüllt werden?
 - c. Wer wickelt die Vergabe der Gütesiegel ab?
31. Weshalb werden die Unternehmen, welche als Partner_innen gelistet sind, nach Fachgruppen der Wirtschaftskammer sortiert?
- a. Weshalb werden Full-Service-Anbieter auf diese Art und Weise ignoriert?
32. Welches Feedback haben BMDW und WKÖ bisher von den Nutzer_innen des Kaufhaus Österreich erhalten?
- a. Wie und wann reagierte man insbesondere auf die Kritik?
33. Welches Feedback haben BMDW und WKÖ bisher von den auf der Plattform verlinkten Unternehmen erhalten?
- a. Wie und wann reagierte man insbesondere auf die Kritik?