



II-1760 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen
des Nationalrates XVIII. Gesetzgebungsperiode

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

A-1030 Wien, Radetzkystraße 2
Tel. (0222) 711 62-9100
Teletex (232) 3221155
Telex 61 3221155
Telefax (0222) 713 78 76
DVR: 009 02 04

Pr.Zl. 5905/24-4-91

655 IAB

1991 -04- 30

zu 589 IJ

ANFRAGEBEANTWORTUNG

betreffend die schriftliche Anfrage der
Abg. Dipl.-Ing. Dr. Pawkowicz und Kollegen
vom 28. Februar 1991, Nr. 589/J-NR/1991,
"Werbeausgaben der Österreichischen Bundes-
bahnen"

Ihre Fragen darf ich wie folgt beantworten:

Zu Frage 1:

"Wie hoch sind die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung seitens der ÖBB für das abgelaufene Jahr 1990?"

Für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung betragen die Ausgaben im Jahr 1990 rund 90,9 Mio S.

Zu Frage 2:

"Halten Sie es für betriebswirtschaftlich sinnvoll sowie für politisch klug wenn ein Unternehmensbild vermittelt wird, welches nur schwer mit der Realität bei den ÖBB in Einklang gebracht werden kann?"

Werbung ist als unternehmerisches Steuerungsinstrument zur Erreichung von Unternehmenszielen einzustufen.

Da die ÖBB zu einer Geschäftsführung nach kaufmännischen Kriterien gesetzlich verpflichtet sind, muß man ihnen auch die Inanspruchnahme des Marketinginstrumentariums, zu dem die Werbung gehört, zugestehen.

- 2 -

Zu Frage 3:

"Wäre es nicht im Hinblick auf eine mittel- und langfristig wesentlich höhere Glaubwürdigkeit sinnvoll, zuerst ein klares und zeitlich fixiertes Reformkonzept vor allem hinsichtlich der Umwandlung der ÖBB in eine Kapitalgesellschaft mit kaufmännischer Eigenverantwortlichkeit festzulegen, bevor die derzeit laufende Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ein Image an Zielgruppen zu verkaufen versucht, die wissen, daß die ÖBB in der derzeitigen Struktur unfinanzierbar sind und daher dringend reformiert werden müssen?"

Die Meinungsumfragen zum Image der ÖBB belegen eindeutig, daß das Meinungsbild über die ÖBB bei einzelnen Profilen (Umweltfreundlichkeit, Zuverlässigkeit etc.) besonders positiv und fundiert ist. Dieses für das Unternehmen notwendige Meinungsprofil konnte mit Öffentlichkeitsarbeit entscheidend beeinflußt werden.

Aus Werbeerfolgskontrollen ist darüberhinaus ersichtlich, daß die behauptete mangelnde Glaubwürdigkeit der Werbung nicht zutreffend ist. Es besteht kein Anlaß, weitere Werbemaßnahmen der ÖBB von der gesellschaftsrechtlichen Form abhängig zu machen.

Wien, am 29. April 1991

Der Bundesminister

