

**Leonore Gewessler, BA**  
Bundesministerin

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

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

Geschäftszahl: 2023-0.616.565

. Oktober 2023

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 24. August 2023 unter der **Nr. 16006/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Peckerl-Pecker: Was hat die vielkritisierte PR-Aktion für Klimaticket Tattoos gekostet? gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu den Fragen 1 bis 4:

- *Wer hat wann die nunmehrige Kampagne „Die Aktion geht unter die Haut“ bei wem beauftragt?*
  - a. *Welche Agentur – wenn nicht JvM – verantwortet diese?*
- *Wer verantwortete die Kampagne innerhalb des Ministeriums?*
  - a. *Waren weitere externe Dienstleister:innen betraut oder eingebunden?*
    - i. *Wenn ja, welche und wer hat diese wann beauftragt?*
    - ii. *Wie hoch waren die jeweiligen Budgets und die aus den Aufträgen bis dato resultierenden Rechnungen?*
- *Wie hoch waren die Gesamtausgaben für diese Kampagne? (Bitte um Aufschlüsselung der einzelnen Posten)*
- *Wurden für diese Kampagne Sujets erstellt?*
  - a. *Wenn ja, von wem und wie viel haben diese gekostet?*

Die Aktion wurde von der Werbeagentur Jung von Matt entwickelt, geplant und umgesetzt und mit der dafür zuständigen One Mobility GmbH abgestimmt. Für die Aktion wurden insgesamt 33 Tattoo-Sujets zu den Themen Klimakrise, Öffentlicher Verkehr und KlimaTicket durch die Werbeagentur entworfen. Werbesujets (z.B. Plakatsujets) wurden nicht erstellt. Die Kosten sind im Agenturhonorar enthalten.

	<b>Kosten Tattoo-Artists und Material</b>	<b>Agenturkosten Jung von Matt</b>	<b>Gesamt</b>
Kampagne „Die Aktion geht unter die Haut“ (Electric Love Festival 2023, Frequency Festival 2023)	€ 18.882,30	€ 4.117,00	€ 22.999,30

Zu Frage 5:

- *Wurden für diese Kampagne Inserate geschaltet oder Online-Werbung gebucht?*
  - a. *Wenn ja, wann wurden die Inserate, Banner, Spots, etc. wo und zu welchen Bruttokosten geschaltet?*

Nein.

Zu Frage 6:

- *Wird es weitere Kampagnen bzw. Wellen dieser Kampagne geben?*
  - a. *Wenn ja, wann?*
  - b. *Wenn ja, welche Budgets sind dafür in welcher Höhe veranschlagt?*

Eine Wiederholung ist derzeit nicht geplant.

Zu Frage 7:

- *Welche konkreten Ziele werden mit der Kampagne verfolgt und wie sind diese messbar?*
  - a. *Wurden diese Ziele erreicht?*

Das KlimaTicket leistet einen Beitrag zur dringend notwendigen Mobilitätswende und damit zur Bekämpfung der Klimakrise. In diesem Sinn versteht sich die Marke KlimaTicket als Teil eines modernen, klima-sensiblen Lebensstils und will öffentlichen Verkehr auch als bewusste, positive Entscheidung positionieren. Zielgruppengerecht sollen dabei insbesondere auch junge Erwachsene angesprochen werden, deren Mobilitätsentscheidungen von heute maßgeblich die Akzeptanz und Wirksamkeit von klimaschonender Mobilität in Österreich in der Zukunft beeinflussen werden.

Mehr als 40% der unter 35-Jährigen in Österreich tragen zumindest ein Tattoo.<sup>1</sup> In der Zielgruppe der jungen Erwachsenen sind Tattoos somit Teil des Alltags. Tattoos geben Menschen die Möglichkeit – selbstbestimmt – ihren Lebensstil und ihre Werte für andere Menschen sichtbar zu machen.

Konkretes Ziel der Aktion war, zielgruppengerecht ein klima-sensibles Mobilitätsverhalten positiv zu positionieren und Aufmerksamkeit für das KlimaTicket zu schaffen. Das Feedback aus der Zielgruppe zeigt, dass die Aktion in diesem Sinne verstanden wurde.

Zu Frage 8:

- *Wie viele Menschen haben sich tätowieren lassen und wieviele davon waren jeweils weiblich bzw. männlich?*

---

<sup>1</sup> IMAS-Studie aus 2020

Insgesamt haben sich 42 erwachsene Menschen tätowieren lassen, das Geschlecht wurde dabei nicht erhoben.

Zu Frage 9:

- *Wie wurde sichergestellt, dass jene Menschen, die sich ein Tattoo stechen ließen, nicht an Herzerkrankungen, Diabetes, Blutgerinnungsstörungen etc. leiden, bei denen man sich auf keinen Fall tätowieren lassen sollte?*

Teilnahmeberechtigt waren ausschließlich volljährige Menschen, die nicht offenkundig in ihrer Entscheidungsfähigkeit beeinträchtigt waren. Das Vorliegen der entsprechenden medizinischen Voraussetzungen musste, wie bei regulären Tätowierungen auch, mittels Formular schriftlich bestätigt werden.

Leonore Gewessler, BA