

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: 2023-0.509.493

. September 2023

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Herr, Genossinnen und Genossen haben am 7. Juli 2023 unter der **Nr. 15730/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Werbung für Sanierungsbonus gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Welche Agentur ist für die Werbekampagne „Österreich ist nicht ganz dicht“ zuständig?*

Mit der kreativen Umsetzung wurde die Agentur Jung von Matt Donau GmbH beauftragt, mit Mediaagenturleistungen Essence Mediacom - die Kommunikationsagentur GmbH.

Zu Frage 2:

- *Gab es eine Ausschreibung?*
  - a. *Welche Leistungen wurden ausgeschrieben?*
  - b. *Wie lange lief die Ausschreibung?*
  - c. *Wie viele Angebote sind eingelangt?*
  - d. *Wie erfolgte der Zuschlag?*
  - e. *Wenn es keine Ausschreibung gab, warum nicht?*

Die Vergaben erfolgten jeweils als Abrufe aus den Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffungs GmbH (BBG) für Kreativ- bzw. Mediaagenturleistungen des Bundes.

Zu Frage 3:

- *Warum viel die Entscheidung auf die beauftragte Agentur?*

Die Vergabe erfolgte an die jeweiligen Erstgereihten der Ausschreibung der BBG.

Zu Frage 4:

- *Welche Leistungen werden durch dieses Unternehmen erbracht?*
  - a. *Beim Web-Auftritt?*
  - b. *Beim Social-Media-Auftritt?*
  - c. *Bei Werbung in traditionellen Medien?*
  - d. *Weitere Bereiche?*

Jung von Matt erstellte aufgrund eines Briefings des BMK eine Kommunikationsstrategie und ein Kreativkonzept für die Gestaltung einer Dachkampagne. Die Umsetzung erfolgte gemeinsam mit externen Dienstleister:innen (Websiteprogrammierung, Filmproduktion). Essence Mediacom erstellte den Schaltplan für die vorgegebene Zielgruppe und bucht die Schaltungen.

Zu Frage 5:

- *Über welche Dauer werden diese Leistungen erbracht?*

Der abgerufene Leistungszeitraum geht bis Ende 2023.

Zu Frage 6:

- *Wie groß ist das Werbeetat für die Kampagne zum Sanierungsbonus?*

Der Werbeetat für den Sanierungsbonus sowie „Raus aus Öl und Gas“ beträgt inkl. Steuern und Abgaben sowie inkl. Agenturhonorar maximal € 3,25 Mio.

Zu Frage 7:

- *Wie viel erhält die beauftragte Agentur?*

Laut Rahmenvereinbarung der BBG für Mediaagenturleistungen des Bundes darf die Agentur für ein Schaltvolumen von € 3,0-3,5 Mio. maximal € 14.500 in Rechnung stellen.

Zu Frage 8:

- *Erhalten auch andere Unternehmen Mittel aus dem Werbeetat für diese Kampagne?*
  - a. *Wenn ja, welche?*
  - b. *Und für welche Leistungen?*

Nein.

Zu Frage 9:

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

Bereits beauftragt sind folgende Beträge

- Schaltungen in Printmedien: € 417.673,
- TV: € 1,011 Mio.,
- Hörfunk: € 425.600,
- Außenwerbung: € 463.576,
- Onlineschaltungen: € 572.500, Suchmaschinenoptimierung: € 60.000, Webradio: € 37.500 sowie
- Soziale Medien: € 70.000.

Zu Frage 10:

- *Werden die Mittel für die Kampagne aus dem Budget für Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Ministerium (Budgetuntergliederung 43) entnommen?*
  - a. *Wenn nein, woher dann und aus welchen Gründen?*

Die Kampagne wird aus Mitteln der Sanierungsoffensive des Bundes finanziert.

Zur Information über die neuen erhöhten Förderangebote im Bereich Thermische Sanierung hat die Kommission in Angelegenheiten der Umweltförderung im Inland in ihrer 151. Sitzung am 18. Oktober 2022 einstimmig eine Empfehlung zur Durchführung einer Kampagne zur breiten Unterstützung der Wärmewende und der thermischen Sanierung bei Privatpersonen und Betrieben an die Klimaschutzministerin ausgesprochen.

Zu Frage 11:

- *Wer verantwortete die Kampagne innerhalb Ihres Ministeriums?*

Zuständig für die Kampagne sind die Sektionen Klima und Energie und das Präsidium des ho. Ressorts.

Zu Frage 12:

- *Welche Zielgruppen sollen mit der Kampagne angesprochen werden?*
  - a. *Wie wurden diese festgelegt?*
  - b. *Und durch wen?*
  - c. *Wie sollen diese Zielgruppen erreicht werden?*
  - d. *Wurde diese Zielgruppen-Entscheidung vor der Ausschreibung getroffen oder in Zusammenarbeit mit der ausgewählten Agentur erarbeitet?*
  - e. *Wenn vorab, wie und durch wen?*

Einen besonderen Stellenwert für die Steigerung der Sanierungsrate haben wegen ihrer großen Zahl die Eigenheim-Besitzer:innen. Hauptzielgruppe der Kampagne sind daher Eigentümer:innen von Ein- und Zweifamilien- bzw. Reihenhäusern. Auf der Landingpage werden auch Informationen für den mehrgeschossigen Wohnbau bzw. Betriebe angesprochen und entsprechende Angebote beworben bzw. dorthin verlinkt.

Diese Zielgruppe wurde von der fachlich für den Sanierungsbonus zuständigen Sektion Klima und Energie im Vorfeld der Planung der Kampagne festgelegt und den zukünftigen Auftragnehmer:innen mitgeteilt. Aufgrund dieses Briefings des BMK erarbeite die Mediaagentur einen Plan, auf welchen Kommunikationskanälen diese Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Für diesen Medienmix wurden von der Kreativagentur die Werbemittel konzipiert und umgesetzt.

Zu den Fragen 13 und 14:

- *Wie wird der Erfolg der Kampagne gemessen?*
  - a. *Und durch wen?*
- *Wird die Kampagne evaluiert?*
  - a. *Wenn ja, wann?*
  - b. *Wenn ja, durch wen?*
  - c. *Wenn ja, anhand welcher Kriterien?*

*d. Wenn nein, warum nicht?*

Der Erfolg der Kampagne wird - nach einer entsprechenden Vorlaufzeit - vor allem durch eine Steigerung der Förderanträge gemessen werden. Die Zahl der Förderanträge und das noch offene Förderbudget werden von der Förderabwicklungsstelle Kommunalkredit Public Consulting GmbH erhoben und veröffentlicht.

Eine begleitende Marktforschung durch TQS Research & Consulting GmbH erhebt bei Eigenheimbesitzer:innen vor Kampagnenstart und gegen Ende der Kampagne den Informationsstand zur Förderung und die Einstellung zum Thema thermische Sanierung.

Leonore Gewessler, BA