

**Anfrage**

des Abgeordneten Christian Hafenecker, MA  
und weiterer Abgeordneter  
an die Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie  
betreffend **„Agenturbeauftragung und Kosten der Energiesparkkampagne Mission11“**

Am 12.09.2022 wurde vom Klimaschutzministerium gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium eine Energiesparkkampagne mit dem Namen „Mission 11“ lanciert. Das erklärte Ziel der Kampagne ist die Änderung des Energieverbrauchverhaltens der Bürger. Zu diesem Zwecke wurde auch eine eigene Homepage ins Leben gerufen. Unklar ist hingegen, welche weiteren Mittel der Bewerbung für die Kampagne angedacht werden, auf welchen Kanälen dafür geworben wird, welche Kosten dem Steuerzahler für die Kampagne anfallen und welche Agentur bzw. welcher Dienstleister mit Planung und Umsetzung dieser beauftragt wurde.

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigten Abgeordneten an die Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie folgende

**Anfrage**

1. Welche Agentur(en) bzw. welche(r) Dienstleister wurde mit Planung und Umsetzung der Kampagne „Mission 11“ beauftragt?
  - a. Gab es eine Ausschreibung?
    - 1.a.i. Wenn nein, warum nicht?
  - b. Wurden für die Kampagne Leistungen aus Rahmenverträgen für Kreativdienstleistungen aus ihrem Ressort abgerufen?
    - 1.b.i. Wenn ja, in welchem Umfang und in welcher Höhe?
2. Auf welche Gesamtkosten beläuft sich die Kampagne „Mission 11“?
  - a. Welche Kosten verursachten Planung und Konzeption?
  - b. Welche Kosten verursachte die Umsetzung?
  - c. Welche Kosten entstanden für die Bewerbung (Social Media, Homepage, Plakate, etc.)?
3. Kolportiert wurde zur Kampagne „Mission 11“ ein Mediabudget von ca. 3,6 Mio. Euro. Wie schlüsselt sich dieses auf (Bitte genaue Auflistung nach Leistungen)?
  - a. Aus welchem Budget werden diese 3,6 Mio. Euro entnommen?

4. Wie wird das ausgewiesene Ziel der Kampagne, den Energie- bzw. Stromverbrauch um elf Prozent zu senken, gemessen bzw. evaluiert und gemonitort?
5. Die Kampagne wurde unter anderem damit gerechtfertigt, dass man für die darin enthaltenen Energiespartipps „keine tausenden Euro in die Hand nehmen muss“. Wie begründen Sie dann eine vermutlich mehr als „tausende Euro“ teure Werbekampagne für eben jene Tipps?

Stuhlauer

AK

GP

AK

GP

