

10679/AB**= Bundesministerium vom 11.07.2022 zu 10944/J (XXVII. GP)****bmk.gv.at**

Klimaschutz, Umwelt,
Energie, Mobilität,
Innovation und Technologie

Leonore Gewessler, BA
Bundesministerin

An den
Präsident des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 W i e n

leonore.gewessler@bmk.gv.at
+43 1 711 62-658000
Radetzkystraße 2, 1030 Wien
Österreich

Geschäftszahl: 2022-0.349.709

. Juli 2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Herr, Genossinnen und Genossen haben am 11. Mai 2022 unter der **Nr. 10944/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend 5 Millionen für „Alte Liebe rostet nicht! gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- Welche Leistungen werden seitens „Jung von Matt Donau“ erbracht?
 - a. Beim Web-Auftritt?
 - b. Beim Social-Media-Auftritt?
 - c. Bei Werbung in traditionellen Medien?
 - d. Weitere Bereiche?
 - e. Für welche Dauer?

Jung von Matt Donau GmbH erbringt für die begleitende Informationskampagne zur Bundesförderung auf Reparatur von Elektro- und Elektronikgeräten Kreativagenturleistungen. Dies umfasst beispielsweise die Produktion der Kampagnenfilme, der Key-Visuals für die Förderwebseite, der Partnerbetriebsplakette, der Bewerbungsmittel, des Logos der Förderschiene und der Key-Visuals für die Medieneinschaltungen. Die Informationskampagne wird vorläufig bis Ende des Jahres eingesetzt, um die Bürger:innen über die Förderaktion zu informieren.

Zu Frage 2:

- Das Werbeetat für die Kampagne „Alte Liebe rostet nicht“ beträgt 5 Millionen Euro.
Wie viel davon fließt an die Agentur „Jung von Matt Donau“?
 - a. Erhalten auch andere Unternehmen Mittel daraus? Wenn ja, wie viel und für welche Leistung

Die gegenständliche Leistungsabrfung für Kreativagenturleistungen bei Jung von Matt Donau GmbH umfasst € 188.928,00 (inkl. USt) für Kreation plus € 406.440,00 (inkl. USt) Produktion.

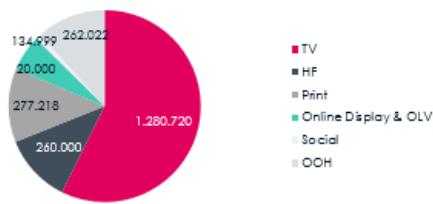
Darüber hinaus erhält die MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH für Mediaagenturleistungen bei der begleitenden Informationskampagne ein maximales Volumen von € 2.400.000,00 (inkl. USt). Die Mediaagenturleistungen umfassen die Werbeeinschaltungen in Printmedien, den Hörfunk, das Fernsehen und Online. Zur strategischen Beratung und Begleitung der Informationskampagne wurde die Peter Baumgartner Marketing Beratung GmbH & Co KG im Umfang von € 7.440,00 (inkl. USt) beauftragt.

Zu Frage 3:

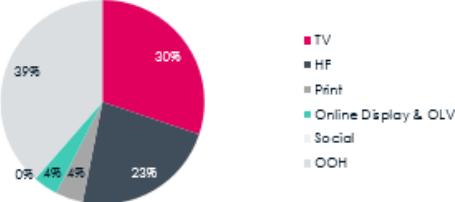
- Wie hoch sind die geplanten Ausgaben für Werbetätigkeiten? Bitte um geplante Aufteilung (Inserate, TV-Spots, Kino-Spots, gesponserte Postings, etc.)

Alle Medialeistungen werden über die Agentur MediaCom abgewickelt. Für die Informationskampagne zum Reparaturbonus steht ein maximales Volumen von € 2.400.000,00 (inkl. USt). zur Verfügung. Der größte Budgetanteil wird davon für Fernsehwerbung, gefolgt von Print-Schaltungen, Out-of-Home-Werbung, Hörfunk-Spots, sowie Online- und Social Media-Einschaltungen verwendet. Die Grafik a) zeigt die konkreten Einschaltungskosten pro Medium. Die Grafik b) zeigt die Reichweite dieser Einschaltungen in den betreffenden Medien.

Grafik a)



Grafik b)



Zu Frage 4:

- Warum wird die Kampagne aus dem Budget der Umweltförderung im Inland entnommen und nicht aus dem Budget für Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Ministerium?

Die Mittel für diese Kampagne werden aus RRF-Mitteln (EU-Mittel, dargestellt im österreichischen Aufbau- und Resilienzplan) bedeckt und im Rahmen der Umweltförderung im Inland abwickelt. Maßnahmen im Rahmen des ÖARP umfassen die gesamte Förderungsschiene, also die Förderung selbst, die Abwicklungskosten, aber auch die Bewerbungskosten einer Maßnahme. Dies wurde von der Europäischen Kommission für alle Mitgliedstaaten und Maßnahmen so vorgesehen und daher auch für den Reparaturbonus so genehmigt. Da die Abwicklung nach den nationalen Regeln erfolgt, wurde die Kampagne von der Kommission der Umweltförderung im Inland in Österreich am 2. März 2022 mehrheitlich zur Umsetzung beschlossen.

Zu Frage 5:

- Wurden vor den beiden Kampagnen zum Heizkesseltausch und zum Reparaturbonus Werbekampagnen aus dem Budget der Umweltförderung im Inland finanziert?
 - a. Wenn ja, welche?
 - b. Wie wurden bzw. werden in den letzten 5 Jahren Kampagnen Ihres Ministeriums finanziert, die Leistungen der Umweltförderung im Inland beinhalten? (Mit

Bitte um Auflistung mit Name der Kampagne, Summe des Werbeetats sowie Herkunft der Mittel)

Nein, davor wurden keine Kampagnen aus dem Budget der Umweltförderung im Inland finanziert.

2021 betrug der Werbeetat für die stark aufgestockte Sanierungsoffensive € 1.869.034,00 inkl. Werbeabgabe und USt., dazu kamen noch Kreativleistungen im Wert von € 524.266,00 inkl.

2020 wurden aus Mitteln der UG 41 Schaltungen in der Höhe von € 289.897,17 inkl. Werbeabgabe und USt. beauftragt.

2018 und 2019 erfolgte die Bewerbung der Sanierungsoffensive aus Mitteln der Öffentlichkeitsarbeitsabteilung des damaligen Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus, die Ausgaben dafür sind nicht bekannt.

2017 erfolgte die Bewerbung der Sanierungsoffensive aus Mitteln der Öffentlichkeitsarbeitsabteilung des damaligen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, die Ausgaben dafür sind nicht bekannt.

Zu den Fragen 6 bis 11:

- *Wann erfolgte die Ausschreibung für die Kampagne zum Reparaturbonus?*
- *Welche Leistungen wurden ausgeschrieben?*
- *Wie lange lief die Ausschreibung?*
- *Wie viele Angebote sind eingegangen?*
- *Wie erfolgte der Zuschlag?*
 - a. *Wie wurde die Entscheidung getroffen?*
 - b. *Und durch wen?*

Es gab keine eigenen Ausschreibungen für die Kampagne zum Reparaturbonus, sondern Abrufungen im Rahmen der Rahmenvereinbarungen der BBG. Die BBG hat (zu einem früheren Zeitpunkt) Ausschreibungen für Kreativ- und Medienleistungen durchgeführt und entsprechend den Ausschreibungskriterien Rahmenvereinbarungen mit den bestgereihten Bietern abgeschlossen.

Zu Frage 11:

- *Warum wurde „Jung von Matt Donau“ ausgewählt?*

Die BBG hat (zu einem früheren Zeitpunkt) Ausschreibungen für Kreativ- und Medienleistungen durchgeführt und entsprechend den Ausschreibungskriterien Rahmenvereinbarungen mit den bestgereihten Bietern abgeschlossen. Selbiges gilt auch für den Auftragnehmer „MediaCom - die Kommunikationsagentur GmbH“ für die Mediaagenturleistungen. In deren Rahmen werden die für die Umsetzung der Informationskampagne erforderlichen Leistungen nach interner Genehmigung dieser Vorhaben im e-shop abgerufen. Die Rahmenvereinbarungen mit der BBG beinhalten festgelegte Stundensätze für die Arbeit der Agenturen.

Die Peter Baumgartner Beratung GmbH & Co KG wurde im Rahmen einer Direktvergabe aufgrund des Expertenwissens und der Erfahrungen im April 2022 beauftragt.

Zu Frage 12:

- *Wer verantwortete die Kampagne innerhalb Ihres Ministeriums?*

Die Verantwortung der Kampagne liegt bei der zuständigen Fachabteilung, der Kommunikationsabteilung des Ministeriums und wird mit dem Kabinett abgestimmt.

Zu Frage 13:

Welche Zielgruppen sollen mit der Kampagne angesprochen werden?

Wie wurden diese festgelegt?

Und durch wen?

- a. Wie sollen diese Zielgruppen erreicht werden?
- b. Wurde diese Zielgruppen-Entscheidung vor der Ausschreibung getroffen oder in Zusammenarbeit mit „Jung von Matt Donau“ erarbeitet?
- c. Wenn vorab, wie und durch wen?

Die Bundesförderaktion richtet sich an die gesamte Bevölkerung, was eine entsprechend breit angelegte Informationskampagne notwendig macht. Ziel der Aktion ist es, in der Gesamtbevölkerung ein Bewusstsein gegen das Wegwerfen und für die Reparatur auch über den Zeitraum der Förderung hinaus zu etablieren. Wichtig ist es daher, auch jene Gruppen zu erreichen, die bislang Elektro- und Elektronikgeräte kaum oder nicht reparieren ließen.

Zu Frage 14:

➤ Wie wird der Erfolg der Kampagne gemessen?

- a. Und durch wen?

Hauptziel der Kampagne ist die Information aller Bürger:innen über die Bundesförderaktion, damit diese die Förderung kennen und auch daran teilnehmen können. Ein wesentliches Kriterium für den Erfolg der Aktion ist daher, wie viele Reparaturen unter Nutzung des Reparaturbonus durchgeführt werden. Im Österreichischen Aufbau- und Resilienzplan werden insgesamt 400.000 reparierte Elektro- und Elektronikgeräte bis zum Ende der Förderperiode 2026 als Ziel vorgegeben. Gemäß den RRF-Vorgaben erfolgt die Bereitstellung der EU-Fördermittel nach Maßgabe der Erreichung der Ziele und Meilensteine.

Die registrierten Partnerbetriebe werden regelmäßig nach Art und Region und die Reparaturbons hinsichtlich Anzahl, Geräteart und durchschnittlicher Förderhöhe ausgewertet.

Zur Analyse der Zugriffszahlen auf der Förderwebseite reparaturbonus.at wird die Open-Source-Software Matomo eingesetzt. Des Weiteren werden u.a. Klickzahlen bei den online-Medieneinschaltungen analysiert. Damit können die Benutzung des Internetauftritts durch die Besucher:innen und die Werbeeinschaltungen in den Medien analysiert werden.

Zu Frage 15:

➤ Wird die Kampagne evaluiert?

- a. Wenn ja, wann?
- b. Wenn ja, durch wen?
- c. Wenn ja, anhand welcher Kriterien?
- d. Wenn nein, warum nicht?

In Ergänzung zu den unter Frage 14 genannten Auswertungen wird die Kampagne gemeinsam mit der MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH und mit der Jung von Matt Donau GmbH evaluiert. Darüber hinaus ist Marktforschung zur Kampagne angedacht, um klassische Werbewirkungskriterien zu evaluieren.

Zu Frage 16:

➤ „Jung von Matt Donau“ erhielt auch den Auftrag für die Kampagne zur Bewerbung des Heizkesseltausches. Wurde diese laufende Kampagne einer Zwischen-Evaluation unterzogen, um Erfahrungen für die Ausarbeitung der neuen Kampagne zu gewinnen?

- a. Wenn ja, wann?
- b. Wenn ja, durch wen?
- c. Wenn ja, anhand welcher Kriterien?
- d. Wenn nein, warum nicht?

Die Effekte der Kesseltauschkampagne in Punkt Zugriffszahlen auf die Website kesseltausch.at, Verweildauer, Verteilung der Zugriffszahlen nach Kanälen und Regionen sowie die Entwicklungen der Förderanträge und Registrierungen bei der Förderabwicklungsstelle KPC werden regelmäßig erhoben und im BMK bewertet.

Zu Frage 17:

➤ Wie viel der 6 Mio. Euro wurden bislang ausgegeben?

Die Summe der Ausgaben, für die Kampagne zur Bewerbung des Heizkesseltausches, beliefen sich bislang auf € 3,649.365,32.

Leonore Gewessler, BA

