

5188/J XX.GP

Anfrage

der Abgeordneten Mag. Kukacka
und Kollegen
an den Bundesminister für Wissenschaft und Verkehr
betreffend Sinn und Kosten der Informationskampagne "Schiene statt
Verkehrslawine"

Am Montag, den 2. November 1998, stellte der Bundesminister für
Wissenschaft und Verkehr Dr. Einem die Informationskampagne "Schiene statt
Verkehrslawine" in einer Pressekonferenz vor. Die Kampagne besteht aus TV -
und Hörfunkspots, Plakaten, Inseraten und anderen begleitenden Aktionen.
Unter anderem wird versucht, in doppelseitigen Inseraten in
Wochenzeitschriften mit dem Slogan "Mami, ich muß mal!" das Umsteigen
vom Auto auf die Bahn attraktiver zu machen.

Durch die Kampagne soll laut Bundesminister Dr. Einem eine positive
Einstellung für den Ausbau und die Modernisierung des Schienennetzes
geschaffen und die Akzeptanz für die damit verbundenen Ausbaumaßnahmen in
der Bevölkerung erhöht werden. "Die Bevölkerung soll wissen, warum Geld
ausgegeben wird, obwohl der Nutzen noch nicht sichtbar ist", so Einem bei der
Pressekonferenz. Die Kosten für diese Kampagne sollen laut Bundesminister
Dr. Einem insgesamt 32 Millionen Schilling betragen.

Die unterzeichneten Abgeordneten stellen daher an den Bundesminister für
Wissenschaft und Verkehr folgende

Anfrage:

1. Die Kosten für die Kampagne "Schiene statt Verkehrslawine" betragen
32 Millionen Schilling und somit 2, 5 Promille des gesamten geplanten
Investitionsvolumens. Werden diese Kosten aus dem Budget oder aus den für
Infrastrukturmaßnahmen zur Verfügung stehenden Mitteln der
Schieneninfrastrukturfinanzierungs - gesellschaft (SCHIG) bestritten?

2. Wenn es sich um Mittel aus dem Budget handelt: Aus welchem Budgetansatz werden die Kosten bestritten?
3. Wenn es sich um Mittel der SCHIG handelt: Woher nehmen Sie die rechtliche Grundlage, Mittel, die für den Ausbau der Schieneninfrastruktur zweckgebunden sind, für Werbemaßnahmen zu verwenden?
4. Fand vor der Vergabe des Auftrages an eine Werbeagentur eine Ausschreibung statt?
Wenn nein, warum nicht?
5. Welche Werbeagentur wurde mit der Durchführung der Kampagne beauftragt?
6. Warum haben Sie sich für diese Werbeagentur entschieden? Welche Kriterien haben bei der Auswahl eine Rolle gespielt?
7. Glauben Sie nicht, daß Investitionen in die Serviceleistung der Bahn eher zum Umsteigen von der Straße auf die Schiene motivieren als eine teure Werbekampagne?