

2357/AB
vom 10.09.2025 zu 2799/J (XXVIII. GP)

bmimi.gv.at

■ Bundesministerium
 Innovation, Mobilität
 und Infrastruktur

Peter Hanke
 Bundesminister

An den
 Präsidenten des Nationalrates
 Dr. Walter Rosenkranz

ministerbuero@bmimi.gv.at
 +43 1 711 62-658000
 Radetzkystraße 2, 1030 Wien
 Österreich

Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2025-0.549.493

09. September 2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Steiner und weitere Abgeordnete haben am 9. Juli 2025 unter der **Nr. 2799/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Pride & Queer-einsteiger:in bei den ÖBB an mich gerichtet.

Vorab sei festgehalten, dass ein Großteil der Fragen auf die Geschäftsführung der ÖBB abzielt und somit nicht in den Wirkungsbereich des Bundesministeriums für Innovation, Mobilität und Infrastruktur fällt. Im Sinne der Serviceorientierung habe ich jedoch bei den ÖBB eine Stellungnahme einholen lassen und beantworte die Fragen wie folgt:

Zu Frage 1:

- Ist das primäre Ziel der Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), Menschen von A nach B zu bringen?
- Kommen die Fahrgäste der ÖBB aufgrund der „Pride“ Aktivitäten komfortabler, entspannter oder pünktlicher an ihr Ziel?

Ziel der ÖBB ist eine gute Marktbearbeitung und damit einhergehend eine hohe Zufriedenheit der Reisenden und Geschäftspartner:innen mit ihren Angeboten und Services. Die Teilnahme an der Pride verdeutlicht dabei das Selbstverständnis als offenes, inklusives und antidiskriminierendes Unternehmen. Diese Haltung spiegelt sich auch im Reiseerlebnis wider: Bahnhöfe, Züge und Busse sollen für alle Fahrgäste ein sicherer und respektvoller Raum sein.

Zu den Fragen 2 bis 5, 7 sowie 18 und 19:

- Was hat ein Transportunternehmen mit Sexualität zu tun?
- Gab es in den letzten Jahren Weisungen seitens des BMIMI an die ÖBB bezüglich des Umgangs mit dem Thema „LGBTIQ“ und „Pride“?
 - a. Falls ja, wann und von wem?
 - b. Falls ja, wie lauten diese Weisungen im Detail?
 - c. Falls ja, wurde dafür ein Budget definiert?
 - i. Falls ja, in welcher Höhe?

- Hatte diese Kampagne aus dem Vorjahr einen Mehrwert in Bezug auf den Umsatz der ÖBB?
- Wird aufgrund der Kampagne ein Mehrwert in Bezug auf den Umsatz für das Jahr 2025 erwartet?
- Warum sollten sich Menschen während einer Zugfahrt zwangsweise mit dem Thema Sexualität auseinandersetzen?
- Wie viel kostete die ÖBB die Teilnahme an der „Vienna Pride“ (inklusive Kosten für den LKW, das verwendete Werbematerial etc.)?
 - a. Im Jahr 2024?
 - b. Im Jahr 2025?
- Genießen Menschen, die sich anders als heterosexuell definieren, aufgrund der Kampagne der ÖBB, ein freieres Leben in Österreich?
 - a. Falls nein, wie beurteilen Sie die Frage in Bezug auf eine Kosten-Nutzen-Rechnung?

Die Teilnahme an der Vienna Pride ist ein Zeichen für eine Kultur der Offenheit, des Respekts und der Gleichbehandlung. Die ÖBB beschränken sich bei ihrer Arbeit für Chancengleichheit und Anti-Diskriminierung nicht nur auf einen Monat im Jahr, sondern bemühen sich konsequent um ein inklusives Arbeitsumfeld, in dem alle Mitarbeitenden gleiche Wertschätzung erfahren. Als Leitunternehmen mit über 45.000 Mitarbeiter:innen ist es den ÖBB ein Anliegen, durch gezielte Maßnahmen und klare Positionierung ein sichtbares Zeichen für eine respektvolle und diskriminierungsfreie Unternehmenskultur zu setzen.

Die konkrete Kampagne zielte auf die Stärkung von Vielfalt und Inklusion als Teil der Unternehmenskultur und sollte einen wichtigen Beitrag zur Attraktivität als Arbeitgeberin und langfristigen Wettbewerbsfähigkeit liefern, um mit vielfältigen Teams Innovation zu fördern und Kund:innenbedürfnisse besser zu verstehen. Die Teilnahme der ÖBB an der Vienna Pride kostete 2024 € 30.485,08 und 2025 € 25.864,34. Seitens meines Ressorts wurden keine Weisungen zu diesem Thema erteilt.

Zu den Fragen 8 bis 11:

- Wie viel kostet die ÖBB das Gleichstellungs- und Diversity-Management pro Jahr (inklusive aller Mitarbeiter samt deren Lohnnebenkosten sowie aller Kampagnen, Werbungen etc.)?
- Wie viele Mitarbeiter sind dem Gleichstellungs- und Diversity-Management für das Thema „Pride“ unterstellt bzw. werden dafür eingesetzt?
- Wie viele Mitarbeiter sind dem Gleichstellungs- und Diversity-Management für das Thema eingeschränkte Mobilität unterstellt bzw. werden dafür eingesetzt?
- Sind neben dem Gleichstellungs- und Diversity-Management auch andere Abteilungen der ÖBB in das jährliche „Pride“ Projekt involviert?
 - a. Falls ja, welche und wozu?
 - b. Falls ja, wie viele Mitarbeiter aus anderen Abteilungen werden dafür in welchem Stundenausmaß eingesetzt?

Nach Rückfrage im Unternehmen wird das Gleichstellungs- und Diversity-Management in der ÖBB Holding AG von einer Person wahrgenommen. Die Gleichbehandlungsarbeit stellt eine Beauftragtenrolle dar und erfolgt ohne zusätzliches Entgelt. Weiters beschäftigen sich drei Personen zum Thema „Eingeschränkte Mobilität“.

An der Pride war außerdem das Lösungscenter Recruiting & Employer Branding befasst. Das Stundenausmaß einzelner Mitarbeiter:innen lässt sich schwer abschätzen, da die Personen nicht exklusiv dafür abgestellt werden und auch für andere Aufgaben zuständig sind.

Zu den Fragen 12 bis 15:

- *Entwirft das Gleichstellungs- und Diversity-Management alle Grafiken, Slogans und Kampagnen?*
 - a. Falls nein, werden externe Firmen damit betraut?
 - i. Falls ja, wie viel wird an diesen Firmen bezahlt?
- *Stimmt das Gleichstellungs- und Diversity-Management seine Grafiken, Slogans und Kampagnen in Bezug auf das Thema „Pride“ oder „LGBTIQ“ mit dem Ministerium ab?*
 - a. Falls ja, mit welcher Stelle Ihres Ministeriums?
- *Stimmen andere Abteilungen der ÖBB ihre Grafiken, Slogans und Kampagnen in Bezug auf das Thema „Pride“ oder „LGBTIQ“ mit dem Ministerium ab?*
 - a. Falls ja, welche?
 - b. Falls ja, mit welcher Stelle Ihres Ministeriums?
- *Wie viel kostet das Umstellen des gesamten Brandings und Rebrandings (inkl. aller Flyer, Werbeflächen, IT-Vorgänge etc.) von Rot auf Regenbogenfarben und wieder zurück auf Rot, im Zuge des Mottos „Pride“ während bzw. für den Monat Juni insgesamt (inklusive aller Kosten und damit verbundenen Nebenkosten)?*

Das Gleichstellungs- und Diversity-Management gibt den inhaltlichen Rahmen vor – Grafiken, Slogans und Kampagnen werden von der ÖBB-Werbung und im Bedarfsfall in Zusammenarbeit mit einer Kreativagentur umgesetzt. Im konkreten Fall erfolgte die Umsetzung durch die ÖBB-Werbung und „papabogner“. Die konkreten Kosten für die Umsetzung im Rahmen der „Pride“ sind in einer Pauschale beinhaltet und können daher nicht angegeben werden. Kampagnen werden grundsätzlich nicht von meinem Ressort abgesegnet oder vorab abgestimmt.

Zu den Fragen 16 und 17:

- *Besteht bei den ÖBB ein Personalmangel?*
- *Wie viele Mitarbeiter konnten durch die Präsenz der ÖBB bei der „ersten queeren Jobmesse“ im Museumsquartier akquiriert werden?*

Wie große Teile der Österreichischen Wirtschaft und Arbeitswelt, befinden sich auch die ÖBB mitten in einem Generationenwechsel, da in den nächsten Jahren rund ein Fünftel der Belegschaft in Pension gehen werden. Konkret werden bis auf Weiteres jährlich rund 3.000 bis 3.500 neue Mitarbeiter:innen über alle Bereiche hinweg gesucht.

Im Rahmen der Veranstaltung wurden 2024 insgesamt 30 Gespräche und 2025 insgesamt 75 Gespräche über unterschiedliche Berufsbilder geführt.

Mit freundlichen Grüßen

Peter Hanke

