
10944/J XXVII. GP

Eingelangt am 11.05.2022

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

der Abgeordneten Julia Herr,
Genossinnen und Genossen

an die Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

betreffend 5 Millionen für „Alte Liebe rostet nicht!“

Mit der Kampagne „Alte Liebe rostet nicht!“ startet Ihr Ministerium die Bewerbung des neuen Reparaturbonus. Der Bonus, angelehnt an das Wiener Vorbild, ist dabei ein wichtiger Schritt für einen sorgsameren Umgang mit Ressourcen und Energie. Alte Elektrogeräte sollen öfter repariert werden, denn eine Reparatur ist stets ressourcen- und energieschonender als ein Neukauf. Fragen tauchen jedoch bei der Werbekampagne und deren Zustandekommen auf.

In der Umweltförderungskommission vom 2. März 2022 wurde hierfür ein Budget von 5 Millionen Euro für die Jahre 2022/2023 beschlossen. Im Vergleich: für diesen Zeitraum stehen 60 Mio. Euro für den Reparaturbonus zur Verfügung. Ein großer Kostenfaktor, nachdem bereits für die Kampagne zum Heizkesseltausch „Holt die Leichen aus dem Keller“ 6 Millionen € Werbebudget beschlossen wurde. In beiden Fällen kommen die Mittel aber nicht aus dem Budget für Öffentlichkeitsarbeit des BMK, sondern aus dem Budget der Umweltförderung im Inland, welches eigentlich u.a. für den effizienten Einsatz von Energie und Ressourcen, den Umstieg auf erneuerbare Energie und die Verminderung von Treibhausgasemissionen und nicht für Werbekampagnen gedacht ist. Mit den jeweiligen Werbesummen hätten 25.000 zusätzliche Reparaturbonus-Förderungen ausbezahlt und 800 Heizsysteme ausgetauscht werden können. Besondere Aufmerksamkeit erregt auch, dass bei beiden Kampagnen die Agentur „Jung von Matt Donau“ zum Zug kam. Ein sorgsamer, transparenter und nachvollziehbarer Umgang mit öffentlichen Mitteln ist wichtig.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE

1. Welche Leistungen werden seitens „Jung von Matt Donau“ erbracht?
 - a. Beim Web-Auftritt?
 - b. Beim Social-Media-Auftritt?
 - c. Bei Werbung in traditionellen Medien?
 - d. Weitere Bereiche?
 - e. Für welche Dauer?
2. Das Werbeetat für die Kampagne „Alte Liebe rostet nicht“ beträgt 5 Millionen Euro. Wie viel davon fließt an die Agentur „Jung von Matt Donau“?
 - a. Erhalten auch andere Unternehmen Mittel daraus? Wenn ja, wie viel und für welche Leistung
3. Wie hoch sind die geplanten Ausgaben für Werbetätigkeiten? Bitte um geplante Aufteilung (Inserate, TV-Spots, Kino-Spots, gesponserte Postings, etc.)
4. Warum wird die Kampagne aus dem Budget der Umweltförderung im Inland entnommen und nicht

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

aus dem Budget für Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Ministerium?

5. Wurden vor den beiden Kampagnen zum Heizkesseltausch und zum Reparaturbonus Werbekampagnen aus dem Budget der Umweltförderung im Inland finanziert?
 - a. Wenn ja, welche?
 - b. Wie wurden bzw. werden in den letzten 5 Jahren Kampagnen Ihres Ministeriums finanziert, die Leistungen der Umweltförderung im Inland beinhalten? (Mit Bitte um Auflistung mit Name der Kampagne, Summe des Werbeetats sowie Herkunft der Mittel)
6. Wann erfolgte die Ausschreibung für die Kampagne zum Reparaturbonus?
7. Welche Leistungen wurden ausgeschrieben?
8. Wie lange lief die Ausschreibung?
9. Wie viele Angebote sind eingegangen?
10. Wie erfolgte der Zuschlag?
 - a. Wie wurde die Entscheidung getroffen?
 - b. Und durch wen?
11. Warum wurde „Jung von Matt Donau“ ausgewählt?
12. Wer verantwortete die Kampagne innerhalb Ihres Ministeriums?
13. 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 „Jung von Matt Donau“ erarbeitet?
 - e. Wenn vorab, wie und durch wen?
14. Wie wird der Erfolg der Kampagne gemessen?
 - a. Und durch wen?
15. Wird die Kampagne evaluiert?
 - a. Wenn ja, wann?
 - b. Wenn ja, durch wen?
 - c. Wenn ja, anhand welcher Kriterien?
 - d. Wenn nein, warum nicht?
16. „Jung von Matt Donau“ erhielt auch den Auftrag für die Kampagne zur Bewerbung des Heizkesseltausches. Wurde diese laufende Kampagne einer Zwischen-Evaluation unterzogen, um Erfahrungen für die Ausarbeitung der neuen Kampagne zu gewinnen?
 - a. Wenn ja, wann?
 - b. Wenn ja, durch wen?
 - c. Wenn ja, anhand welcher Kriterien?
 - d. Wenn nein, warum nicht?
17. Wie viel der 6 Mio. Euro wurden bislang ausgegeben?