

**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: 2024-0.133.255

. April 2024

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 15. Februar 2024 unter der **Nr. 17826/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend RH-Bericht beweist: Fehlende Kommunikationsstrategie, keine Nachvollziehbarkeit einzelner Kampagnen gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Mit Inkrafttreten der BMG-Novelle 2020, BGBl.I, Nr. 8/2020 am 29. Jänner 2020 kam es zu Änderungen der Zuständigkeiten in den Bundesministerien. Die Beantwortung der gegenständlichen parlamentarischen Anfrage erfolgt jedoch im Rahmen des jetzigen Zuständigkeitsbereiches ab meinem Amtsantritt ab 7. Jänner 2020.

Zu Frage 1:

- *Wieso gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts keine übergeordnete Kommunikationsstrategie?*

Der in obigen Fragen angesprochene Rechnungshofbericht bezieht sich nicht ausschließlich auf meine Amtszeit, seit Jänner 2020, sondern auch auf das BMVIT vor meiner Amtszeit.

Da dem Ressort mit Jänner 2020 neue Zuständigkeiten und somit auch viele neue Themenbereiche zugewiesen wurden, mussten diese Ziele neu definiert und somit auch die Organisation entsprechend verteilt werden. Seit 2022 liegt das Thema „externe Kommunikation“ vollständig in der Verantwortung der neu eingerichteten Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

Zu Frage 2:

- *Gibt es in ihrem Ministerium überhaupt eine Kommunikationsstrategie?*
- a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
  - b. *Wenn nein, warum nicht?*

Der Empfehlung des Rechnungshofs, eine den Kommunikationskampagnen übergeordnete ressortweite Kommunikationsstrategie zu erarbeiten, kommt die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit gerade nach.

Zu Frage 3:

- *Wieso gab es in ihrem Ministerium im Zeitraum des angeführten RH-Berichts keine grundsätzlichen Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?*

Wie in Frage 1 ausgeführt, bezieht sich der RH-Bericht nicht nur auf meine Amtszeit. Im Klimaschutzministerium ist die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit die zentrale Anlaufstelle für Informationskampagnen. Sie erarbeitet gemeinsam mit den beteiligten Fachbereichen die Ziele, Inhalte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle für die jeweiligen Kampagnen.

Diese Grundlagen müssen für jede Kampagne gezielt und spezifisch festgelegt werden, da sich je nach Art und Thema der Kampagne die Adressat:innen und somit auch die passenden Kanäle unterscheiden können. Für die „Voll am Leben“-Kampagne waren die Zielgruppe beispielsweise junge Männer, die mit einer ganz auf diese Zielgruppe zugeschnittenen Kampagne angesprochen wurden, die die spezifische Festlegung von Botschaften und passenden Kanälen erforderte. Siehe dazu auch die Ausführungen zu den Fragen 4 und 6.

Zu den Fragen 4 und 6:

- *Gibt es in ihrem Ministerium mittlerweile Festlegungen zu Kommunikationszielen, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationskanälen und internen Rollen bzw. Verantwortlichkeiten?*
  - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
  - b. *Wenn nein, warum nicht?*
- *So Sie eine gegenteilige Auffassung haben als der Rechnungshof:*
  - a. *Wie werden in Ihrem Ministerium Medienkampagnen im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt und wie wird dies sichergestellt?*

Im Klimaschutzministerium ist die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit die zentrale Anlaufstelle für Informationskampagnen. Sie erarbeitet gemeinsam mit den jeweils beteiligten Fachbereichen die Ziele, Inhalte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle der einzelnen Informationskampagnen des Klimaschutzministeriums. Diese Grundlagen müssen für jede Kampagne gezielt und spezifisch festgelegt werden, da sich die Gegebenheiten je nach Inhalt unterscheiden können. Auf Basis dieser Kommunikationsziele und Zielgruppen werden dann Briefings erstellt, die an Kreativ- und Mediaagenturen gehen, welche das BMK bei der professionellen Umsetzung der Infokampagnen unterstützen.

Das Klimaschutzministerium 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 die 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 Umfragen 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 unterstützten außerdem, dass derartige Kampagnen zum Energiesparen gemacht werden (68 %). Die „Begleitforschung zur Evaluierung der Energiesparkampagne“ ist hier veröffentlicht:

<https://www.bmk.gv.at/service/publikationen/veroeffentlichungen-BVG.html>

Auch die Informationskampagne zum Sanierungsbonus (2023/24) 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“. Auch die „Evaluierung der Kampagne zur Thermischen Sanierung“ ist auf der Website des BMK veröffentlicht:

<https://www.bmk.gv.at/service/publikationen/veroeffentlichungen-BVG.html>

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). Auf Print- und TV-Werbung wurde in dieser Kampagne fast vollständig verzichtet.

Um einzelne Schaltungen aus den Fachbereichen ressortweit zu koordinieren und zu vereinheitlichen, werden seit 2023 Kommunikationsmaßnahmen mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit abgestimmt und zentral über die BBG-Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen“ gebucht. Dieses Vorgehen wird ressortweit ausgerollt.

#### Zu Frage 5:

- *Wieso wurden nicht alle Kampagnen im Zeitraum des angeführten RH-Berichts im Sinne der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit konzipiert und abgewickelt?*

Siehe meine Ausführungen zu den Fragen 1 sowie 4 und 6-9. Die Kampagnen, die das BMK seit Jänner 2020 durchgeführt hat, werden in Zusammenarbeit des jeweiligen Fachbereichs und der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet. Es sind stets konkrete Ziele und Zielgruppen hinterlegt. So wird der sparsame, wirtschaftliche und zweckmäßige Einsatz des jeweiligen Budgets sichergestellt.

#### Zu den Fragen 7 und 8:

- *Wieso gab es keine Vergleichsangebote anderer Agenturen ehe Kampagnen konzipiert und geschaltet wurden?*
- *Gibt es in ihrem Ministerium nun seit dem 1.1.2022 Vergleichsangebote anderer Agenturen ehe Kampagnen konzipiert und geschaltet werden?*
  - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung der Kampagnen und aller Vergleichsangebote.*

*b. Wenn nein, warum nicht?*

Sämtliche Informationskampagnen des Klimaschutzministeriums seit Jänner 2020 werden selbstverständlich nach den geltenden vergaberechtlichen Vorgaben abgewickelt. Für die Jahre 2022-2024 kann ich außerdem folgende Angaben zu den großen Informationskampagnen machen:

- ➔ Kesseltausch, Sanierungsbonus, Mission11, Reparaturbonus:  
Abrufe aus Rahmenvereinbarungen der BBG („Kreativagenturleistungen“ und „Mediaagenturleistungen“) bei den jeweils erstgereihten Bietern „Jung von Matt“ und „EssenceMediacom“.
- ➔ Verkehrssicherheit „Voll am Leben“:  
Ausschreibung für Kreativagenturleistungen (erstgereiht: Traktor Werbeagentur), Mediaagenturleistungen über BBG bei EssenceMediacom abgerufen.

Zu Frage 9 und 10:

- *Wieso gab es keinen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?*
- *Gibt es in ihrem Ministerium nun seit 1.1.2022 einen Gesamtüberblick über Aufwendungen zur Medienarbeit?*
  - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
  - b. *Wenn nein, warum nicht?*

Ich darf hier auf die Beantwortung der Fragen 4 und 6 verweisen. Um einzelne Schaltungen aus den Fachbereichen ressortweit zu koordinieren und zu vereinheitlichen, werden seit 2023 Kommunikationsmaßnahmen mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit abgestimmt und zentral über die BBG-Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen“ gebucht. Dieses Vorgehen wird ressortweit ausgerollt.

Der Gesamtaufwand an Schaltungen ist den Meldungen gemäß MedKF-TG an die RTR zu entnehmen.

Zu Frage 11:

- *Wieso wurden bei Medienkooperationen Bedarf und Gründe für die Auswahl nur teilweise dokumentiert?*

Die Auswahl der Medien für Informationskampagnen erfolgt auf Basis eines Briefings des Klimaschutzministeriums, in dem Budget, Laufzeit, Kampagnenthema und Zielgruppen definiert sind, durch die Mediaagentur EssenceMediacom. Siehe dazu außerdem meine Ausführungen zu Frage 12.

Zu Frage 12:

- *Werden bei Medienkooperationen nun seit 1.1.2022 Bedarf und Gründe für die Auswahl dieser vollständig dokumentiert?*
  - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung.*
  - b. *Wenn nein, warum nicht?*

Schaltungen und Informationskampagnen des Klimaschutzministeriums liegt stets ein begründeter Bedarf im Sinne des Medientransparenzgesetzes zugrunde. Dies ist im Vergabeakt dokumentiert.

Ein Gesamtüberblick über die Aufwendungen zur Medienarbeit ist aus den Meldungen des Klimaschutzministeriums gemäß MedKF-TG öffentlich einsehbar sowie aus den Beantwortungen der Parlamentarischen Anfragenserie „Werbe- und PR-Ausgaben“.

Zu den Fragen 13 und 14:

- *Wurden von Mediaagenturen erarbeitete Schaltpläne seit 1.1.2020 geändert?*
  - a. *Wenn ja, welche? (Bitte um Bekanntgabe der genauen Änderungen sowie Begründungen)*
  - b. *Wenn nein, warum hat diese Praxis aufgehört?*
- *Gibt es lückenlose Dokumentationen über die eingereichten Schaltpläne aller Medienkampagnen seit 1.1.2020 bis heute?*
  - a. *Wenn ja, bitte um Übermittlung dieser sowie veranlasster Änderungen, falls es welche gab.*
  - b. *Wenn nein, warum nicht?*

Die Schaltpläne werden von der EssenceMediacom GmbH je nach Zielgruppe und Kommunikationszielen gestaltet.

Die Schaltpläne selbst können aufgrund des Vertrags der BBG mit der EssenceMediacom (Punkt 10.5 Verschwiegenheitspflichten) leider nicht veröffentlicht werden. Die erfolgten Schaltungen des Klimaschutzministeriums sind über die Meldungen an die RTR gemäß MedKF-TG und die Parlamentarische Anfrageserie „Werbe- und PR-Ausgaben“ öffentlich einsehbar.

Leonore Gewessler, BA

