

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen  
an die Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation  
und Technologie  
betreffend Peckerl-Pecker: Was hat die vielkritisierte PR-Aktion für Klimaticket  
Tattoos gekostet?**

Bundesministerin Gewessler war dieses Jahr am Frequency Festival, um sich selbst von ihrer neuesten PR-Aktion zu überzeugen: ein Klimaticket Tattoo unter dem Motto: "Diese Aktion geht unter die Haut". Dabei konnten Freiwillige aus einem Set an Motiven eines auswählen und sich direkt vor Ort stechen lassen. Die Sujets hatten allesamt mit dem Klimaticket zu tun – oder den Grünen als Partei. So konnte man sich ua den Schriftzug "Go Green" tätowieren lassen, der von einem Herz umrandet wurde. Die ersten drei Personen, die sich vor Ort tätowieren ließen, erhielten jeweils ein kostenloses Klimaticket für ein Jahr. Diese Aktion gab es 2023 baugleich schon beim Electric-Love Festival. (<https://www.krone.at/3090402>) Durchführende Firma war die One Mobility GmbH, die extra für das Klimaticket gegründet wurde und zu 64,417% der Republik Österreich gehört.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

### **Anfrage:**

1. Wer hat wann die nunmehrige Kampagne "Die Aktion geht unter die Haut" bei wem beauftragt?
  - a. Welche Agentur – wenn nicht JvM – verantwortet diese?
2. Wer verantwortete die Kampagne innerhalb des Ministeriums?
  - a. 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?
3. Wie hoch waren die Gesamtausgaben für diese Kampagne? (Bitte um Aufschlüsselung der einzelnen Posten)
4. Wurden für diese Kampagne Sujets erstellt?
  - a. Wenn ja, von wem und wie viel haben diese gekostet?
5. Wurden für diese Kampagne Inserate geschalten oder Online-Werbung gebucht?
  - a. Wenn ja, wann wurden die Inserate, Banner, Spots, etc. wo und zu welchen Bruttokosten geschalten?
6. Wird es weitere Kampagnen bzw. Wellen dieser Kampagne geben?
  - a. Wenn ja, wann?

- b. Wenn ja, welche Budgets sind dafür in welcher Höhe veranschlagt?
7. Welche konkreten Ziele werden mit der Kampagne verfolgt und wie sind diese messbar?
- a. Wurden diese Ziele erreicht?
8. Wie viele Menschen haben sich tätowieren lassen und wieviele davon waren jeweils weiblich bzw. männlich?
9. Wie wurde sichergestellt, dass jene Menschen, die sich ein Tattoo stechen ließen, nicht an Herzerkrankungen, Diabetes, Blutgerinnungsstörungen etc leiden, bei denen man sich auf keinen Fall tätowieren lassen sollte?

Jolbey

W. Koyos

N. Schmid (Schmid)

