

**2926/AB**  
vom 25.11.2025 zu 3416/J (XXVIII. GP)

**bmimi.gv.at**

 **Bundesministerium**  
Innovation, Mobilität  
und Infrastruktur

**Peter Hanke**  
Bundesminister

An den  
Präsidenten des Nationalrates  
Dr. Walter Rosenkranz  
Parlament  
1017 Wien

[ministerbuero@bmimi.gv.at](mailto:ministerbuero@bmimi.gv.at)  
+43 1 711 62-658000  
Radetzkystraße 2, 1030 Wien  
Österreich

Geschäftszahl: 2025-0.773.129

25. November 2025

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Steiner und weitere Abgeordnete haben am 25. September 2025 unter der **Nr. 3416/J** eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend QueerCityPass „Sachen gibt's“ bei den ÖBB an mich gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich auf Grundlage der mir zur Verfügung stehenden Informationen wie folgt:

Eingangs darf ich darauf hinweisen, dass es sich beim „QueerCityPass Wien“ um ein touristisches Zusatzprodukt handelt, das nicht von den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) herausgegeben wird, sondern von der CoConsult GmbH. Die Auswahl der Kooperationspartnern obliegt ausschließlich den touristischen Partnern, die die Gestaltung der Zusatzprodukte verantworten. Die ÖBB PV AG übernimmt den Vertrieb im Auftrag und auf Rechnung der CoConsult GmbH auf Basis eines Vertriebsvertrags und generiert daraus Verkaufsprovisionen.

Die enthaltenen ÖV-Leistungen (ÖBB-Standardtickets bzw. Verbundtickets) werden ohne jegliche Ermäßigung an Endkund:innen oder touristische Partner angeboten – analog zur Vienna City Card, zum EasyCityPass Wien und zur Graz Card.

Allfällige Marketingkooperationen werden innerhalb der ÖBB gemäß den geltenden Richtlinien abgewickelt.

Zu den Fragen 1, 2, 7 und 9:

- Welche finanzielle Mittel haben die ÖBB für die Kooperation bezüglich des „QueerCityPass“ aufgewendet? (Bitte um Aufschlüsselung)
  - a. In welcher Höhe und zu Lasten welcher Budgetposten?
- Welche finanzielle Mittel hat Ihr Ressort für die Kooperation bezüglich des „QueerCityPass“ aufgewendet? (Bitte um Aufschlüsselung)
- Wie hoch sind die Gesamtkosten der gesamten Kampagne einschließlich Drucksorten, Online-Bewerbung, interner Abwicklung und sonstiger Nebenkosten?
- Haben diese Kooperationspartner im Zuge des Projektes Geldleistungen seitens der ÖBB oder des Ressorts erhalten?
  - a. Falls ja: In welcher Höhe?

Es wurden weder seitens des Bundesministeriums für Innovation, Mobilität und Infrastruktur (BM IMI), noch seitens der ÖBB finanzielle Mittel aufgewendet. Die ÖBB verkaufen das Angebot im Auftrag und auf Rechnung des Partners CoConsult GmbH.

Zu den Fragen 3 bis 5, 8 sowie 12 und 17:

- Wer hat seitens der ÖBB die Entscheidung für diese Kooperation getroffen?
- Wurde vor Abschluss dieser Kooperation eine Kosten-Nutzen-Analyse erstellt?
  - a. Falls nein, auf welcher Grundlage wurde die Entscheidung dennoch getroffen?
- Welches konkrete Ziel verfolgen die ÖBB mit dieser Kooperation?
  - a. Wie wird der Erfolg der Kooperation gemessen?
  - b. Gibt es bereits belastbare Nachweise für einen positiven Effekt (z.B. Fahrgastzuwachs, höhere Ticketeinnahmen)?
- Nach welchen Kriterien wurden die Kooperationspartner („queere Partner\*innen“) ausgewählt?
  - a. Wer hat diese Auswahl getroffen?
  - b. Wurde überprüft, ob die ausgewählten Partner Anforderungen wie Jugendschutz bzw. Neutralitätsangebot für öffentliche Unternehmen entsprechen?
- Inwiefern entspricht diese Kooperation dem gesetzlichen Auftrag der ÖBB, die Kernaufgabe einer leistungsstarken, pünktlichen und flächendeckenden Personenbeförderung sicherzustellen?
- Welche Maßnahmen wird Ihr Ressort setzen, um künftig eine strikte Kontrolle über Werbe- und Kooperationsausgaben der ÖBB sicherzustellen, sodass eine bestmögliche Verwendung der von den Steuerzahlern bereitgestellten Gelder gewährleistet wird?

Die Entscheidung erfolgte im Rahmen der Portfolio-Erweiterung um touristische Zusatzprodukte durch die zuständige Leitung Vertrieb. Auf Basis der erwarteten Verkaufszahlen der touristischen Zusatzprodukte, wurde ein Business Case erstellt und daraus die Provisionssätze für die ÖBB festgelegt.

Ziel der Kooperation ist die Steigerung der Verkaufszahlen, wobei sich der Erfolg an den Verkaufszahlen und den daraus resultierenden Provisionserlösen bemisst. Der Kernauftrag der ÖBB (leistungsstarker, pünktlicher und flächendeckender Personenverkehr) bleibt davon unberührt. Die Verkaufszahlen der touristischen Zusatzprodukte haben den erwarteten Umfang erreicht.

Ein mehrstufiges internes Kontrollsysteem stellt innerhalb der ÖBB sicher, dass Werbe- und Kooperationsausgaben ausschließlich im Einklang mit den geltenden Richtlinien und Budgets getätigten werden. Darüber hinaus unterliegen die ÖBB den Bestimmungen des

Bundesvergabegesetzes, den Public Corporate Governance Standards sowie den laufenden Überprüfungen durch mein Ressort und den Rechnungshof.

Zu Frage 6:

- *Handelt es sich beim Sujet „Sachen gibt's“ um ein bezahltes Inserat der ÖBB?*
  - a. *Falls ja, welche Gesamtkosten sind im Zusammenhang mit dieser Werbemaßnahme entstanden?*
  - b. *Wer hat die Inhalte und Gestaltung dieses Sujets genehmigt?*

Es handelte sich um eine Kooperationswerbung im Rahmen der Vienna Pride. Inhalte und Sujets wurden durch Kooperationsbetriebe gestaltet.

Zu den Fragen 10, 13 und 14:

- *Ist sichergestellt, dass die gewährten Rabatte ausschließlich durch die Partner selbst getragen werden und keine versteckte Mitfinanzierung über ÖBB-Mittel erfolgt?*
- *Welche Begründung gibt es für rabattierte Tickets für die sog. „LGBTIQ“-Gruppe durch die ÖBB im Zuge des „QueerCityPass“?*
- *Warum wird ausgerechnet dieser nicht definierten und selbsternannten „LGBTIQ“-Gruppe ein spezieller Rabatt eingeräumt, während es für zahlreiche von der Teuerung geplagte Bevölkerungsgruppen keine eigenen Rabatte gibt?*

Weder die ÖBB noch deren Verkaufspartner (VOR/Wiener Linien bzw. Holding Graz) gewähren Rabatte auf die ÖBB-Standard- oder Verbundtickets. Solche Rabatte werden durch touristische Partner gewährt. Die Zusatzprodukte (QueerCityPass Wien, EasyCityPass Wien, Vienna City Card, Graz Card) stehen ohne Einschränkung allen Kund:innen gleichermaßen zur Verfügung.

Zu Frage 11:

- *Haben die ÖBB seit Einführung des „QueerCityPass Wien“ einen Zustrom neuer Kundengruppen oder messbare Einnahmeneffekte feststellen können?*
  - a. *Falls nein, wie wird dann der Einsatz von Ressourcen und Geldern für diese Kampagne gerechtfertigt?*

Die Verkaufszahlen der touristischen Zusatzprodukte entsprechen laut Auskunft der ÖBB den Erwartungen.

Zu den Fragen 15 und 16:

- *Welchen Stellenwert messen die ÖBB der politischen und ideologischen Neutralität bei der Gestaltung von Marketing- und Kooperationsmaßnahmen in staatsnahen Unternehmen bei?*
- *Welchen Stellenwert misst Ihr Ressort der politischen und ideologischen Neutralität bei der Gestaltung von Marketing- und Kooperationsmaßnahmen in staatsnahen Unternehmen bei?*

Mein Ressort agiert innerhalb der vorgegebenen rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen, dazu zählen u.a. die Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes, die eine nachvollziehbare und gesetzeskonforme Öffentlichkeitsarbeit sicherstellen. Ebenso orientieren wir uns an den internen Richtlinien der Kommunikationsstrategie, welche jegliche Kommunikation des Ressorts klar definiert. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Kommunikation nicht nur transparent ist, sondern auch der Zugang zu Informationen vereinfacht und verbessert wird.

Entscheidungen über Kooperationen und Marketingmaßnahmen erfolgen bei den ÖBB auf Basis von wirtschaftlichen und organisatorischen Kriterien (wie Reichweite, erwartbare Verkaufszahlen, Provisionsmodell) und unterliegen den geltenden Governance- und Compliance-Richtlinien der ÖBB.

Mit freundlichen Grüßen

Peter Hanke

