



II-8545 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen  
des Nationalrates XVII. Gesetzgebungsperiode

REPUBLIK ÖSTERREICH  
DER BUNDESMINISTER FÜR  
ÖFFENTLICHE WIRTSCHAFT UND VERKEHR  
DIPL.-ING. DR. RUDOLF STREICHER

A-1030 Wien, Radetzkystraße 2  
Tel. (0222) 713 75 07  
Teletex (232) 3221155  
Telex 61 3221155  
Telefax (0222) 73 78 76  
DVR: 009 02 04

Pr.Zl. 5905/27-4-89

ANFRAGEBEANTWORTUNG

betreffend die schriftliche Anfrage der Abg.  
Tichy-Schreder und Genossen vom 3. Juli 1989,  
Nr. 4074/J-NR/89, "Werbemaßnahmen der ÖBB"

4039 IAB  
1989 -08- 31  
zu 4074 IJ

Ihre Fragen darf ich wie folgt beantworten:

Zu Frage 1:

"Wie haben sich die jährlichen Ausgaben der ÖBB für Werbemaßnahmen seit 1986 entwickelt?"

Für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens wurden seit 1986 nachstehende Ausgaben getätigt:

1986: 89 Mio Schilling  
1987: 71 Mio Schilling  
1988: 97 Mio Schilling  
1989 (BVA): 95 Mio Schilling

Zu Frage 2:

"Wie haben sich im Vergleich dazu die Einnahmen im Personen- und Güterverkehr seit 1986 entwickelt?"

Die Personen- und Güterverkehrseinnahmen (inkl. der Abgeltungen für Sozial- und Subventionstarife) weisen seit 1986 folgende Entwicklung auf:

Personenverkehrseinnahmen:

1986: 8.540 Mio Schilling  
1987: 8.537 Mio Schilling  
1988: 7.963 Mio Schilling  
1989 (Prognose): 8.244 Mio Schilling

- 2 -

Der Rückgang der Personenverkehrseinnahmen 1988 gegenüber 1987 resultiert im wesentlichen aus der Reduzierung der Abgeltungsüberweisungen gem. 18b Bundesbahngesetz im Zuge budgetärer Maßnahmen der Bundesregierung.

**Güterverkehrseinnahmen:**

1986: 11.631 Mio Schilling

1987: 10.663 Mio Schilling

1988: 11.107 Mio Schilling

1989 (Prognose): 11.356 Mio Schilling

Der Rückgang der Güterverkehrseinnahmen 1987 gegenüber 1986 ist unter anderem auf einen starken Anstieg der Zahlungsrückstände osteuropäischer Bahnen (insbesondere der Jugoslawischen Eisenbahnen) zurückzuführen. Die diesbezüglichen Schulden wurden in der Zwischenzeit von den Jugoslawischen Eisenbahnen jedoch beglichen.

Zu Frage 3:

"Wie hat sich der Stückgutverkehr der ÖBB seit 1986 mengenmäßig entwickelt?"

Jahr	Anzahl der Sendungen (in Mio)	Anzahl der beförderten Tonnen (in 1.000)
1986	1,8	320
1987	4,8	473
1988	5,2	623

Zu Frage 4:

"Wie hat sich der Stückgutverkehr der ÖBB seit 1986 einnahmefähig entwickelt?"

Jahr	Summe der Erträge aus dem Stückgutverkehr Beträge in Mio S
1986:	bis 1986 im Wagenladungsverkehr enthalten
1987:	795,7
1988:	1.099,3

- 3 -

Zu Frage 5:

"Wie hat sich der Kostendeckungsgrad im Stückgutverkehr seit 1986 entwickelt?"

Der Kostendeckungsgrad ist eine rein innerbetriebliche Kennzahl, die von keinem Unternehmen nach außen verwendet wird. Da bei den ÖBB-Kosten auch die den ÖBB nur zu einem kleinen Teil anrechenbaren Fahrwegkosten enthalten sind und die fixen Gemeinkosten der Verbundproduktion durch Schlüssel auf die Kostenträger verteilt werden, ist der Kostendeckungsgrad einzelner Kostenträger (wie z.B. des Stückgutverkehrs) keine aussagefähige Größe. Maßgebend ist hier der Deckungsbeitrag auf die gemeinen Fixkosten. Dieser ist durch die 1987 eingeleitete Stückgutreform deutlich gestiegen.

Zu Frage 6:

"Was haben die Werbemaßnahmen für den Stückgutverkehr seit 1986 jährlich gekostet?"

Die Werbeausgaben für den Stückgutverkehr betragen:

Jahr:	Beträge in Mio Schilling
1986:	11*)
1987:	3,5
1988:	2,5
1989 (voraussichtlich):	3,3

\*) Die erhöhten Werbeausgaben im Jahre 1986 resultieren insbesondere aus der Einführung der neuen Stückgutangebote BahnExpress und BahnExpress Extra mit 1.1.1987

Zu Frage 7:

"Wie haben sich die Werbekosten für den Güterverkehr insgesamt seit 1986 jährlich entwickelt?"

- 4 -

Jahr:	Beträge in Mio Schilling
1986:	16
1987:	4,5
1988:	3,5
1989 (voraussichtlich):	13

Die unterschiedliche Höhe des Werbebudgets für den Güterverkehr (inklusive Stückgutverkehr) ergibt sich insbesondere aus den vermehrten Erfordernissen anlässlich der Einführung der neuen Stückgutangebote BahnExpress und BahnExpress extra mit 1.1.1987. Für 1989 ist im Hinblick auf die Einführung des LKW-Nachtfahrverbotes und der sich daraus für die ÖBB ergebenden Chancen mit erhöhten Werbeausgaben zu rechnen.

Zu Frage 8:

"Wie haben sich die Werbekosten für den Personenverkehr seit 1986 jährlich entwickelt?"

Jahr:	Beträge in Mio Schilling
1986:	49
1987:	47
1988:	59
1989 (voraussichtlich):	60

Angemerkt werden darf noch, daß sich die Differenz der unter Frage 6, 7 und 8 angeführten Beträgen zu den gesamten Werbeausgaben aus den gesondert anfallenden Aufwendungen für Presse, PR, innerbetriebliche Werbemaßnahmen und sonstige Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Jubiläum "150 Jahre Eisenbahn in Österreich", Neue Bahn) ergibt.

Zu Frage 9:

"Halten Sie die Effizienz der Werbemaßnahmen der ÖBB im Verhältnis zur Einnahmenentwicklung für ausreichend?"

Gemäß Bundesbahngesetz sind die ÖBB verpflichtet, das Unternehmen unter Beachtung auf das öffentliche Interesse nach kaufmännischen Grundsätzen zu betreiben. Das bedeutet, alle

- 5 -

Anstrengungen zu unternehmen, um die Erträge zu sichern und nach Möglichkeit zu steigern. Auf einem konkurrenzorientierten Markt ist dies nur durch offensives Marketing möglich, was unbestreitbar den Einsatz entsprechender Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen bedingt.

Die von den ÖBB zuletzt getätigten Werbemaßnahmen haben im Zusammenhang mit den übrigen effizienten Marketingmaßnahmen wesentlich dazu beigetragen, daß die Nachfrage nach ÖBB-Leistungen sowohl im Personen- als im Güterverkehr gestiegen ist. Den ÖBB steht hierfür allerdings nur ein Bruchteil der Budgetmittel zur Verfügung, über die andere Firmen in Relation zum Umsatz verfügen können.

Daß das Einnahmenwachstum noch nicht die gewünschte Entwicklung zeigt, ist zweifellos keine Folge zu hoher Werbung, sondern eher das Resultat zu geringer Werbung, wie der bisweilen immer noch zu geringe Bekanntheitsgrad guter ÖBB-Leistungsangebote beweist.

Zu Frage 10:

"Halten Sie Werbegeschenke, wie Stoppuhren, für geeignet, um Firmen für den Transport ihres Stückgutes mit der Bahn zu gewinnen?"

Auch die ÖBB bedienen sich in ihrer Werbung allgemein am Markt üblicher Methoden. Die Übergabe einer Stoppuhr für das an (Transport)Zeiten und Pünktlichkeit gebundenen Angebot "Garantie Cargo" ist nicht außergewöhnlich. Der Aufwand für diese Teilaktion (insges. S 45.000,-) hat insgesamt aber nur marginalen Charakter.

Zu Frage 11:

"Wieviele zusätzliche Kunden konnten mit der Werbeaktion für "Garantie-Cargo" seitens der Bahn gewonnen werden?"

- 6 -

Einleitend wäre zu bemerken, daß die im Motiventeil der gegenständlichen parlamentarischen Anfrage kritisierte Direct-Mail-Aktion "Garantie Cargo" eine Maßnahmen zur Aufkommenssicherung und -steigerung im Wagenladungsverkehr und nicht im Stückgutverkehr war.

Die wirtschaftliche Vorgangsweise der ÖBB dokumentiert sich dabei insbesondere dadurch, daß erst im Anschluß an eine Direktbriefaktion interessierten Kunden (von 14.4.1989 bis 12.7.1989 waren die 400 Interessenten) das "aufwendige" Informationsmaterial zugesandt oder auf Wunsch der persönliche Besuch eines Transportberaters organisiert wurde.

Die Werbeaktion "Garantie Cargo" wurde als Gemeinschaftsaktion von den Deutschen Bundesbahn, den Schweizerischen Bundesbahnen sowie den ÖBB durchgeführt. Die gemeinsame Zielsetzung war dabei insbesondere die Sicherung gefährdeter Transporte sowie die Gewinnung neuen Transportsubstrats.

Von den ÖBB konnten allein im Zeitraum Mai/Juni 1989 "Garantie-Cargo"-Verträge für ca. 4.500 Wagenladungssendungen abgeschlossen werden, wobei der Anteil des Neuverkehrs ca. 25% beträgt.

Zu Frage 12:

Wie hoch war der Werbeaufwand für die Aktion "Garantie-Cargo" insgesamt?"

Der Werbeaufwand für "Garantie-Cargo" betrug S 322.000,-

Wien, am 29. August 1989

Der Bundesminister

