

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: 2022-0.681.153

. November 2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Hafenecker, MA und weitere Abgeordnete haben am 21. September 2022 unter der **Nr. 12389/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Agenturbeauftragung und Kosten der Energiesparkkampagne Mission11 gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Welche Agentur(en) bzw. welche(r) Dienstleister wurde mit Planung und Umsetzung der Kampagne „Mission 11 “ beauftragt?*
 - a. *Gab es eine Ausschreibung?*
 - 1.a.i. *Wenn nein, warum nicht?*
 - b. *Wurden für die Kampagne Leistungen aus Rahmenverträgen für Kreativdienstleistungen aus ihrem Ressort abgerufen?*
 - 1.b.i. *Wenn ja, in welchem Umfang und in welcher Höhe?*

Die Energiesparkkampagne wird von Jung von Matt Donau GmbH gestaltet und umgesetzt. Die Vergabe erfolgte als Abruf an den Bestbieter aus der Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffungs GmbH für Kreativleistungen des Bundes.

Die Schaltungen werden über mediacom–die Kommunikationsagentur GmbH gebucht. Die Vergabe erfolgte als Abruf aus der Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffungs GmbH für Mediaagenturleistungen des Bundes.

Aus Rahmenverträgen des BMK erfolgte kein Abruf.

Zu Frage 2:

- *Auf welche Gesamtkosten beläuft sich die Kampagne „Mission 11 “?*
 - a. *Welche Kosten verursachten Planung und Konzeption?*
 - b. *Welche Kosten verursachte die Umsetzung?*

c. *Welche Kosten entstanden für die Bewerbung (Social Media, Homepage, Plakate, etc.)?*

Als Maximalbetrag für Kreativagenturleistungen wurden 179.712 Euro und für Produktions-/Fremdleistungen 292.800 Euro festgelegt. Als Maximalbetrag für das Honorar der Mediaagentur sind gemäß BBG-Rahmenvereinbarung 15.315,10 Euro vereinbart. Da aktuell noch keine Abrechnung erfolgt ist, können über die tatsächlichen Aufwendungen derzeit noch keine Angaben gemacht werden.

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 brutto zur Verfügung.

Zu Frage 3:

- *Kolportiert wurde zur Kampagne „Mission 11 “ ein Mediabudget von ca. 3,6 Mio. Euro. Wie schlüsselt sich dieses auf (Bitte genaue Auflistung nach Leistungen)?*
 - a. *Aus welchem Budget werden diese 3,6 Mio. Euro entnommen?*

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 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. Der Budgetanteil für 2023 ist noch nicht verplant.

Die Kosten werden aus dem Detailbudget 43.01.05 Klima und Energie getragen.

Zu Frage 4:

- *Wir wird das ausgewiesene Ziel der Kampagne, den Energie- bzw. Stromverbrauch um elf Prozent zu senken, gemessen bzw. evaluiert und gemonitort?*

Da statistische Daten zum Energieverbrauch in Haushalten erst mit großer Verzögerung verfügbar sind, ist geplant, gegen Ende des Jahres eine Meinungsumfrage zur Erfolgsmessung durchzuführen.

Zu Frage 5:

- *Die Kampagne wurde unter anderem damit gerechtfertigt, dass man für die darin enthaltenen Energiespartipps „keine tausenden Euro in die Hand nehmen muss“. Wir begründen Sie dann eine vermutlich mehr als „tausende Euro“ teure Werbekampagne für eben jene Tipps?*

Um wirklich langfristige Einsparungen in einem breiten Bevölkerungsspektrum zu erreichen, ist es unerlässlich, Veränderungen in der alltäglichen Routine von Haushalten zu verankern. Daher werden im Rahmen der Kampagne Tipps kommuniziert, die im Alltag einfach umzusetzen sind. Auf der Kampagnenwebsite werden nur Einsparungen angeregt, die durch Verhaltensänderungen und Bagatellinvestitionen erzielt werden können.

Potentiale zur Reduktion des Energieverbrauchs zu erkennen und diese zu nutzen, spielt eine zentrale Rolle, um die Auswirkungen der aktuellen Krise auf Haushalte abzufedern. Vor allem leicht umsetzbare Verhaltensänderungen und kleine Energiesparinvestitionen können hier einen ausschlaggebenden Effekt haben.

Die aktuelle Energiekrise stellt nicht nur für Haushalte, sondern gesamtgesellschaftlich eine große Herausforderung dar. Gerade in Zeiten massiv steigender Energiepreise lohnt es sich, die Energiefresser des eigenen Haushalts ausfindig zu machen und das Einsparpotenzial zu

nutzen. Das sichert Haushalten nicht nur Geld für andere lebenswichtige Ausgaben. Jede eingesparte Kilowattstunde Energie leistet auch einen Beitrag für Österreichs Unabhängigkeit von Gasimporten und senkt die Preise. Darüber hinaus unterstützt ein verringerter Energieverbrauch die Erreichung unserer Klimaziele.

Leonore Gewessler, BA

