

II-8014 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen  
des Nationalrates XVII. Gesetzgebungsperiode

Nr. 407413

1989 -07- 03

A n f r a g e

der Abgeordneten Ingrid Tichy-Schreder  
und Kollegen  
an den Bundesminister für öffentliche Wirtschaft und Verkehr  
betreffend Werbemaßnahmen der ÖBB

Die österreichischen Bundesbahnen haben insbesondere in den letzten beiden Jahren ihre Werbetätigkeit in Rundfunk, Fernsehen und sonstigen Medien deutlich verstärkt. Wenn man allerdings die Entwicklung der Einnahmen im Personen- und Güterverkehr ins Verhältnis zur Gesamtwirtschaftsentwicklung in Österreich setzt, zeigt sich, daß diese Maßnahmen bisher keinen ausreichenden Erfolg erzielt haben, weil das Einnahmenwachstum der ÖBB deutlich hinter der Gesamtwirtschaftsentwicklung zurückbleibt. 1988 wurden die im BVA 1988 prognostizierten Einnahmen im Personen- und Güterverkehr deutlich verfehlt. Auch für 1989 ist aufgrund der bisherigen Einnahmenentwicklung zu erwarten, daß die im BVA 1989 prognostizierten Einnahmen nicht erreicht werden. Unter diesem Gesichtspunkt muß selbstverständlich die Frage nach der Wirksamkeit der teilweise sehr aufwendig gestalteten Werbemaßnahmen der ÖBB geprüft werden. So wurden etwa Firmen mit einem aufwendig gestalteten Werbeprospekt auf die "Transport-Garantie" der Bahn im Stückgutverkehr hingewiesen. Wenn die angeschriebenen Firmen Interesse am "Garantie-Cargo" zeigten, erhielten sie von der Verkaufsdirektion der österreichischen Bundesbahnen eine neuerlich aufwendig gestaltete Informationsmappe und beiliegend als Werbemittel eine Stoppuhr. Die Sinnhaftigkeit eines derartigen, wohl insgesamt nicht allzu billigen Werbemittels für Firmen, die ihren Stückgutverkehr mit der Bahn abwickeln wollen, ist nicht ersichtlich.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an den Bundesminister für öffentliche Wirtschaft und Verkehr folgende

A n f r a g e :

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

- 2 -

2. Wie haben sich im Vergleich dazu die Einnahmen im Personen- und Güterverkehr seit 1986 entwickelt?
3. Wie hat sich der Stückgutverkehr der ÖBB seit 1986 mengenmäßig entwickelt?
4. Wie hat sich der Stückgutverkehr der ÖBB seit 1986 einnahmefähig entwickelt?
5. Wie hat sich der Kostendeckungsgrad im Stückgutverkehr seit 1986 entwickelt?
6. Was haben die Werbemaßnahmen für den Stückgutverkehr seit 1986 jährlich gekostet?
7. Wie haben sich die Werbekosten für den Güterverkehr insgesamt seit 1986 jährlich entwickelt?
8. Wie haben sich die Werbekosten für den Personenverkehr seit 1986 jährlich entwickelt?
9. Halten Sie die Effizienz der Werbemaßnahmen der ÖBB im Verhältnis zur Einnahmementwicklung für ausreichend?
10. Halten Sie Werbegeschenke, wie Stoppuhren, für geeignet, um Firmen für den Transport ihres Stückgutes mit der Bahn zu gewinnen?
11. Wieviele zusätzliche Kunden konnten mit der Werbeaktion für "Garantie-Cargo" seitens der Bahn gewonnen werden?
12. Wie hoch war der Werbeaufwand für die Aktion "Garantie-Cargo" insgesamt?