

Abgeordneter Alois Schroll (SPÖ): Schönen guten Morgen, Frau Bundesministerin! Jüngst wurde in den Medien berichtet, Bundesministerin Gewessler im BMK betreibt mit 36 externen Anbietern über 70 Websites und Social-Media-Plattformen: „Laut Rechnungshof sind die Gesamtkosten dafür nicht bekannt.“ Was auch drinnen steht, ist, dass diese Plattformen die breite Öffentlichkeit nicht erreichen.

Jetzt wurde in der jüngsten Vergangenheit durch eine Anfrage unseres Klubobmannes festgestellt, dass im BMK in drei Monaten, von Oktober bis Dezember, eine halbe Million Euro ausgegeben wurde, und davon wieder 44 700 Euro alleine für Medien, Fotozukauf. Aufgrund der Anfragebeantwortung kann man als Außenstehender feststellen, dass eigentlich keine Konsequenzen aus dem Rechnungshofbericht gezogen wurden. Deswegen meine Frage:

338/M

„Welche Konsequenzen ziehen Sie aus der grundlegenden Kritik des Rechnungshofs an der Medienarbeit Ihres Ministeriums?“

(Beifall bei der SPÖ.)

Präsident Mag. Wolfgang Sobotka: Frau Ministerin, bitte.

Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie Leonore Gewessler, BA: Selbstverständlich nehme ich die Empfehlungen des Rechnungshofes sehr, sehr ernst, egal in welchem Bereich. Der in der Frage angesprochene Rechnungshofbericht betrifft nicht nur meine Amtszeit, sondern auch das BMVIT vor meiner Amtszeit, zu einem Teil natürlich auch das heutige BMK. Die Empfehlungen aus dem Bericht werden jedenfalls bereits umgesetzt.

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit ist die zentrale Anlaufstelle für Informationskampagnen im Ressort. Eine der zentralen Forderungen war, dass wir

unsere Kampagnen evidenzbasiert planen. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet gemeinsam mit den beteiligten Fachbereichen Ziele, Inhalte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle.

Ich darf vielleicht ein Beispiel dafür nennen: Die Grundlage für die Energie-sparkampagne Mission 11, die wir ja auch hier oft diskutiert haben, war eine Erhebung der Österreichischen Energieagentur dazu, welches Potenzial es überhaupt zum Energiesparen gibt, ohne dass man viel Geld in die Hand nehmen muss. Dann hat man ein Ziel definiert: Bewusstsein für das persönliche Energiesparpotenzial im Haushalt zu heben, dafür, tatsächlich sorgsam mit Energie umzugehen.

Wir haben die Zielerreichung überprüft, durch Umfragen eines Meinungsforschungsinstituts vor und nach Kampagnenstart. Im Vergleich zur ersten Erhebung sahen bei der zweiten Befragung deutlich mehr Befragte Sparpotenzial beim Heizen; auch fanden es mehr als zwei Drittel der Befragten gut, dass es Kampagnen gibt. – Das könnte ich jetzt noch an zwei weiteren Kampagnen ausführen, wie wir auch in meiner Amtszeit evidenzbasiert planen.

Ganz grundsätzlich wurde in den letzten Monaten intensiv daran gearbeitet, unsere Medienarbeit im Ressort weiter zu vereinheitlichen – das war ja auch eine Empfehlung des Rechnungshofes –, diese auch stärker zentral zu steuern. Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit ist die entscheidende Schnittstelle; alle entgeltlichen Kommunikationsmaßnahmen werden mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit abgestimmt und auch zentral über die BBG-Rahmenvereinbarung für Mediaagenturleistungen gebucht.

Zusätzlich wird gerade auch die ressortweit gültige Kommunikationsstrategie des Klimaschutzministeriums in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit überarbeitet. Das betrifft natürlich auch die Websites, bei denen die Vergabe teilweise jahrelang zurückliegt. Wir arbeiten laufend daran, die Empfehlungen umzusetzen.

Präsident Mag. Wolfgang Sobotka: Zusatzfrage, Herr Abgeordneter Schroll? –
Bitte.

Abgeordneter Alois Schroll (SPÖ): Wäre das Geld in Klimaschutzmaßnahmen
geflossen: Kann man sagen, wie viele Tonnen CO₂ dann hätten eingespart
werden können? (*Heiterkeit bei Abgeordneten der Grünen. – Abg. Lukas Hammer: ...
Populismus!*)

Präsident Mag. Wolfgang Sobotka: Frau Ministerin, bitte.

**Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und
Technologie Leonore Gewessler, BA:** Ich darf vielleicht ein zweites Beispiel
nehmen, den Sanierungsbonus. Auch diese Kampagne wird nach klaren und
messbaren Kriterien abgewickelt. Die Zielerreichung wird einerseits natürlich an
der Steigerung von Förderanträgen gemessen, andererseits wird eine begleitende
Marktforschung durchgeführt.

Aus diesem Grund – weil wir ein gemeinsames Anliegen haben, nämlich die
Steigerung der tatsächlichen Anträge zum Kesseltausch – hat auch die Umwelt-
förderkommission, die diese Förderung begleitet, diese Kampagne begrüßt und
dem Budget für diese Kampagne aus dem Fördertopf zugestimmt. Es hilft
nämlich nichts, wenn wir viele, viele Millionen an Förderungen haben, aber die
Menschen nicht darüber Bescheid wissen, dass sie die Förderungen abholen
können. Insofern helfen die Kampagnen sogar dabei, mehr CO₂ zu sparen, weil
es mehr Anträge für den Heizkesseltausch gibt.

Präsident Mag. Wolfgang Sobotka: Die nächste Anfrage stellt Abgeordneter
Deimek. – Bitte.