

1588/AB XX.GP

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 1580/J betreffend die Werbung für die Autobahnvignette, welche die Abgeordneten Rosenstingl und Kollegen am 29. November 1996 an mich richteten und aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit in Kopie beigelegt ist, stelle ich fest:

Antwort zu den Punkten 1 und 2 der Anfrage:

Zwecks umfassender Information der Öffentlichkeit, gerade aufgrund tiefsitzender Vorbehalte gegen Mautentgelt, mußte die Einführung der zeitabhängigen Maut mittels Vignette durch umfassende, von professionellen PR- und Werbeunternehmen konzipierte und umgesetzte Maßnahmen unterstützt werden. Durch PR-Kampagnen war jeweils abgestimmt auf sehr unterschiedliche Zielgruppen, wie die inländische Bevölkerung, ausländische Touristen, verbände usw. sowie deren spezifische Vorbehalte gegen die Mautvignette einzugehen. Durch Information und Aufklärung, Diskussionen, Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen war die Akzeptanz

und Aufnahmebereitschaft für die Maut mittels Vignette in den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen, industriellen Bereichen und Verbänden wesentlich zu verbessern. Diese Maßnahmen waren auch mittels Inseraten und Berichterstattungen in den Zeitschriften der Automobilklubs (ADAC, TCS usw.) und der allgemeinen Presse (NEWS, Krone) zu verstärken.

Bereits in einem frühen Projektstadium wurden von den PR- und Werbeunternehmen gezielt Konzepte entwickelt und im Verlauf des Projektes aktionsmäßig umgesetzt. Ein wesentliches Ziel war sicherzustellen, daß Presseinformationen und Verlautbarungen auf abgestimmten Konzepten basierten und durch umfassende, eindeutige Inhalte die wesentlichen Zielgruppen ansprechen.

Antwort zu den Punkten 3 und 4 der Anfrage:

Im direkten Vorfeld der Einführung war ab November 1996 mit den Schwerpunkten Österreich und den Grenzregionen des benachbarten Auslandes mit umfangreicher Informations- und Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen auf die zum 1.1.1997 anstehende Vignettenpflicht und die Vignettenkaufmöglichkeit vom 1.12.1996 hinzuweisen. Mit Plakataktionen an den Autobahnen, im Grenzbereich, in Städten und an Verkehrsknotenpunkten war der Beginn der Vignettenpflicht präsent zu machen. In Zeitungen und Zeitschriften wurden jene Informationen veröffentlicht, die über die vignettenpflicht, die Vignettentarife, die Verkaufsstellen und die Anbringung der Vignette im Fahrzeug informieren.

Wesentlicher und unverzichtbarer Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit waren der Entwurf und die Konzeption von Druckschriften. Zur Information der Konsumenten waren in den Vignettenverkaufsstellen Infofolder aufzulegen. Für den Vertrieb waren entsprechende Einweisungsunterlagen (Salefolder) herzustellen, um das vertriebspersonal mit den Besonderheiten zur Vignette und den Basisargumentarien für eine klare Informationslinie gegenüber

Kunden vertraut zu machen. Zu diesen unbedingt erforderlichen Notwendigkeiten zählte auch das Layout, die Herstellung und Verteilung einheitlicher Kennzeichenschilder für die Vignettenvertriebsstellen und die Einrichtung einer Telefon-Hot-Line zur Beantwortung von Kundenanfragen zur Vignette ab deren Verkaufsbeginn.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Die gesamte Informationskampagne kostet rund 30,0 Mio. S. Auf die einzelnen Werbemittel entfallen:

Werbemittel Plakat: rund 7,4 Mio. S

Werbemittel anzeigen und Medienkooperation : rund 13,5 Mio. S

Werbemittel Hörfunk : rund 1,1 Mio. S

Werbemittel Informationsfolder : rund 2,1 Mio. S

Die übrigen Kosten sind Agentur- und PR-Kosten.