

## Anfrage

der Abgeordneten Julia Herr,  
Genossinnen und Genossen

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

### betreffend **Werbung für Sanierungsbonus**

Mit dem Slogan „Österreich ist nicht ganz dicht“<sup>1</sup> macht Ihr Ministerium aktuell Werbung für den Sanierungsbonus. Dabei soll auf undichte Fenster, Wände, Türen und Dächer aufmerksam gemacht und auf die bis zu 14.000 Euro Unterstützung bei umfassender Sanierung nach klimaaktiv Standard hingewiesen werden.

Sowohl beim Reparaturbonus („Zweite Chance für Elektrogeräte“) als auch bei der Förderung zum Heizkesseltausch („Holt die Leichen aus dem Keller“) wurde die Werbekampagne von der Agentur „Jung von Matt DONAU“ konzipiert. Die Werbung für den Sanierungsbonus ähnelt dabei jener zum Heizkesseltausch. Es stellt sich daher die Frage, welche Agentur dieses Mal zum Zug kam und warum.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

## Anfrage

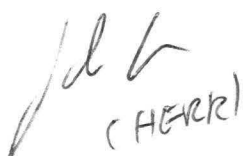
1. Welche Agentur ist für die Werbekampagne „Österreich ist nicht ganz dicht“ zuständig?
2. Gab es eine Ausschreibung?
  - a. Welche Leistungen wurden ausgeschrieben?
  - b. Wie lange lief die Ausschreibung?
  - c. Wie viele Angebote sind eingelangt?
  - d. Wie erfolgte der Zuschlag?
  - e. Wenn es keine Ausschreibung gab, warum nicht?
3. Warum fiel die Entscheidung auf die beauftragte Agentur?
4. Welche Leistungen werden durch dieses Unternehmen erbracht?
  - a. Beim Web-Auftritt?
  - b. Beim Social-Media-Auftritt?
  - c. Bei Werbung in traditionellen Medien?
  - d. Weitere Bereiche?
5. Über welche Dauer werden diese Leistungen erbracht?
6. Wie groß ist das Werbeetat für die Kampagne zum Sanierungsbonus?
7. Wie viel erhält die beauftragte Agentur?
8. Erhalten auch andere Unternehmen Mittel aus dem Werbeetat für diese Kampagne?
  - a. Wenn ja, welche?
  - b. Und für welche Leistungen?

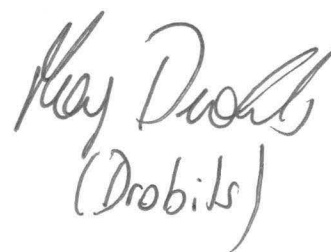
---

<sup>1</sup> Ein Werbespot findet sich auf dem Youtube-Kanal des BMK: <https://www.youtube.com/watch?v=taZkvAFxIRA>


9. Wie hoch sind die geplanten Ausgaben für Werbetätigkeiten? Bitte um geplante Aufteilung (Inserate, TV-Spots, Kino-Spots, gesponserte Postings, etc.)
10. Werden die Mittel für die Kampagne aus dem Budget für Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Ministerium (Budgetuntergliederung 43) entnommen?
  - a. Wenn nein, woher dann und aus welchen Gründen?
11. Wer verantwortete die Kampagne innerhalb Ihres Ministeriums?
12. 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 der ausgewählten Agentur erarbeitet?
  - e. Wenn vorab, wie und durch wen?
13. Wie wird der Erfolg der Kampagne gemessen?
  - a. Und durch wen?
14. Wird die Kampagne evaluiert?
  - a. Wenn ja, wann?
  - b. Wenn ja, durch wen?
  - c. Wenn ja, anhand welcher Kriterien?
  - d. Wenn nein, warum nicht?

  
(Kucher)

  
(HEVREK)

  
(Drobils)

  
HOCHSTETNER

  
(Vokonas)

