

3416/J XXVIII. GP**Eingelangt am 25.09.2025****Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.****ANFRAGE**

des Abgeordneten Christoph Steiner
an den Bundesminister für Innovation, Mobilität und Infrastruktur
betreffend **QueerCityPass „Sachen gibt's“ bei den ÖBB**

„Sachen gibt's - Der QueerCityPass Wien jetzt auch bei den ÖBB“, so ein Werbeslogan der Österreichischen Bundesbahnen auf dem Sujet eines Flyers. Auf dem Sujet: ein weißes Pferd mit Tutu, Zügel und Horn - in Regenbogenfarben. Direkt daneben auf dem Flyer eine sogenannte „Dragqueen“ mit Perücke und „Tanktop“ aus Latex, ebenfalls in Regenbogenfarben, der/die/das (?) wiederum eine Regenbogenfahne schwingt.

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

Der Slogan „Sachen gibt's“ erscheint in einem anderen Zusammenhang, als an den die Kreatoren vermutlich ursprünglich gedacht haben, fast als noch treffender, zumal sich dies bestimmt viele Menschen in Österreich fragen, deren Steuergelder für derartige linksideologische Projekte verwendet werden.



Erst auf den zweiten Blick wird ersichtlich, dass es bei diesem Flyer, der den „QueerCityPass“ bewirbt, eigentlich um eine Art Fahrkarte geht.

Was vor allem ins Auge sticht, sind die platzfüllenden Angebote, die mit dem Ticket einhergehen. So gibt es beispielsweise 50% Rabatt auf diverse szeneeinschlägige Nachtklubs, Bars, Kinos, Stores oder SPAs.

Auch online findet sich auf einer Seite der ÖBB dieses Angebot,¹ ein entsprechender Link leitet weiter zu den nachstehenden Informationen:

„QueerCityPass Wien- Die barocke LGBTIQ*-Hauptstadt

Die Wiener Ballsaison ist weltweit bekannt und legendär. Auch für lesbische, schwule und trans Besucher*innen bietet Wien übers Jahr verteilt, neben der Regenbogenparade im Juni, verheissungsvolle Events. So bestimmen der „Regenbogenball“ und der „Diversityball“ im Frühjahr den queeren Kalender. Fetischfreund*innen bieten „Vienna Fetish Spring“ im Frühjahr und „Wien in Schwarz“ im Herbst ein spezielles Programm. Aber auch abseits dieser Festivitäten lädt das barocke Wien zu einem abwechslungsreichen Städtetrip ein. Neben bekannten Wiener Sehenswürdigkeiten wie dem Schloss Belvedere*

¹ <https://www.oebb.at/de/regionale-angebote/wien/citypass>

oder dem Wiener Prater gibt es auch eine einladende queere Szene mit gemütlichen Bars und Cafes.

[...]

*Unsere Partner*innen sind vielfältig – du bestimmst, wie du deinen Aufenthalt in Wien gestaltest. Von 10% Rabatt in der Village Bar, über 15% bei einem Einkauf im Gayt Store oder bei Man for Man bis zu 50% auf den Eintritt in die Sportsauna Vienna ist vieles möglich!*

[...]

Den QueerCityPass Wien gibt es für 24 Stunden, 48 Stunden, 72 Stunden oder für eine ganze Woche. Einmal entschieden und entwertet, kannst du beliebig oft mit den öffentlichen Verkehrsmitteln fahren und genau solange deine Vergünstigungen einlösen. [...]²

Unter „Queere Partner*innen“ sind wiederum die schon im Zusammenhang mit dem Flyer angesprochenen szeneeinschlägigen Nachtklubs, Bars, Kinos, Stores oder SPAs aufgezählt und verlinkt.

Da die ÖBB zu 100% im Eigentum der Republik stehen und folglich von den Steuerzahldern mitfinanziert werden, stellt sich hier die Frage nach dem Mehrwert für die Bürger und nach einem sparsamen Umgang mit Steuergeldern. Die Bürger erwarten einwandfreie Infrastruktur und pünktliche Züge, mit Sicherheit aber keine Zweckentfremdung ihrer Gelder für linke gesellschaftspolitische Experimente.

In diesem Zusammenhang richtet der unterfertigte Abgeordnete an den Bundesminister für Innovation, Mobilität und Infrastruktur nachstehende

Anfrage

1. 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?
2. Welche finanzielle Mittel hat Ihr Ressort für die Kooperation bezüglich des „QueerCityPass“ aufgewendet? (Bitte um Aufschlüsselung)
3. Wer hat seitens der ÖBB die Entscheidung für diese Kooperation getroffen?
4. Wurde vor Abschluss dieser Kooperation eine Kosten-Nutzen-Analyse erstellt?
 - a. Falls nein, auf welcher Grundlage wurde die Entscheidung dennoch getroffen?
5. 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)?
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?
7. Wie hoch sind die Gesamtkosten der gesamten Kampagne einschließlich Drucksorten, Online-Bewerbung, interner Abwicklung und sonstiger Nebenkosten?

² <https://www.queercitypass.com/wien/>

8. 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. Neutralitätsgebot für öffentliche Unternehmen entsprechen?
9. Haben diese Kooperationspartner im Zuge des Projektes Geldleistungen seitens der ÖBB oder des Ressorts erhalten?
 - a. Falls ja: In welcher Höhe?
10. Ist sichergestellt, dass die gewährten Rabatte ausschließlich durch die Partner selbst getragen werden und keine versteckte Mitfinanzierung über ÖBB-Mittel erfolgt?
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?
12. Inwiefern entspricht diese Kooperation dem gesetzlichen Auftrag der ÖBB, die Kernaufgabe einer leistungsstarken, pünktlichen und flächendeckenden Personenbeförderung sicherzustellen?
13. Welche Begründung gibt es für rabattierte Tickets für die sog. „LGBTIQ“-Gruppe durch die ÖBB im Zuge des „QueerCityPass“?
14. 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?
15. Welchen Stellenwert messen die ÖBB der politischen und ideologischen Neutralität bei der Gestaltung von Marketing- und Kooperationsmaßnahmen in staatsnahen Unternehmen bei?
16. Welchen Stellenwert misst Ihr Ressort der politischen und ideologischen Neutralität bei der Gestaltung von Marketing- und Kooperationsmaßnahmen in staatsnahen Unternehmen bei?
17. 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?