

SCHRIFTLICHE ANFRAGE

des Abgeordneten **KO Mag. Markus Sint**
an **LR Mario Gerber**

betreffend:

**„Come as you are - in Tirol ist jeder willkommen“: Laut Tiroler Landwirtschaftskammer
aber nur jeder, der „echte Milch“ trinkt und keine Hafermilch.
Welche Kosten hat der Aufreger verursacht?**

Das Werbevideo „Come as you are - in Tirol ist jeder willkommen“¹ der Tirol Werbung brachte es im November des vergangenen Jahres 2022 zu internationaler Bekanntheit. Soweit so gut und im Sinne des Erfinders, könnte man meinen. Wäre nicht der Grund für diese Bekanntheit eine Kampagne der Tiroler Landwirtschaftskammer gegen den im Video Hafermilch trinkenden Protagonisten Sven. Dieser möge gefälligst „echte Milch“ trinken, so der Kammer-Präsident.²

Das Video (Arbeitstitel „Percht-Latte“) wurde von der Berliner Agentur Molle&Korn GmbH bereits im Jahr 2019 produziert und Mitte des Jahres 2021 von der Tiroler Werbung veröffentlicht.

Aus diesem Sachverhalt ergeben sich folgende Fragen:

- 1.) Warum wurde die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH mit dieser Produktion beauftragt?
- 2.) Gegen wie viele Agenturen hat sich die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH bei der Ausschreibung durchgesetzt?
- 3.) Warum wurde keine Tiroler Agentur mit dieser Produktion beauftragt?
- 4.) Was war die Erwartungshaltung der Tirol Werbung in diese Produktion?
- 5.) Wie viel hat diese Produktion gekostet?

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=jj3gxPSv4RA&t=85s>, online am 31.01.2023

² Siehe „Hafermilch-Werbevideo bringt Tiroler Bauern auf die Barrikaden“, Kurier, 30.11.2022

- 6.) Über welche Kanäle wurde dieses Video seit seiner Veröffentlichung im Jahr 2021 gespielt?
- 7.) Wie wurde diese Produktion vermarktet?
- 8.) Kosten in welcher Höhe werden für die Vermarktung dieser Produktion anfallen?
- 9.) Welche Agentur war für die Vermarktung dieser Produktion zuständig?
- 10.) Warum wurde konkret diese Agentur beauftragt?
- 11.) Kosten in welcher Höhe sind für diese Agentur angefallen?
- 12.) Gab es bei dieser Produktion eine finanzielle Beteiligung von Seiten des Landes?
- 13.) Wenn ja, durch wen konkret?
- 14.) Wenn ja, in welcher Höhe?

- 15.) Die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH hat in den vergangenen Jahren viel für die Tirol Werbung produziert, so auch die Sommerkampagne 2022/23 „Hart Glückliche“. Warum wurde die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH mit dieser Produktion beauftragt?
- 16.) Gegen wie viele Agenturen hat sich die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH bei der Ausschreibung der Sommerkampagne 2022/23 durchgesetzt?
- 17.) Warum wurde keine Tiroler Agentur mit dieser Produktion beauftragt?
- 18.) Was war die Erwartungshaltung der Tirol Werbung in diese Produktion?
- 19.) Wie viel hat diese Produktion gekostet?
- 20.) Wie wurde diese Produktion vermarktet?
- 21.) Kosten in welcher Höhe sind für die Vermarktung dieser Produktion angefallen?
- 22.) Welche Agentur war für die Vermarktung dieser Produktion zuständig?
- 23.) Warum wurde konkret diese Agentur beauftragt?
- 24.) Kosten in welcher Höhe sind für diese Agentur angefallen?
- 25.) Gab es bei dieser Produktion eine finanzielle Beteiligung von Seiten des Landes?
- 26.) Wenn ja, durch wen konkret?
- 27.) Wenn ja, in welcher Höhe?

- 28.) Die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH produziert nun aktuell für die Tirol Werbung eine Doku-Reihe zum Thema „Almkulinarik“ (Titel: „Ganz Weit Oben“), inklusive Porträt einer Tiroler Milchbauern-Familie. Damit dürfte wohl die Zufriedenheit des Tiroler Landwirtschaftskammer-Präsidenten wiederhergestellt sein. Die Frage wird sein, ob sich nun nicht langsam der Tiroler Wirtschaftskammer-Präsident fragt, ob wir in Tirol wirklich keine Kreativagenturen haben, die auch solche Produktionen für die Tirol Werbung stemmen können. Aber auch der Landeshauptmann, der Tourismus-Landesrat sowie die Lebensraum

Tirol Holding als Gesamtes könnten sich diese Frage stellen. Warum wurde die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH mit dieser Produktion beauftragt?

29.)Gegen wie viele Agenturen hat sich die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH bei der Ausschreibung zur Doku-Reihe „Almkulinarik“ durchgesetzt?

30.)Warum wurde keine Tiroler Agentur mit dieser Produktion beauftragt?

31.)Was war die Erwartungshaltung der Tirol Werbung in diese Produktion?

32.)Wie viel hat diese Produktion gekostet?

33.)Wie wurde diese Produktion vermarktet?

34.)Kosten in welcher Höhe sind für die Vermarktung dieser Produktion angefallen?

35.)Welche Agentur war für die Vermarktung dieser Produktion zuständig?

36.)Warum wurde konkret diese Agentur beauftragt?

37.)Kosten in welcher Höhe sind für diese Agentur angefallen?

38.)Gab es bei dieser Produktion eine finanzielle Beteiligung von Seiten des Landes?

39.)Wenn ja, durch wen konkret?

40.)Wenn ja, in welcher Höhe?

41.)Die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH zeichnet sich auch für den neuen Tik Tok Kanal der Tirol Werbung verantwortlich. Warum wurde hier die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH beauftragt?

42.)Gegen wie viele Agenturen hat sich die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH bei der Ausschreibung für die Erstellung des Tik Tok Kanals durchgesetzt?

43.)Warum wurde hier keine Tiroler Agentur beauftragt?

44.)Was ist die Erwartungshaltung in den Tik Tok Kanal der Tirol Werbung?

45.)Wie viel hat dieses Engagement der Berliner Agentur Molle&Korn GmbH gekostet?

46.)Was beinhaltet diese Engagement konkret?

47.)Gibt es in diesem Zusammenhang eine finanzielle Beteiligung von Seiten des Landes?

48.)Wenn ja, durch wen konkret?

49.)Wenn ja, in welcher Höhe?

50.)Die Berliner Agentur Molle&Korn GmbH wirbt mit folgendem Statement aus den Reihen der Tirol Werbung für sich:

„Jede neue Geschichte von Molle & Korn begeistert mich. Sie sind originell, sie fordern, sie wirken und sie passen zu Tirol. Diese Zusammenarbeit ist nicht nur spannend und respektvoll – sie verdient aus unserer Sicht die Bezeichnung

„Partnerschaft“. Über welche Tiroler Agentur bzw. welche Tiroler Agenturen hat sich die Tirol Werbung bis dato auch öffentlich in einer solchen Art und Weise geäußert?

51.) Wie viel hat die „Partnerschaft“ zwischen Tirol Werbung und der Berliner Agentur Molle&Korn GmbH in den Jahren 2018-2022 insgesamt gekostet, also Aufträge in welcher Höhe wurden verrechnet?

Innsbruck, am 02. Februar 2023