

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: 2021-0.789.227

22. Dezember 2021

Sehr geehrter Herr Präsident!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen haben am 10. November 2021 unter der **Nr. 8509/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Kampagne Klimaticket gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Zuerst wurde das Klimaticket als "1-2-3-Klimaticket" konzipiert. Wurde dieses ebenfalls beworben?*
 - a. *Wer waren die involvierten Agenturen, Sub-Auftragnehmer_innen und weiteren externen Dienstleister_innen?*
 - b. *Wie hoch war der Etat, der für die "1-2-3-Klimaticket"-Kampagne veranschlagt wurde und wie hoch die tatsächlichen Ausgaben? Bitte um genaue Angabe der Posten.*
 - c. *Woher stammt das Budget für die Kampagne? Welches Ministerium bezahlt die Rechnungen aus welchen Töpfen?*

Das Gesamtbudget für die Klimatickets (Klimaticket Ö, regionale Klimatickets, vormals 123-Ticket), wurde im Zuge der haushaltsrechtlich vorgesehenen Einvernehmensherstellung mit dem BMF zum Gesamtvorhaben grundsätzlich festgelegt, dies umfasst auch die Markteinführungsmaßnahmen. Für die Einführungskampagne wurden im Jahr 2021 € 2,75 Mio. netto vorgesehen, davon € 0,85 Mio. netto für Kreativagenturleistungen (Kreation und Produktion) und € 1,95 Mio. netto für Schaltungen (TV, Hörfunk, Print, Außenwerbung (inkl. Verkehrsmittelwerbung), Online (inkl. Social Media)). Die Ausgaben entwickeln sich plangemäß. Die Kampagne wird aus den im jeweiligen Bundesfinanzgesetz festgelegten Mitteln meines

Ministeriums in Einklang mit §2 Klimaticketgesetz betreffend die Finanzierung des Klimatickets finanziert.

Die involvierten Kreativagenturen Jung von Matt Donau GmbH (Lead Agentur) und Virtue Austria GmbH sind aus einer europaweiten Ausschreibung nach dem Bundesvergabegesetz hervorgegangen (für Details zum Vergabeverfahren darf auch auf die Beantwortung der PA 4664/J hingewiesen werden). Im Zuge dieses Prozesses wurde auch die Namenswahl („KlimaTicket“) getroffen, eine Kampagne für den ursprünglichen Projektnamen 123-Ticket hat es nicht gegeben. Die Leistungen der Mediaagentur Mediacom GmbH (Mediaplanung und -schaltung) werden aus einer bestehenden BBG-Rahmenvereinbarung (GZ 5202.03733) abgerufen. Für beide Rahmenvereinbarungen gilt, dass Sub-Unternehmen mit Zustimmung meines Ressorts herangezogen werden dürfen. Zum Zeitpunkt der Anfrage wurden Leistungen von folgenden Subauftragnehmer:innen abgerechnet: omninum GmbH, Kaiserschnitt Film GmbH, TQS Research & Consulting GmbH.

Zu Frage 2:

- Wer hat wann die nunmehrige Klimaticket Kampagne bei wem beauftragt?
- a. Welche Agentur – wenn nicht JvM – verantwortet die Sujets?
 - i. Wenn es sich bei den oder der beauftragten Agentur_en nicht um die Agentur bzw. Agenturen aus dem Kreis jener handelt, die den Pitch für die beiden Etats (180 Mio Media sowie 30 Mio Kreation) im Frühjahr 2021 für sich entscheiden haben: Weshalb wurde nicht auf diese Dienstleister_innen zurückgegriffen?
 - b. Welche Agentur erstellt den Mediaplan nach welchen Kriterien und bucht die Sujets ein?
 - c. Wer verantwortete die Kampagne innerhalb des Ministeriums?
 - d. 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?
 - e. War die Abteilung I/4: Informationsinitiativen, Mediaplanung und – budget im Bundeskanzleramt in die Mediaplanung eingebunden?
 - i. Wenn ja, was waren ihre Aufgaben?
 - ii. Wenn nein, weshalb nicht?

Die Rahmenvereinbarungen ohne Abrufverpflichtung mit Jung von Matt Donau GmbH und Virtue Austria GmbH wurden im Februar 2021 seitens meines Ministeriums abgeschlossen. Als Leadagentur ist Jung von Matt unter anderem für die Sujets verantwortlich. Die Rahmenvereinbarung der BBG für Kreativleistungen stand zu diesem Zeitpunkt noch nicht zur Verfügung bzw. war zum Beginn des Verfahrens (Bekanntmachung des Vergabeverfahrens im August 2020) nicht absehbar.

Aus der Rahmenvereinbarung Mediaagenturleistungen vom Bieter Mediacom GmbH wurden im September 2021 zwei Abrufe durchgeführt. Von der Mediacom GmbH wurde in Abstimmung mit den Kreativagenturen (Jung von Matt Donau GmbH und Virtue Austria GmbH), der One Mobility GmbH und meinem Ressort ein Mediaschaltplan erarbeitet und in der Folge Buchungen durchgeführt.

Ziel der Kampagne ist es, erstens durch hohe Reichweite Aufmerksamkeit für dieses neue Produkt zu erzeugen und zweitens zielgruppengerecht auf vielfältigen Kanälen präsent zu sein, um möglichst alle potenziellen Kund:innen zu erreichen. Von der Mediacom wurde in Abstimmung mit den Kreativagenturen (Jung von Matt und Virtue), der One Mobility GmbH und meinem Ressort auf Basis dieser Vorgaben ein Mediaschaltplan erarbeitet. Bei der Auswahl der Mediagattungen und der Verteilung der Budgets auf die Mediengattungen bzw. auf die verschiedenen Medien innerhalb der Gattungen wurde gemäß den oben genannten Zielen auf eine große Reichweite sowie auf eine ausgewogene Mischung der verschiedenen Mediagattungen gelegt (als Kriterien hierfür dienten Bruttokontakte / Ad Impressions sowie die Erreichung von Zielgruppen). Ein Fokus wurde zudem auf den Onlinebereich gelegt, da hier bestimmte Kund:innengruppen gezielt angesprochen werden können (Targeting). Zu Kriterien für Schaltungen sehen Sie bitte auch meine Beantwortung der PA 8187/J.

Die Kampagne wurde operativ von den beauftragten Agenturen in Abstimmung mit dem zur Umsetzung des Klimatickets eingerichteten Projektteam innerhalb der Sektion II – Mobilität verantwortet.

Als weitere Dienstleister:innen wurden die Peter Baumgartner Marketing Beratung GmbH und Co KG (befristet für die Zeit der Einführungskampagne) sowie Schramm Öhler Rechtsanwälte GmbH für die Durchführung des oben genannten Vergabeverfahrens, Markenanmeldung und vertragliche Anpassungen beauftragt. Bis zum Zeitpunkt der Anfrage wurden Rechnungen in Höhe von € 80.025,60 bezahlt.

Die Abteilung 1/4 des Bundeskanzleramts war nicht eingebunden, da es sich beim Klimaticket um ein Umsetzungsprojekt meines Ministeriums, in dessen Namen und auf dessen Rechnung das Klimaticket verkauft wird, handelt.

Zu Frage 3:

- *Wie viele der Inserate, Banner, Spots etc fielen unter die Bagatellgrenze und wie hoch sind die Gesamtkosten dafür?*

Die beiden oben genannten Abrufe von der Mediacom GmbH liegen jeweils über der Bagatellgrenze von € 5.000,00.

Zu Frage 4:

- *Wann wurden die Inserate, Banner, Spots etc und weiteren Werbeformen im vom Start der Kampagne bis 31.10.2021 wo geschalten?*
 - a. *Wie lange läuft diese Welle mit diesen Sujets noch?*

Schaltungen werden in allen in Frage 1 genannten Mediengattungen durchgeführt. Die einzelnen Schaltungen werden quartalsweise gemäß Medientransparenzgesetz an die Komm Austria übermittelt und aufgeschlüsselt nach Medium veröffentlicht. Zum weiteren Verlauf der Kampagne siehe auch Frage 9.

Zu Frage 5:

- *Um wieviel wurde seit Kampagnenstart bis inkl. 31.10.2021 auf Plattformen und in Suchmaschinen (FB, Tik Tok, Google, Twitter etc) geworben?*
 - a. *Wie hoch waren die Ausgaben für die einzelnen Plattformen in diesem Zeitraum?*

Die Anzeigen im digitalen Bereich wurden größtenteils zum Zeitpunkt der Anfrage noch nicht abgerechnet. Gemäß Schaltplan sind für den Bereich Online (inkl. Social Media) € 331.000,00 im Zeitraum Oktober bis Dezember 2021 vorgesehen.

Zu Frage 6:

- *In wie vielen und welchen Printmedien wurde die Kampagne auf Basis welcher Kriterien geschalten?*

Die Schaltungen in Printmedien hatten eine landesweite Abdeckung zum Ziel, daher wurden gemäß dem Vorschlag von Mediacom in den relevantesten landesweiten Zeitungen sowie in Bundesländerzeitungen und zielgruppenrelevanten Magazinen Anzeigen geschaltet.

Zu Frage 7:

- *Welche und wie viele Gewinnspiele gab es in Zusammenhang mit dem Klimaticket?*
- Wie hoch war die dafür investierte Gesamtsumme?*
 - Was wurde bzw. wird bei den einzelnen Gewinnspielen konkret verlost?*
 - Mit welchen Kooperationspartner_innen wurden die Gewinnspiele jeweils durchgeführt?*
- Welche Rolle kam diesen dabei zu?*

Im Zeitraum Oktober 2021 bis Ende Jänner 2022 läuft ein Gewinnspiel in Kooperation mit Vöslauer, wofür 15 Klimatickets zur Verlosung bereit gestellt wurden für einen Mediawert von etwa € 67.000,00 als Gegenwert.

Weiters wurde ein Klimaticket im Rahmen des 20-jährigen Jubiläums des „Tag des Sports“ verlost, welcher zeitlich mit dem Start der Einführungskampagne zusammenpasste und der durch eine hohe Besucher:innenanzahl entsprechende Aufmerksamkeit für das Produkt generierte.

Zu Frage 8:

- *Gab und gibt es – über Gewinnspiele hinaus – weitere Kooperationspartner_innen und wenn ja, welche?*
- Welche weiteren, vor allem auch regionalen Partner_innen haben das Klimaticket ebenfalls beworben?*
 - Wer hat diese nach welchen Kriterien ausgewählt?*

Zur Generierung hoher medialer Aufmerksamkeit wurde auf Vorschlag von Jung von Matt in Kooperation mit dem Leopoldmuseum im November 2021 ein PR-Stunt ausgeführt, welcher auf Social Media begleitet wurde.

Mein Ministerium hat gemeinsam mit der Vertriebsgesellschaft One Mobility GmbH Richtlinien für die Auswahl von Kooperationspartner:innen- und Werbepartner:innen erarbeitet, auf deren Basis etwaige Anfragen beurteilt und abgestimmt werden.

Zu Frage 9:

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

Mein Ressort als produkt- und erlösverantwortliche Stelle plant derzeit in Abstimmung mit den beteiligten Agenturen die Marketingaktivitäten für das Jahr 2022. Als Schwerpunkte zeichnen sich aus derzeitiger Sicht die Verlängerung von Klimatickets sowie das Thema B2B ab. Die finanziellen Mittel sind derzeit noch nicht fixiert worden, liegen aber planmäßig unter dem initialen Aufwand für die Einführungskampagne.

Leonore Gewessler, BA

