

4878/AB XX.GP

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr.5188/J-NR/1998, betreffend Sinn und Kosten der Informationskampagne "Schiene statt Verkehrslawine", die die Abgeordneten Kukacka und Kollegen am 6. November 1998 an mich gerichtet haben, beehre ich mich wie folgt zu beantworten:

1. und 3.

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 Schieneninfrastrukturfinanzierungsgesellschaft (SCHIG) bestritten?

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?

Antwort:

Die Gesamtkosten für die Kampagne "Schiene statt Verkehrslawine" betragen im Jahre 1998 40 Mio ÖS. Diese Kosten werden nicht aus Mitteln der SCHIG bestritten, sondern aus dem Budget des Verkehrsressorts.

2. Wenn es sich um Mittel aus dem Budget handelt: Aus welchem Budgetansatz werden die Kosten bestritten?

Antwort:

Die Kosten werden aus dem Budgetansatz 1/65148 bestritten.

4. Fand vor der Vergabe des Auftrages an eine Werbeagentur eine Ausschreibung statt?

Wenn nein, warum nicht?

Antwort:

Ja, es fand eine dem Vergaberecht entsprechende EU - weite Ausschreibung statt.

5. Welche Werbeagentur wurde mit der Durchführung der Kampagne beauftragt?

Antwort:

Aufgrund der rechtlich vorgesehenen Verfahren wählte eine unabhängige Jury die Agenturen Demner, Merlicek & Bergmann und Ecker und Partner aus.

6. Warum haben Sie sich für die Werbeagentur entschieden? Welche Kriterien haben bei der Auswahl eine Rolle gespielt?

Antwort:

Die Auswahl der Agenturen erfolgte auf Basis eines Kriterienkatalogs (siehe Beilage) durch die Jury.

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?

Antwort:

Ziel dieser Initiative ist, die Akzeptanz der Bevölkerung für Schieneninfrastrukturmaßnahmen zu erhöhen. Es darf nicht übersehen werden, daß zur Herstellung einer modernen, zukunftsorientierten Schieneninfrastruktur signifikante öffentliche Mittel notwendig sind. Was die Verbesserung der Serviceleistungen der Bahn betrifft, halte ich diese für sinnvoll und notwendig; diese Aufgabe fällt allerdings ausschließlich in den kaufmännischen Bereich der Bahn. Ein Eingriff meinerseits ist schon alleine durch das Bundesbahngesetz nicht möglich.

A. ALLGEMEINE KRITERIEN

- Grad und Art des Eingehens auf die Problemstellung
- Zahl und Qualität der unterschiedlichen Problemlösungszugänge
- Schlüssigkeit der Argumentation
- Übereinstimmung zwischen Briefing und Konzeptionsvorschlägen

B. KAMPAGNEVORSCHLÄGE UND ANGEBOT

B.1 Kampagnenvorschläge:

- Strategie der Kampagne
 - * Konzeptionelle Ebene:
 - Eingehen auf Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen
 - Verknüpfung mit den Zielen des Bundesministeriums
 - * Umsetzungsebene:
 - “Wahrnehmung der Positionierung” durch die Konsumenten
 - Eigenständige Gestaltung
 - Integrierte Kommunikation
 - Kreativität
- Originalität - Neuheitsgrad
- Sozialtechnische Umsetzung
- * Aufmerksamkeit erzielen und Kontakt schaffen
 - * Kontakt wirksam nutzen und Informationen vermitteln
 - * Verständnis erreichen
 - * Emotionen vermitteln
 - * Einprägsam gestalten

B.2. Angebotsprüfung

- Vorgehen bei der Problemlösung
- kostenbewusstsein
- Interaktion mit dem Auftraggeber

Kommunikationscontrolling

- Vorlage eines erfolgsabhängigen Honorarmodells
- Budget
- Zeitplan
- Nachweis der Realisierbarkeit der vorgeschlagenen Umsetzungsmaßnahmen ab

Herbst 1998

c. AGENTURAUFTTRITT

Präsentation und verantwortliche Agenturmitarbeiter

- Ausarbeitung der Präsentationsunterlagen
- Auftreten
- Kompetenz
- Strategische Denkweise
- Sozialtechnisches Know - how