

Josef Pröll
Bundesminister für Finanzen



Frau Präsidentin
des Nationalrates
Mag. Barbara Prammer
Parlament
1017 Wien

Wien, am 30. Dezember 2008

GZ: BMF-310205/0142-I/4/2008

XXIV. GP.-NR
114 /AB

30. Dez. 2008

zu 59 /J

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Auf die an meinen Amtsvorgänger gerichtete schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 59/J vom 6. November 2008 der Abgeordneten Dr. Gabriela Moser, Kolleginnen und Kollegen beehre ich mich, Folgendes mitzuteilen:

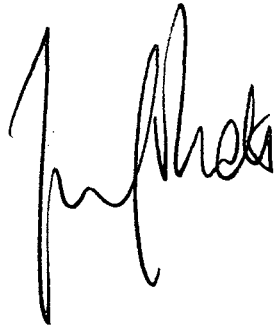
Zu 1. bis 10.:

Vorerst möchte ich darauf hinweisen, dass sich die vorliegende Anfrage ausschließlich auf Angelegenheiten bezieht, die nicht Gegenstand der Vollziehung durch das Bundesministerium für Finanzen sind. Von meinem Ressort werden ausschließlich die Rechte der Republik Österreich als Alleineigentümerin der Österreichischen Industrieholding AG (ÖIAG) in der Hauptversammlung wahrgenommen. Dabei habe ich nach der bestehenden Gesetzeslage keine Möglichkeit, Entscheidungen von Organen der ÖIAG beziehungsweise der Österreichischen Post AG als einer zu 51 % im Eigentum der ÖIAG stehenden Gesellschaft zu beeinflussen.

Die vorliegenden Fragen betreffen ausschließlich Entscheidungen von Unternehmensorganen der Österreichischen Post AG und somit keine in die Zuständigkeit des Bundesministeriums für Finanzen fallenden Gegenstände der Vollziehung, insbesondere auch keine Angelegenheiten der Verwaltung des Bundes als Träger von Privatrechten, und sind somit von dem in § 90 GOG 1975 determinierten Fragerecht nicht erfasst.

Aus diesem Grund wurde die gegenständliche schriftliche parlamentarische Anfrage im Wege der ÖIAG an die Österreichische Post AG weitergeleitet; ich verweise daher auf die angeschlossene Stellungnahme der Österreichische Post AG.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Plöchl', written in a cursive style.

Beilage

Stellungnahme Österreichische Post AG

zur Anfrage XXIV.GP.-NR 59/J vom 6. November 2008
der Abgeordneten Dr. Gabriela Moser, Freundinnen und
Freunde an den Bundesminister für Finanzen betreffend
„Bestens informiert. Die Post bringt allen was“ – auch
denen, die das gar nicht wollen.

Stellungnahme der Österreichischen Post AG

Betrifft: Anfrage XXIV.GP-NR 59/J vom 6. November 2008 der Abgeordneten Dr. Gabriela Moser, Freundinnen und Freunde an den Bundesminister für Finanzen betreffend „Bestens informiert. Die Post bringt allen was“ – auch denen, die das gar nicht wollen.

Zur oben genannten Anfrage der Abgeordneten Dr. Gabriela Moser, Freundinnen und Freunde, ergeht folgende

Stellungnahme der Österreichischen Post AG

Hintergrund der Informationskampagne

Die Kunden der Österreichischen Post AG können durch das Anbringen eines Werbeverzichtsklebers auf ihren Briefkästen bzw. Hausbrieffachanlagen die Zustellung von unadressierter Werbung unterbinden. Ist ein Werbeverzicht am Briefkasten bzw. auf der Hausbrieffachanlage angebracht, werden nur adressierte Sendungen (Briefe und adressierte Direktwerbung) zugestellt. Durch den Eintrag in die so genannte „Robinson-Liste“ können die Kunden auf die Zustellung adressierter Werbung verzichten. Sie erhalten dann nur persönlich adressierte Briefe.

Derzeit haben rund 730.000 Haushalte österreichweit Werbeverzichtskleber auf ihren Hausbrieffachanlagen angebracht. Auf der „Robinson-Liste“ sind aktuell rund 80.500 Kunden registriert.

Die Österreichische Post AG ist davon überzeugt, dass das Prospekt als Werbemedium für die Konsumenten wertvolle Vorteile bietet. Das Prospekt erleichtert den Preisvergleich und ermöglicht informierte Kaufentscheidungen. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Konsumenten das Prospekt sehr gut annehmen und diese Werbform sehr positiv beurteilen. Laut einer Studie (Sujetmonitor, Studie Citroen/Anhang Verzichter März 2008) können sich rund 22% aller Haushalte mit Werbeverzichtskleber vorstellen, vom Werbeverzicht wieder zurückzutreten. Zwei Drittel der ÖsterreicherInnen verwenden und beschäftigen sich mit dem Medium „Prospekt“ (66% im ersten Halbjahr 2008; im Vergleich dazu 57% im ersten Halbjahr 2007).

Wie bereits im Jahre 2006 hat die Österreichische Post AG daher auch im Herbst 2008 eine Informationskampagne gestartet, um Werbeverzichter von der positiven Wirkung des Prospekts zu überzeugen und sie als Kunden im unadressierten Bereich wieder zurück zu gewinnen.

Ablauf der Informationskampagne

Insgesamt wurden 626.000 Haushalte, die einen Werbeverzichtskleber auf ihren Briefkästen bzw. ihrer Hausbrieffachanlage haben, kontaktiert. Sie erhielten am 1.10.2008 ein Schreiben von der Österreichischen Post AG, in dem über die Vorteile unadressierter Werbung informiert wurde. Dem Schreiben war ein Aufkleber „Bestens informiert“ beigelegt. Konnte der Kunde von den Vorteilen unadressierter Werbung überzeugt werden, konnte er entweder den Werbeverzichtskleber entfernen oder mit dem Aufkleber „Bestens informiert“ überkleben. Bei Einsendung einer Antwortkarte erhält der Kunde Warengutscheine im Gesamtwert von 170 EUR und nimmt an der Mitte Dezember 2008 stattfindenden Verlosung von fünf Städtereisen in angesagte Shopping-Metropolen teil.

Stellungnahme im Detail zu den an den Herrn Bundesminister gerichteten Fragen:

Stellungnahme**Ad 1)**

Die Österreichische Post AG ist ein im Wettbewerb stehendes Unternehmen. Die Aktion „Bestens informiert“ ist eine Marketingmaßnahme, die ein Produkt des Unternehmens Österreichische Post AG in den Mittelpunkt stellt. Von der Aktion der Österreichischen Post AG ausgenommen wurden bewusst die rund 80.500 Personen der Robinson-Liste, die adressierte Werbung vollständig ablehnen. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) bestätigt auf www.konsument.at, dass die Aktion der Österreichischen Post AG zum Werbeverzicht rechtlich einwandfrei ist. Aus diesen Gründen spricht nichts gegen die Durchführung einer derartigen Informationskampagne.

Ad 2)

Der Wunsch von Kunden nach einem Verzicht auf die Zustellung unadressierter Werbung (Werbeverzicht) wird von der Österreichischen Post AG voll und ganz respektiert - unabhängig davon, ob dieser per Aufkleber oder auf andere Art und Weise an der Wohnungstüre oder der Hausbrieffachanlage ersichtlich ist.

Die Zusendung der Österreichischen Post AG im Rahmen der Aktion „Bestens informiert“ ist jedoch als teildressierte Sendung an die Haushalte ergangen. In diesem Fall ist die Adresse, nicht jedoch der Name des Empfängers auf der Sendung vermerkt. Bei unadressierten Sendungen, die durch den Werbeverzicht ausgeschlossen werden, ist weder die Adresse noch der konkrete Empfänger vermerkt. Selbstverständlich werden keinerlei unadressierte Sendungen an Haushalte mit Werbeverzicht zugestellt.

Von der Aktion der Österreichischen Post AG ausgenommen wurden bewusst die rund 80.500 Personen der Robinson-Liste, die adressierte Werbung vollständig ablehnen. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) bestätigt auf www.konsument.at, dass die Aktion der Österreichischen Post AG zum Werbeverzicht rechtlich einwandfrei ist.

Ad 3)

Indem die Österreichische Post AG Prospekte in den Briefkasten zustellt, richtet sie sich nach den Wünschen der Kunden. Eine Studie hat ergeben, dass fast zwei Drittel der Österreicher Prospekte am liebsten im Briefkasten finden.¹ Sie schätzen dabei vor allem die leichte Selektier- und Sortierbarkeit und den konkreten Nutzen des Informationsmediums.

Ad 4)

Mit der Aktion „Bestens informiert“ weist die Österreichische Post AG auf die Vorteile von Prospektwerbung hin. Prospekte informieren kostenlos und regelmäßig über das aktuelle Produktangebot. Der Kunde sichert sich somit einen Wissensvorsprung, weil er aus erster Hand über aktuelle Angebote informiert wird. Durch das Durchblättern von Prospekten sind Preisvergleiche rasch und einfach möglich. Die Aktion „Bestens informiert“ ist rechtlich einwandfrei. Dies wurde auch vom Verein für Konsumenteninformation (VKI) auf www.konsument.at bestätigt. Die Teilnahme an der Aktion „Bestens informiert“ ist für die Kunden der Österreichischen Post AG selbstverständlich freiwillig.

Ad 5)

Die Österreichische Post AG ist ein im Wettbewerb stehendes Unternehmen. In jenen Bereichen, die nicht mehr durch das Monopol geschützt sind, herrscht reger Wettbewerb. Die Österreichische Post AG ist als börsennotiertes Unternehmen verpflichtet, das Unternehmen wirtschaftlich zu führen und den Unternehmenserfolg zu sichern. Dazu zählen auch Werbemaßnahmen, die das Produkt des Unternehmens – Briefe, Pakete, Prospekte und vieles mehr – in den Mittelpunkt zu stellen.

Ad 6)

¹ Focus-Institut – PRORES – „Der Prospekt – ein effizientes Medium“ - 2007

Stellungnahme

Prospekte informieren kostenlos und regelmäßig über das aktuelle Produktangebot. Der Kunde sichert sich somit einen Wissensvorsprung, weil er aus erster Hand über aktuelle Angebote informiert wird. Durch das Durchblättern von Prospekten sind Preisvergleiche rasch und einfach möglich. In wirtschaftlich angespannten Zeiten mit hoher Inflation stellt der rasche und kostenlose Preisvergleich ein wichtiges Auswahlinstrument vor einer Kaufentscheidung dar.

Ad 7 und 8)

Die Österreichische Post AG bekennt sich im Umweltbereich zu ihrer Verantwortung, einen Beitrag zum schonungsvollen Umgang mit Ressourcen zu leisten. Durch vielfältige Maßnahmen im Bereich der Emissionsreduktion strebt die Österreichische Post AG bis 2012 eine Reduktion von 10% ihrer gesamten CO₂ Emissionen an. Es ist weiters anzumerken, dass das Prospekt durchaus auch zu einer Reduktion der gefahrenen Straßenkilometer durch Kunden beitragen kann, da die Produktauswahl bequem von zu Hause aus möglich ist und somit das Fahren von Geschäft zu Geschäft auf der Suche nach einem geeigneten Produkt vermieden werden kann. Altpapier aus Prospekten ist darüber hinaus ein wertvoller Rohstoff, der von der Papierindustrie zu Zeitungspapier verarbeitet und somit wiederverwertet wird.

Ad 9 und 10)

Zahlreiche Studien beweisen, dass Prospektwerbung sowohl von der werbetreibenden Wirtschaft als auch von den Kunden gern genützt wird. Die Werbung via Prospekt entspricht den Wünschen der Kunden nach einem raschen und kostenlosen Preisvergleich. Maßnahmen, die zu einer Einschränkung von Prospektwerbung führen, sind daher weder im Sinne der Kunden noch im Sinne der werbetreibenden Wirtschaft.