

2449/J XXI.GP  
Eingelangt am: 11.05.2001

## **ANFRAGE**

der Abgeordneten Petrovic ,Freundinnen und Freunde  
an die Bundesministerin für Verkehr, Innovation und Technologie  
betreffend neue Werbelinie der ÖBB

Auf der Homepage der ÖBB wird ausführlich erläutert, welche Funktion die konkrete neueste Werbelinie der Bahn haben soll. Unter anderem finden sich dort die folgenden Sätze:  
„Die Bahn muß sich nicht nur unternehmerisch, sondern vor allem auch kommunikativ anders verhalten. Wenn eine über die Jahrzente verkrustete Erwartungshaltung überwunden werden soll, wenn ein positiver emotionaler Zugang zur Bahn wieder eröffnet werden soll, dann ist die Form des neuen Auftritts mindestens so wichtig wie seine Inhalte. In immer überraschender, möglichst direkter und dabei sehr sympathischer Art gibt die Print - Kampagne unerwartet neue Impulse.

Die Bahn bewegt alle. Rund um diesen Leitspruch wurde eine sehr emotionale Kampagne für die ÖBB entwickelt. Die Bahn bewegt alle - sie bringt Menschen zusammen, sie überwindet Distanzen. Die Bahn lässt keinen kalt.

In der Kampagne beziehen die ÖBB klar Stellung: "unser job" thematisiert neben der Verantwortung auch die Umsetzungskraft der ÖBB. Zum Start der Kampagne erleben wir Stationen einer Reise: „abschied“. „heimweh“. „nähe“ ."

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

## **ANFRAGE:**

1. Beabsichtigen die ÖBB, mit dem Werbesujet „ihre Nähe - unser job“ (Frau, die von einem Mann innig auf den Hals geküßt wird) einen Vorgeschmack auf die zu erwartende „möglichst direkte“ körperliche Nähe von Bahn fahrenden Menschen mit anderen Fahrgästen, etwa in PendlerInnenzügen, zu geben?  
Falls ja: Können die ÖBB allen die Bahn benutzenden Frauen garantieren, dass sie dort männliche Reisende ähnlicher optischer Qualität wie in der Werbekampagne (soweit erkennbar) antreffen?
2. Für wen soll ein „positiver emotionaler Zugang zur Bahn“ durch eine „sehr emotionale“ Kampagne wieder eröffnet“ werden, in der eine Frau die Hauptfigur darstellt und von den insgesamt drei Sujets eines sie halbnackt zeigt, eines in erotischer Pose mit einem Mann und eines ihr rechtes Auge - sowie einen Teil des Gesichts - in Großaufnahme zeigt?
3. Steht diese Werbelinie („Wiedereröffnung eines positiven emotionalen Zugangs zur Bahn“) Ihrer Meinung nach in Einklang mit dem tatsächlichen Verhalten der ÖBB gegenüber ihren Fahrgästen wie z.B:
  - dem überfallsartigen Verringern der Vergünstigung durch die Vorteilscard, was dazu geführt hat, dass Vorteilscard - InhaberInnen ungleich behandelt werden; oder
  - dem sukzessiven Abbau von Maßnahmen, die RollstuhlfahrerInnen ein Einstiegen in Züge ermöglicht (was einen „negativen tatsächlichen Zugang zur Bahn“ für diese Personen mit sich bringt).