

Leonore Gewessler, BA
 Bundesministerin

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

An den
 Präsident des Nationalrates
 Mag. Wolfgang Sobotka
 Parlament
 1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.661.139

. November 2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Hoyos-Trauttmansdorff, Kolleginnen und Kollegen haben am 14. September 2022 unter der **Nr. 12158/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Mission11.at gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Wie hoch waren die Gesamtkosten der Erstellung dieser Website? Bitte um genaue Aufschlüsselung der Posten.*
 - a. *Werden diese Kosten gesamt durch das BMK getragen?*
 - i. *Wenn nein, mit wem geteilt und in welchem Verhältnis?*

Die gesamte Energiesparkampagne wird von Jung von Matt Donau GmbH gestaltet und umgesetzt. Als Maximalbetrag wurden für Agenturleistungen 179.712 Euro und für Produktions-/Fremdleistungen 292.800 Euro festgelegt. Sie werden zur Gänze vom BMK getragen. Die Kosten für die Programmierung der Website sind Teil des Produktionsbudgets und betragen 8.100 Euro.

Zu den Fragen 2 und 3:

- *Wurden für diese Leistungen Vertragspartner engagiert?*
 - a. *Welche konkreten Leistungen wurden erbracht?*
 - b. *Nach welchen Kriterien wurden diese ausgewählt?*
- *Wann wurde die Erstellung der Website in Auftrag gegeben?*

Vertragsgemäß hat Jung von Matt für Fremdleistungen drei Kostenvoranschläge eingeholt. Der Auftrag für die Programmierung der Website wurde an den Billigstbieter ojs.at, Oliver Johann Sommer creative systems engineer erteilt.

Die Beauftragung erfolgte am 29.8.2022.

Zu Frage 4:

- *Gab es eine Ausschreibung für dieses Projekt?*
 - a. *Wenn ja, wann und in welchem Zeitraum?*
 - b. *Wenn ja, wie viele Bewerber gab es?*
 - c. *Wenn ja, nach welchen Kriterien wurde gesucht?*
 - d. *Wenn nein, warum nicht?*

Die Vergabe an Jung von Matt erfolgte als Abruf an den Bestbieter aus der Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffungs GmbH (BBG) für Kreativleistungen des Bundes. Die BBG hat dafür eine EU-weite Ausschreibung gemacht, eine eigene Ausschreibung des BMK war daher nicht erforderlich.

Für die Vergabe von Fremdkosten sind vertragsgemäß jeweils drei Kostenvoranschläge einzuholen, die Vergabe erfolgt an den Bestbieter.

Zu Frage 5:

- *Bei dem Besuchen der Website gibt es keinen Cookiebanner, also keine Möglichkeit, Cookies abzulehnen, obwohl Daten getrackt werden. Warum nicht?*
 - a. *In Österreich gibt es eine Cookie-Hinweispflicht, ist Ihnen diese bekannt?*

Die Webseite <https://mission11.at> wurde mit großer Sorgfalt rund um das Thema Datenschutz erstellt. Aufgabe der Webseite ist die reine Informationsvermittlung, d.h. es gibt keine allgemeinen Logins, keine Formulare, Datenspeicherungen oder sonstige sitzungsbasierende Funktionen. Des Weiteren werden auch keine externen Marketing-Analysen, keine Social Media-Integrationen oder ähnliches eingesetzt. Generell werden keine externen Dateien (wie z.B. Schriften, Scripten, Bilder etc.) geladen, bei sämtlichen Anfragen und Verarbeitungen ist nur der interne Webserver involviert.

Daher ist es zu keiner Zeit notwendig, wiederkehrende Besucher:innen in irgendeiner Form zu identifizieren. Es werden keine Cookies oder sonstige Daten auf dem lokalen Gerät der Besucher:innen abgespeichert. Dies kann jederzeit im Browser oder mit Online-Diensten kontrolliert und verifiziert werden.

Zu Frage 6:

- *Wie hoch war das Werbebudget für das Projekt vor dem Launch?*
 - a. *Wie hoch ist das jährliche Werbebudget für den Vollbetrieb nach dem Launch?*

Die Energiesparkampagne Mission 11 wurde vor dem Start nicht beworben.

Für die Schaltungen über die ganze Heizperiode 2022/23 in TV, Hörfunk, Print, online, Out-of-home sowie Social Media stehen insgesamt maximal 3,6 Mio. Euro zur Verfügung.

Zu Frage 7:

- *Welche weiteren Initiativen setzt das BMK bzw. die österreichische Regierung in Richtung Energie Sparen?*

Mein Ressort setzt umfangreiche Aktivitäten, um Private und Unternehmen beim Setzen von Energiesparmaßnahmen zu unterstützen bzw. zum Sparen zu motivieren:

- Umweltförderung im Inland: Im Bereich der UFI sind 2022 für betriebliche Maßnahmen rund 180 Mio. Euro an Fördermitteln für die Verbesserung der Energieeffizienz

(therm. Sanierung, Kühlung, Klimatisierung, Energiezentralen, ...) und auch für die Bereitstellung von Erneuerbarer Energie sowie für klimafreundliche Fernwärme vorgesehen. Im Bereich der Effizienten Energienutzung wurden 2021 über 2.000 Projekte mit 46 Mio. Euro durch das BMK unterstützt.

- Sanierungs Offensive: Für die thermische Sanierung und den Kesseltausch auf klimafreundliche Alternativen stellt das BMK für 2022 Mittel in Höhe von 500 Mio. Euro bereit.
- Klima- und Energiefonds: Das Programm Mustersanierung unterstützt innovative Sanierungen von Nicht-Wohngebäuden, welche über das übliche Sanierungsmaß hinausgehen. Im Jahr 2022 stehen für das Programm 1,5 Mio. Euro zur Verfügung. Im Jahr 2022 startet erstmals ein Pilotprogramm zur Unterstützung von einkommensschwachen Haushalten mit dem Ziel, den Energieverbrauch durch Beratung zu reduzieren und Weißware mit besonders hohem Energieverbrauch durch Geräte mit niedrigem Energieverbrauch zu ersetzen. Dafür stehen 15 Mio. Euro für 2022 zur Verfügung.
- Die E-Mobilitäts Offensive stellt Förderangebote für Elektrofahrzeuge und Ladeinfrastruktur sowohl für Private, Betriebe, Gebietskörperschaften und Vereine zur Verfügung. 2022 werden dafür 91 Mio. Euro zur Verfügung gestellt. Weiters werden Unternehmen bei der Flottenumstellung auf emissionsfreie Busse sowie bei der Errichtung der für diese Busse erforderlichen Lade- bzw. Betankungsinfrastruktur unterstützt. Dafür sind 2022 bis 2026 250 Mio. Euro vorgesehen. Auch die Flottenumstellung auf emissionsfreie Nutzfahrzeuge sowie die Errichtung der für diese Fahrzeuge erforderlichen Lade- bzw. Betankungsinfrastruktur wird gefördert. Das Gesamtbudget 2022-2025 beträgt 365 Mio. Euro.
- Einsparungen im öffentlichen Bereich: Derzeit arbeitet eine interministerielle Arbeitsgruppe in der Bundesregierung daran, das Thema Energiesparen ressortübergreifend zu etablieren. Als größter Immobilieneigentümer und -nutzer Österreichs muss der Bund auch hier eine Vorbildfunktion einnehmen. Als kurzfristige Maßnahme wird die verpflichtende Absenkung der Raumtemperatur in allen öffentlichen Gebäuden der Gebietskörperschaften (auf Bundes-, Landes- und Gemeindeebene) auf 19°C vorbereitet. Maßnahmen zur Verringerung des Einsatzes von (Werbe-)Beleuchtung während der Nachtstunden und der Beheizung von Außengebäuden werden ebenfalls geprüft.
- Bewusstseinsbildung, Tools und Beratung: Die Klimaschutzinitiative klimaaktiv liefert umfassende Informationen und Energiespartipps (Strom, Heizen / Warmwasserbereitung und Mobilität) für Haushalte, Unternehmen und Gemeinden.
- Das Bundes-Energieeffizienzgesetz Neu („EEffG-Neu“) soll verbindliche Energieeinspar- und –verbrauchsziele bis 2030 und darüber hinaus festlegen und fossile Lock In-Effekte vermeiden. Außerdem soll es innovative Technologien stärken und die Energiewende vorantreiben und so einen wesentlichen Beitrag zur Klimaneutralität 2040 leisten. Fachentwürfe zum EEffG-Neu wurden bereits erarbeitet und ein Letztentwurf, der die aktuelle Krise entsprechend berücksichtigt, liegt derzeit in der politischen Koordination.

Zu den Fragen 8 und 9:

- *Das Mediabudget ist mit 3,6 Millionen Euro budgetiert, welche Leistungen beinhaltet diese Summe genau? Bitte um Auflistung der Posten.*
- *Auf welchen Kanälen wird diese Website in welchem Ausmaß beworben? Bitte um genau Auflistung.*
 - a. *Wie hoch ist das Budget für die Bewerbung in den kommenden 6 Monaten?*

Die Schaltungen werden über mediacom–die Kommunikationsagentur GmbH gebucht. Die Vergabe erfolgte als Abruf aus der Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffungs GmbH für Mediaagenturleistungen des Bundes. Als Maximalbetrag wurde als Honorar 15.315,10 Euro vereinbart.

Für die Schaltungen über die ganze Heizperiode 2022/23 in TV, Hörfunk, Print, online, Out-of-home sowie Social Media stehen insgesamt maximal 3,6 Mio. Euro zur Verfügung.

Bei einem so langen Kampagnenzeitraum (sechs Monate) ist es nicht möglich, jede einzelne Schaltung bereits am Beginn der Kampagne festzulegen. Aktuell ist geplant, das Kampagnenbudget für 2022 wie folgt aufzuteilen: 960.000 Euro für TV, 370.000 Euro für Hörfunk, 660.000 Euro für Print, 414.000 Euro für Onlinemedien, 36.000 Euro für Social Media, 178.000 Euro für Plakate und Infoscreens sowie 40.000 Euro für Kino. Die Auswahl erfolgt durch die Mediaagentur auf Basis der Zielgruppendefinition und anhand von Effizienzkriterien.

Bezüglich der tatsächlich gebuchten Schaltungen wird auf die quartalsweisen Meldungen im RTR-Register verwiesen. Der Budgetanteil für 2023 ist noch nicht verplant.

Leonore Gewessler, BA

