

Anfrage

der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen

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

betreffend Kampagne Klimaticket

Mit Ende Oktober endete die Early-Bird-Phase für den Kauf des neuen Klimatickets. Bis zu diesem Zeitpunkt konnte man das Ticket zu einem ermäßigten Preis erwerben. Ab jetzt kostet das Ticket 1.095 Euro. Fast 130.000 Tickets wurden bisher verkauft, 54 Prozent dieser waren die Classic Variante, 29 Prozent kauften das Jugend-Ticket und 16 Prozent ein Senioren-Ticket. Obwohl nur ein Teil der ambitionierten Pläne umgesetzt wurde, bezeichnet Bundesministerin Gewessler die Einführung des Klimatickets als vollen Erfolg - vor allem auch im Kampf gegen die Klimakrise. Gerade in schlecht erschlossenen Regionen muss man sich jedoch den Umstieg auf die Bahn und andere öffentliche Verkehrsmittel hinsichtlich der persönlichen Rentabilität für das Klimaticket genau überlegen.

Schon lange vor der Einführung stand mit Jung von Matt jene Werbeagentur fest, die die Kampagne zur Einführung konzipieren und gestalten wird – damals noch als Etat für das "1-2-3-Klimaticket". Verkündet wurde diese Entscheidung am 11.12.2020. Zuletzt wurde in ganz Österreich fleißig für das Klimaticket geworben.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

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?
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?
3. Wie viele der Inserate, Banner, Spots etc fielen und fallen unter die Bagatellgrenze und wie hoch sind die Gesamtkosten dafür?
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?
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?
6. In wie vielen und welchen Printmedien wurde die Kampagne auf Basis welcher Kriterien geschalten?
7. Welche und wie viele Gewinnspiele gab es in Zusammenhang mit dem Klimaticket?
 - a. Wie hoch war die dafür investierte Gesamtsumme?
 - b. Was wurde bzw. wird bei den einzelnen Gewinnspielen konkret verlost?
 - c. Mit welchen Kooperationspartner_innen wurden die Gewinnspiele jeweils durchgeführt?
 - i. Welche Rolle kam diesen dabei zu?
8. Gab und gibt es – über Gewinnspiele hinaus – weitere Kooperationspartner_innen und wenn ja, welche?
 - a. Welche weiteren, vor allem auch regionalen Partner_innen haben das Klimaticket ebenfalls beworben?
 - b. Wer hat diese nach welchen Kriterien ausgewählt?
9. Wird es weitere Kampagnen bzw. Wellen dieser Kampagne geben?
 - a. Wenn ja, wann?
 - b. Wenn ja, welche Budgets sind dafür in welcher Höhe veranschlagt?

Klemens Schmitz
Klemens Schmitz
(SCHMITZ)

R. L.
(R. L.)
(MARTINSTEK)

J. B.
(J. B.)
(BRANDSTETTER)

