

Kampagnenbericht

Bericht zur Informationskampagne zu Förderungen für den Kesseltausch
gemäß § 2 Abs. 1b BvG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

Stand 18.4.2024

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Inhalt der Kampagne sind Informationen zum Kesseltausch, sowohl praktische Tipps zur Umsetzung eines Heizungstauschs als auch Details zur neuen erhöhten Bundesförderung.

1.2. Laufzeit

Die Kampagne läuft von 18. April bis Ende Mai 2024. Die Sichtbarkeit einiger Werbemittel, z.B. OOH, kann über den Kampagnenzeitraum hinaus gegeben sein. Ausgesuchte Schaltungen in Fachmedien erscheinen erst im Juni.

1.3. Budget

Insgesamt steht 2024 ein Budget von 8 Mio. Euro aus dem Zusagerahmen der Sanierungsinitiative des Bundes für Informationskampagnen zu den neuen Förderangeboten Kesseltausch und thermische Sanierung zur Verfügung (Details dazu siehe auch Pkt. 4). Diese Summe wird aber nur zum Teil ausgeschöpft.

Für die Kesseltauschkampagne wurden folgende Leistungen beauftragt (Maximalbeträge, die Abrechnung der tatsächlichen angefallenen Kosten erfolgt gegen Vorlage von Belegen):

- Kreativagenturleistungen: Entwicklung einer Dachkampagne zum Kesseltausch (Status Quo und Strategie, Kreation/Konzeption, Produktion, Nutzungsrechte für 2 Jahre, Projekt-Management) - max. 452.469,84 Euro
- Mediaagenturleistungen: Schaltungen und Agenturhonorar - max. 2.257.088,59 Euro
- Marktforschung: Grundstudie und Monitoring betreffend Einstellung und Wissen zum Kesseltausch als Basis für das Wirkungscontrolling - max. 18.620 Euro

Details zu den externen Dienstleistern siehe Pkt. 5

2. Definition der Ziele und der Zielgruppen

2.1. Ziele

Wesentliches Ziel dieser Kampagne ist es, Aufmerksamkeit und Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Kesseltauschs auf klimafreundliche Heizungen zu schaffen sowie das Informationsbedürfnis nach den neuen erhöhten Fördersätzen zu stillen. Damit soll in weiterer Folge im Paket mit den staatlichen Förderungen eine verstärkte Kesseltauschaktivität erzeugt und ein Beitrag zu Klimaschutz, Energieeffizienz und Energieunabhängigkeit geleistet werden.

Das erfolgt durch folgende Maßnahmen:

- Design einer Informationskampagne unter Einbeziehung der Empfehlungen der Kommission in Angelegenheiten der Umweltförderung im Inland
- Landingpage mit umfassenden Informationen zu den Förderschienen und Tipps zum passenden Heizsystem, Heizrechner, Schritt für Schritt Anleitung und weiterführenden Links
- zielgruppenspezifische Werbung auf mehreren Kanälen, wie TV, Radio, Print, Online, Out of home und Kino

Begleitend zur Kampagne werden Tools, Informationen, Webinare, Fortbildungen, sowie Kommunikationspakete im Kampagnendesign für Multiplikator:innen erarbeitet.

Weiters ist die geplante Informationskampagne ein wichtiger Beitrag zu den im Regierungsprogramm 2020-2024 festgelegten Schwerpunkten „Ausrollen einer Kommunikationskampagne Klimaschutz“, bzw. „Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz“

2.2. Primäre Zielgruppe

Ein- und Zweifamilienhaus- bzw. Reihenhausesitzer:innen

Einen besonderen Stellenwert für die Steigerung der Kesseltauschrate haben wegen ihrer großen Anzahl die Eigenheime. Zielgruppe der Kampagne sind daher vor allem Besitzer:innen von Ein- und Zweifamilien- bzw. Reihenhäusern. Laut einer repräsentativen Umfrage unter 1.000 Eigenheimbesitzer:innen¹ wünscht sich fast ein Drittel mehr Informationen zum Heizungstausch.

In absoluten Zahlen gibt es in NÖ, OÖ und SMK besonders viele fossile Heizungen in Einfamilienhäusern, in Tirol ist der relative Anteil sehr hoch. In diesen Bundesländern ist daher ein besonderer Schwerpunkt für die Bewerbung der Kesseltausch-Förderschiene erforderlich.

Ein Heizungstausch ist eine komplexe Aufgabe. Auch die neuen technologiespezifischen Fördersätze werfen immer wieder Fragen auf. Es wurden daher auch Medienkooperationen geplant, bei denen sowohl Förderablauf als auch Tipps für die zum jeweiligen Haus passenden Heizungen, die Eignung und Vorteile der einzelnen Heizsysteme erklärt werden. Es wird darauf geachtet auch Menschen zu erreichen, die schwerer Zugang zu Informationen im Internet finden oder generell mit schriftlichen Unterlagen nicht so gut umgehen können.

2.3. Sekundäre Zielgruppen

Einkommensschwache Haushalte

Die Förderschiene „Sauber Heizen für alle“ steht Haushalten aus dem untersten Einkommensdrittel für Heizungstausche für Ein- und Zweifamilien- bzw. Reihenhäuser offen.

Energiearme Haushalte werden vor allem über Multiplikator:innen angesprochen. Da die Zielgruppe für das Förderprogramm für einkommensschwache Haushalte stark

¹ TQS, Evaluierung der Kampagne zur Thermischen Sanierung, Mai 2023, www.bmk.gv.at/service/publikationen/veroeffentlichungen-BVG.html

ausgedehnt wurde, sind größere Bevölkerungsgruppen als in der vorigen Förderperiode antragsberechtigt. Die hauptbetroffenen Gruppen Pensionist:innen und Familien mit mehreren Kindern sollen mit Advertorials informiert werden.

In Salzburg und Tirol wurden bisher kaum Anträge zur Sauber Heizen für alle- Förderungen gestellt, daher braucht es dort vermehrt Informationsangebote.

Mehrgeschoßiger Wohnbau

Die Förderschiene für den mehrgeschoßigen Wohnbau wird vor allem über Immobilienvereinigungen, Hausverwaltungen, Wohnbauträger, Planungsbüros, etc. adressiert. Für diese Zielgruppe organisiert das BMK im Rahmen der Klimaschutzinitiative klimaaktiv und in Abstimmung mit der Förderabwicklungsstelle KPC Tools, Webinare, Fortbildungen und Broschüren.

Neben der Verbreitung über das klimaaktiv Netzwerk werden diese Angebote auch durch Advertorials in einschlägigen Fachmedien (z.B. für Gebäudebereich, Energie, ...) bzw. in Medien von Interessensvertretungen kommuniziert.

Multiplikator:innen

Für Multiplikator:innen und Stakeholder (Kessel- und Wärmepumpenhersteller, Nah- und Fernwärmebetreiber, Installationsbetriebe, Energieberater:innen, Sozialeinrichtungen, Gemeinden, ...) organisiert das BMK im Rahmen der Klimaschutzinitiative klimaaktiv und in Abstimmung mit der Förderabwicklungsstelle KPC Webinare, Fortbildungen und Informationsunterlagen sowie Kommunikationspakete im Kampagnendesign.

Neben der Verbreitung über das klimaaktiv Netzwerk werden diese Angebote auch durch Advertorials in einschlägigen Fachmedien (z.B. für Gebäudebereich, Energie, Heizung, Gemeinden, ...) bzw. in Medien von entsprechenden Interessensvertretungen kommuniziert.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Laut einer TQS-Umfrage für ProPellets² im Februar 2024 wussten nur 30 Prozent der befragten Ein- und Zweifamilienhausbesitzer:innen, dass es eine Bundesförderung in der Höhe von bis zu 75 Prozent der förderbaren Investitionskosten gibt, die durch Landesförderungen noch ergänzt wird. Weitere 33 Prozent gaben an zu wissen, dass es Förderungen gibt, allerdings war ihnen die maximale Förderhöhe nicht bekannt. Dies zeigt einen hohen Bedarf an Information und Aufklärung in der Bevölkerung. 50 Prozent der Befragten wünschen sich explizit mehr Informationen zu Förderungen, um die für sie beste Option zu finden.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Die österreichische Bundesregierung hat sich im Regierungsprogramm 2020-24 das Ziel der Klimaneutralität 2040 gesetzt. Die Mehrheit der Gebäude, in denen wir 2040 wohnen und arbeiten werden, steht bereits. Diese Gebäude und ihre Heizungen klimaverträglich und zukunftsfit zu machen, ist eine enorme Herausforderung.

Das im Dezember 2023 beschlossene Erneuerbare-Wärme-Paket ist die Grundlage, um im Raumwärmebereich die Emissionen deutlich zu senken und so in Österreich das Ziel der Klimaneutralität bis 2040 und eine größere Unabhängigkeit von Energieimporten zu erreichen. Das Paket beinhaltet ein Verbot von Gasheizungen im Neubau, sowie noch nie dagewesene Förderungen für thermische Sanierungen von älteren Gebäuden und den Kesseltausch. Denn insbesondere Eigenheimbesitzer:innen sind häufig vom Investitionsbedarf beim Kesseltausch überfordert.

Mit der UFG-Novelle 2023, die am 1.1.2024 in Kraft getreten ist, wurden die Mittel für die Sanierungsoffensive für Zwecke der thermischen Sanierung und für den Umstieg auf

² TQS, Die Einstellung der österr. Hausbesitzer zum Heizungstausch und Pellets, Februar 2024; www.propellets.at/erster-oesterreichischer-heizreport

klimafreundliche Heizungen von 2,445 Mrd. Euro für den Zeitraum 2023-2027 um 1,2 Mrd. Euro für den Zeitraum von 2024 bis 2026 aufgestockt.

- In der **Förderschiene „Raus aus Öl und Gas“** gibt es für den Umstieg von bestehenden Öl- und Gasheizungen auf Heizsysteme mit erneuerbaren Energien attraktive Förderungen von rund 75 Prozent der Investitionskosten. Dies soll ein Anreiz sein, um die rund 1,4 Mio. bestehenden Öl- und Gasheizungen (500.000 Ölheizungen / 900.000 Gasheizungen) gegen klimafreundliche und energieeffizientere Heizsysteme einzutauschen. Für verschiedene Maßnahmen gibt es zusätzliche Boni: für den Wechsel eines Gasherdes auf einen Stromherd, für den Einbau eines Wärmeverteilsystems, für Tiefenbohrungen bei Tausch auf eine Erdwärmepumpe, für die Erarbeitung eines Gesamtanierungskonzepts für das Gebäude, sowie für eine zusätzliche solarthermische Anlage.
- Haushalte im untersten Einkommensdrittel (max. 22.848 Euro jährliches Einkommen, Zuschläge für weitere Haushaltsangehörige ohne eigenes Einkommen) bekommen im Rahmen des **Förderprogramms „Sauber Heizen für alle“** im Einfamilienhaus **bis zu 100%** der förderungsfähigen Kosten ersetzt.

Um diese beiden Förderangebote effektiv zu vermitteln, braucht es geeignete Kommunikationsmaßnahmen.

Die **Kommission in Angelegenheiten der Umweltförderung im Inland** hat in zwei Sitzungen Empfehlungen an die Klimaschutzministerin ausgesprochen, im Jahr 2024 umfassende Kampagnen für die Information über die neuen Förderangebote umzusetzen:

In ihrer 151. Sitzung am 18. Oktober 2022 hat die Kommission in Angelegenheiten der Umweltförderung im Inland folgenden Beschluss gefasst:

Zur Gewährleistung der umfassenden Information der adressierten Zielgruppen über das bestehende Förderungsangebot im Rahmen der Sanierungsoffensive des Bundes bzw. „raus aus Öl und Gas“ soll zur breiten Unterstützung der Wärmewende und der thermischen Sanierung bei Privatpersonen und Betrieben eine Informationskampagne durchgeführt werden.

Diese Aktivitäten verstehen sich additional zu bestehenden Informationsaktivitäten und Bewusstseinsbildungsprogrammen (z.B. klimaaktiv) des BMK und werden von diesen eindeutig abgegrenzt.

Zu diesem Zweck soll die Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie eine Beauftragung gemäß § 12 Absatz 8 UFG vornehmen. Für diese Beauftragung sollen max. 1%, aber nicht mehr als 4 Mio. Euro jährlich des Zusagerahmens 2023/24 aufgewendet werden.

In der 156. Sitzung vom 12. Dezember 2023 hat die Kommission in Angelegenheiten der Umweltförderung im Inland angesichts des stark gestiegenen Fördervolumens einen weiteren Beschluss gefasst:

Das Förderprogramm „Sauber Heizen für alle“ unterstützt Haushalte, die von einer fossilen auf eine klimafreundliche Heizung umsteigen wollen, aber aufgrund ihres geringen Einkommens die Kosten dafür nicht tragen können. Ein großer Teil der Anspruchsberechtigten ist nicht ausreichend über die Förderangebote und die technischen Möglichkeiten, die es als Alternative zu Öl- und Gasheizungen für die Herstellung von klimafreundlicher Raumwärme gibt, informiert. Mit dem Erneuerbaren-Wärme-Paket hat die Bundesregierung den Kreis der Bezugsberechtigten von den untersten beiden Einkommensdezilen auf das unterste Einkommensdrittel nach EU-SILC ausgeweitet. Im Rahmen der Novellierung des Umweltfördergesetzes wurden die budgetären Mittel zeitlich bis 2030 verlängert und auf insgesamt 1.600 Mio. Euro aufgestockt. Im Förderprogramm „Raus aus Öl und Gas“ werden die Förderpauschalen technologiespezifisch angehoben. In den Expert:innen-Netzwerken von klimaaktiv wurden umfangreiche Informationsangebote für Ein- und Zweifamilienhäuser sowie den mehrgeschossigen Wohnbau erarbeitet.

Um die umfangreichen Informations- und Förderangebote des Förderprogramms „Raus aus Öl und Gas“ und „Sauber Heizen für alle“ in einer angemessenen Form bei den Zielgruppen bekannt zu machen und durch zielgerichtete Information zu unterstützen, dass Sanierungsprojekte und Heizungsumstellungen insbesondere in Haushalten des untersten Einkommensdrittels durchgeführt werden, soll die Bundesministerin für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie eine Beauftragung gemäß § 12 Absatz 8 UFG vornehmen. Für diese Beauftragung sollen maximal 1%, aber nicht mehr als 4 Mio. Euro jährlich, des Zusagerahmens 2023/2024 aufgewendet werden.

Durch diese Aktivitäten werden bestehende Informationsangebote (klimaaktiv, Koordinierungsstelle Energiearmut, etc.) gebündelt und die laufende Informationskampagne zur thermisch-energetischen Sanierung der Gebäude in Österreich („Österreich ist nicht ganz dicht“) ergänzt.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgt im BMK durch die Abteilungen Pr. 11 Öffentlichkeitsarbeit und Medien (Mediaplanung), VI/12 Dialog zu Energiewende und Klimaschutz (Strategie, Inhalte, Vernetzung mit Angeboten des BMK) und VI/7 Förderinstrumente für innovative Klima- und Energietechnologien (Budget).

Für die Umsetzung der Kampagne werden Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) zu Kreativagenturleistungen mit Jung von Matt Donau GmbH bzw. Mediaagenturleistungen mit Essence Mediacom Austria GmbH herangezogen. Für das Wirkungscontrolling wird die Rahmenvereinbarung des BMK zu Markt- und Meinungsforschung mit TQS Research & Consulting KG genutzt.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien

Ein- und Zweifamilienhausbesitzer:innen bzw. Menschen mit Wunsch nach einem Eigenheim sind besonders in der Altersgruppe ab 30 Jahre zu finden. Diese Zielgruppe zeigt eine überdurchschnittliche Mediennutzung von TV, Radio, Tageszeitungen und Plakaten.

Menschen mit einem geringeren Haushaltseinkommen zeigen eine überdurchschnittliche Nutzung von TV, (Gratis-) Wochenzeitschriften und Magazinen sowie Infoscreens.

Die Zielgruppe der Multiplikator:innen wird über einschlägige Fachmagazine (Print und online) am besten angesprochen.

Onlineschaltungen können besonders zielgerichtet ausgespielt werden.

Aufgrund dieser Analyse wurden folgende Mediengattungen gewählt und das Schaltbudget wie folgt aufgeteilt:

- TV: 625.176 Euro

- Hörfunk: 278.331 Euro
- Print: 496.504 Euro
- Außenwerbung: 351.991 Euro
- Online: 354.475 Euro
- Kino: 36.846 Euro
- Puffer-Budget: 100.000 Euro

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

HF	
ORF - Ö3	Ö3 mit einer hohen Reichweite, dient zur raschen nationalen Abdeckung.
ORF Landesstudios	Um in den Bundesländern die Zielgruppe zu erreichen, sind die ORF Landesstudios der einzelnen Bundesländer berücksichtigt.
RMS	Durch die privaten Radiosender wird die Zielgruppe in ganz Österreich erreicht, durch die einzelnen Sender ist eine regionale Erreichbarkeit gegeben.
KRONEHit National	Um effizient zusätzliche Aufmerksamkeit generieren zu können, wird Krone Hit mit einer Sonderplatzierung gebucht.
OOH	
GroupM Kommunikationsagentur GmbH (FLEX)	Mit OOH in kurzer Zeit die Zielgruppe informieren. Durch vermehrte Platzierung im regionalen Raum werden in ganz Österreich die Hausbesitzer:innen erreicht.
FLEX City Light	

FLEX DigiScreens	
FLEX Poster Pack	
PRINT	
AHVV Verlags GmbH	
Heute	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit von Personen mit niedrigem Einkommen.
Cachalot Media House GmbH	
Immobilien Magazin	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen.
DAVID - Jüdischer Kulturverein	
DAVID - Jüdische Kulturzeitschrift	Erreichen von und Informationsweitergabe an Personengruppen.
Die ganze Woche GmbH	
Die ganze Woche	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit von Personen mit niedrigem Einkommen.
Kleine Zeitung GmbH & CoKG	
Kleine Zeitung	Mit hoher Reichweite der Zielgruppe in den Bundesländern.
Linde Verlag GmbH	
immo aktuell	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen.
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG	

Krone	Hohe Reichweite, um die breite Bevölkerung zu informieren.
Kurier SP	Nutzung eines Themenumfeldes, um die Aufmerksamkeit der Interessensgruppe zu nutzen.
Mediengruppe "Österreich" GmbH	
Österreich & oe24	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit von Personen mit niedrigem Einkommen.
Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft	
NÖN	Einsatz, um das Bundesland zu informieren.
Norbert Jakob Schmid Verlagsgesellschaft m.b.H.	
ÖGZ - Österreichische Gemeinde-Zeitung	Erreichen der Sekundärzielgruppe, um das Thema mit an die Bevölkerung zu tragen.
ORF-Enterprise GmbH & Co. KG	
ORF-Nachlese	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit von Personen mit niedrigem Einkommen.
Original Magazin	
ORIGINAL Magazin für nachhaltige Lebenskultur	Aufzeigen des Themas im relevanten Umfeld.
Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags GmbH	

Haus & Eigentum	Aufzeigen des Themas im relevanten Umfeld.
Österreichischer Kommunal-Verlag GmbH	
a3BAU	Aufzeigen des Themas im relevanten Umfeld.
Kommunal	Erreichen der Sekundärzielgruppe, um das Thema mit an die Bevölkerung zu tragen.
PBMedia GmbH	
public	Erreichen der Sekundärzielgruppe, um das Thema mit an die Bevölkerung zu tragen.
Red Bull Media House GmbH	
Servus in Stadt & Land - Österreich	Hohe Reichweite und nationale Abdeckung der Haushalte.
Regionalmedien Austria AG	
RegionalMedien Austria	Hohe Reichweite in ganz Österreich und durch das direkte Erreichen der Haushalten relevant, um Personen mit niedrigem Einkommen zu erreichen.
Report Verlag GmbH & Co. KG	
Bau & Immobilien Report	Aufzeigen des Themas im relevanten Umfeld.
RTL AdAlliance GesmbH	
Schöner Wohnen Österreich	Aufzeigen des Themas im relevanten Umfeld.
Russmedia GmbH	

NEUE Vorarlberger TZ	
Vorarlberger Nachrichten	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG	
Salzburger Nachrichten	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Satzbau Verlags GmbH	
Datum	Das Thema im relevanten Umfeld aufzeigen, um Interesse zu schaffen.
Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	
Tiroler Tageszeitung	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	
Standard	Erreichbarkeit der höheren Einkommensschicht, zielgerichtet im Themenumfeld platziert.
tele- Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH & Co. KG	
tele	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit von Personen mit niedrigem Einkommen. Besonders im westlichen Teil von Österreich.

Verlag Holzhausen GmbH	
Der österreichische Installateur	Platzierung im Themenumfeld, um auch die Sekundärzielgruppe zu erreichen
VGN Medien Holding GmbH	
News	Das Thema im relevanten Umfeld aufzeigen, um Interesse zu schaffen.
trend - Premium	Möglichkeit Personen mit höherem Einkommen zu erreichen und auf das Thema aufmerksam zu machen.
tv media	Das Thema im relevanten Umfeld aufzeigen, um Interesse zu schaffen.
Weekend Magazin GmbH	
Weekend Magazin - Gesamtkombi	Durch hohe Reichweite und nationale Abdeckung die Haushalte informieren.
Wimmer Medien GmbH & Co. KG	
OÖ Nachrichten	Mit hoher Reichweite im Bundesland die Zielgruppe erreichen.
Woman GmbH & Co KG	
WOMAN	Das Thema im relevanten Umfeld aufzeigen, um Interesse zu schaffen.
TV	
ORF-Enterprise GmbH & Co. KG	Um die Zielgruppe effizient und bestmöglich zu erreichen, ist eine Präsenz auf allen Sendergruppen notwendig. Auch wird

ORF2	dadurch eine Abdeckung der verschiedenen Interessengebiete der Zielgruppe erreicht.
P8 Content Power GmbH	
ATV	
ATV2	
PRO7	
PULS 24	
Puls 4	
SAT 1	
Kino	Relevant, um im gesonderten Umfeld, mit hoher Aufmerksamkeit die Zielgruppen zu erreichen.

8. Darstellung des zum Einsatz gelangten Sujets



Vollständige Liste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.