

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: 2023-0.803.472

. Jänner 2024

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 8. November 2023 unter der **Nr. 16790/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend 108 Millionen Steuergeld für Eigen-PR: Verheerende Kritik des Rechnungshofes an Regierungsinseraten gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Welche Konsequenzen werden Sie in Ihrem Ressort aus der Kritik des Rechnungshofes ziehen?*

Mein Ressort nimmt die Prüfung und Empfehlungen des Rechnungshofs auf und setzt seit dem vergangenen Jahr zahlreiche Maßnahmen, um die Kostentransparenz und Effizienz in der Öffentlichkeitsarbeit weiter zu verbessern. Siehe dazu beispielsweise die Ausführungen zu den Fragen 3 und 4.

Zu Frage 2:

- *Weshalb wurde der Vertrag mit dem Verlag Holzhausen unter Ihrer Leitung weitergeführt?*
- a. *Haben Sie die Zweckmäßigkeit und Sinnhaftigkeit des Vertrags überprüft?*
 - i. *Wenn ja, wie und nach welchen Kriterien?*
 - b. *Hätte es die Möglichkeit gegeben, aus dem Vertrag auszusteigen?*
 - i. *Wenn ja, wieso wurde diese Möglichkeit nicht genutzt?*
 - ii. *Wenn nein, warum nicht?*

Der Vertrag mit dem Verlag Holzhausen wurde aufgelöst und ist mit Jahresende 2022 ausgelaufen.

Zu Frage 3:

- *Der Rechnungshof empfiehlt unter anderem „die Durchführung von Erfolgskontrollen“ zur Wirkung der einzelnen Kampagnen. Gab es seit Ende 2021 in diese Richtung bereits Bemühungen Ihrerseits?*
- a. Wenn ja, welche?*
 - b. Wenn nein, wie wird der Erfolg der Kampagnen Ihres Ressorts aktuell gemessen?*

Mein Ministerium hat in den Informationskampagnen des Jahres 2022 und 2023 (Mission 11, Sanierungsbonus, Voll am Leben) Kommunikationsziele und Zielgruppen hinterlegt, die als Basis der Briefings für Kreativ- und Mediaagentur dienten. So war die Grundlage für die Energiesparkampagne „Mission 11“ eine Erhebung der Österreichischen Energieagentur (AEA), die in den österreichischen Haushalten ein Energiesparpotenzial von 11 Prozent identifizierte, das ohne technische Umbauten oder Investitionen der Bevölkerung zu erreichen war. Das Ziel der Kampagne war demnach vor dem Hintergrund der Ukraine- und Energiekrise die Steigerung des öffentlichen Bewusstseins für sparsamen Umgang mit Energie und damit zusammenhängend ein tatsächlich reduzierter Energieverbrauch. Die Zielerreichung wurde anhand von zwei von einem Meinungsforschungsinstitut durchgeführten Umfragewellen vor und nach Kampagnenstart gemessen. Im Vergleich zur ersten Erhebung sahen bei der zweiten Befragung deutlich mehr Befragte Sparpotential beim Heizen (2. Welle: 36 %, 1. Welle: 21 %). Mehr als zwei Drittel der Befragten unterstützen die Regierung dabei, derartige Kampagnen zum Energiesparen zu lancieren (68 %). Auch ein reduzierter Energieverbrauch wurde erreicht: Im Vergleich zur Vorjahresperiode sank der Gasverbrauch in Österreich in der Heizsaison 2022/23 um 21 Prozent.

Auch die laufende Informationskampagne zum Sanierungsbonus wird nach klaren und messbaren Kriterien abgewickelt. Die Zielerreichung wird vor allem durch die Steigerung der Förderanträge sowie durch begleitende Marktforschung gemessen. Zudem ist die Informationskampagne zum Sanierungsbonus ein Beitrag zu den im Regierungsprogramm 2020-2024 festgelegten Schwerpunkten „Ausrollen einer Kommunikationskampagne Klimaschutz“ bzw. „Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz“.

Die Mediapläne werden in Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur im Sinne der Gebarungsgrundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit auf die definierten Zielgruppen zugeschnitten. Die Kampagne „Voll am Leben“ des Verkehrssicherheitsfonds etwa richtet sich an junge autofahrende Männer zwischen 17 und 25 Jahren. Der Mediaplan enthält einen Schwerpunkt auf Online und Social Media sowie Außenwerbung an vielbefahrenen Straßen, Radio und Sonderwerbformen (Infoscreens in Fast-Food-Restaurants, Kinowerbung, Festival-Leinwände, beklebte Tankstellenzapfsäulen). Aufgrund der Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe wurde auf TV-Werbung vollständig und Print fast vollständig verzichtet.

Zu Frage 4:

- *Eine weitere Empfehlung des Rechnungshofes ist es, einen „Gesamtüberblick über die Aufwendungen für Öffentlichkeits- und Medienarbeit zu generieren“. Gab es seit Ende 2021 in diese Richtung bereits Bemühungen Ihrerseits?*
- a. Wenn ja, welche?*
 - b. Wenn nein, wie garantieren Sie dann einen sinnvollen und sparsamen Umgang mit dem Geld der Steuerzahlerinnen und Steuerzahler?*

Auch diese Empfehlung des Rechnungshofs ist bereits in Umsetzung. Seit März 2023 werden alle Schaltungen und Medienkooperationen schrittweise in einen neuen Prozess überführt. Sie sind über die BBG-Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen“ und die Abteilung Präs. 11 Öffentlichkeitsarbeit zu schalten. Dazu steht ein Musterprozess im ELAK zur Verfügung, die Abteilungsleitungen meines Ministeriums wurden im Frühjahr 2023 dazu bei einem Führungskräfte-Event geschult.

Leonore Gewessler, BA

