

Kampagnenbericht

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

Stand: 01.07.2024

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Im Mai 2023 wurde die Informationskampagne zum Sanierungsbonus gestartet. Wesentliches Ziel der Fortführung dieser Kampagne im Sommer 2024 ist es, Aufmerksamkeit und Bewusstsein für die Notwendigkeit von thermischen Sanierungsmaßnahmen (Dämmung, Fenstertausch) zu schaffen sowie das Informationsbedürfnis nach den seit 1.1.2024 erhöhten und ausgeweiteten Fördersätzen zu stillen.

1.2. Laufzeit

Die Kampagne läuft von 1. Juli bis 31. August 2024.

1.3. Budget

Insgesamt steht 2024 ein Budget von 8 Mio. Euro aus dem Zusagerahmen der Sanierungsoffensive des Bundes für Informationskampagnen zu den neuen Förderangeboten Kesseltausch und thermische Sanierung zur Verfügung. (Details dazu siehe auch Pkt. 4).

Für die Informationskampagne Sanierungsbonus wurden 2024 folgende Leistungen beauftragt (Maximalbeträge, die Abrechnung der tatsächlichen angefallenen Kosten erfolgt gegen Vorlage von Belegen):

- Mediaagenturleistungen: Schaltungen Jänner und Februar 2024 sowie Agenturhonorar - max. 1.428.835,00 Euro¹
- Mediaagenturleistungen: Schaltungen Juli und August 2024 sowie Agenturhonorar - max. 1.550.000,00 Euro
- Kreativagenturleistungen: Aktualisierung aller Produkte auf die neuen Fördersummen ab 1.1. 2024, Betreuung der Website bis Ende 2024, Erklärvideos zum Förderablauf (Einzelbauteil Fenstertausch, Einzelbauteil Dämmung und Gesamtsanierung) und Formatmutationen: max. 72.561,90 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 und Vorteile von thermischen Sanierungen 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 Sanierungsaktivität erzeugt und ein Beitrag zu Klimaschutz, Energieeffizienz, Energieunabhängigkeit und Wirtschaftsförderung geleistet werden.

Das erfolgt durch folgende Maßnahmen:

- Fortführung der Informationskampagne unter Einbeziehung der Empfehlungen der Kommission in Angelegenheiten der Umweltförderung im Inland
- Aktualisierung der Landingpage mit umfassenden Informationen zu den Förderschienen und Tipps zum Sanieren, Sanierungsfahrplan, Schritt für Schritt Anleitung zum Förderansuchen
- zielgruppenspezifische Werbung auf mehreren Kanälen, wie TV, Radio, Print, Online und Out of home

¹ Inkl. Teil 1 Kesseltausch alt

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 Sanierungsrate haben wegen ihrer großen Anzahl die Eigenheime. Zielgruppe der Kampagne sind daher vor allem Besitzer:innen von Ein- und Zweifamilien- bzw. Reihenhäusern.

Eine thermische Sanierung ist eine komplexe Aufgabe. Es wurden daher auch Medienkooperationen geplant, bei denen sowohl Förderablauf als auch Tipps für den Fenstertausch, den Sanierungsfahrplan, ... erklärt werden können. Zielgruppe sind vor allem auch Menschen, die schwerer Zugang zu Informationen im Internet finden oder generell mit schriftlichen Unterlagen nicht so gut umgehen können.

2.3. Sekundäre Zielgruppen

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 (Dämmstoff-, Baustoff-, Fensterhersteller, Bauunternehmen, Energieberater:innen, 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, ...) bzw. in Medien von Interessensvertretungen kommuniziert.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Laut einer TQS-Umfrage² am Beginn der Sanierungskampagne denken fast drei Viertel aller Eigenheimbesitzer:innendarüber nach, Sanierungs- oder Verbesserungsmaßnahmen an der eigenen Immobilie zu setzen. Fast zwei Drittel der Befragten nennen als Hinderungsgrund die Komplexität und den zeitlichen Aufwand des Vorhabens, knapp gefolgt von der eigenen finanziellen Situation und dem Aufwand des Förderansuchens bzw. mangelnde Kenntnisse dazu.

Der Informationsstand über Fördermöglichkeiten wird nur von 38% der Befragten als sehr und eher gut eingeschätzt. Die am häufigsten genannten Wünsche hinsichtlich Informationen zu Sanierungsmöglichkeiten und Förderungen sind eine Vereinfachung sowie bessere bzw. mehr Informationen.

Dies zeigt einen hohen Bedarf an Information und Aufklärung in der Bevölkerung.

² TQS, Evaluierung der Kampagne zur Thermischen Sanierung- Basismessung, Mai 2023;
www.bmk.gv.at/service/publikationen/veroeffentlichungen-BVG.html

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

In Österreich gibt es rund zwei Millionen Wohngebäude. Davon sind etwa 1,8 Millionen Ein- und Zweifamilienhäuser und knapp 270.000 mehrgeschoßige Wohnhausanlagen. Schätzungen gehen davon aus, dass mehr als 500.000 Ein- und Zweifamilienhäuser einen unzureichenden thermischen Standard aufweisen.

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 klimaverträglich und zukunftsfit zu machen, ist eine enorme Herausforderung. Die Bundesregierung hat sich deshalb im Regierungsprogramm eine jährliche Sanierungsquote von drei Prozent vorgenommen.

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 klimafreundliche Heizungen von 2.445 Mio. Euro für den Zeitraum 2023-2027 um 1.200 Mio. Euro für den Zeitraum von 2024 bis 2026 aufgestockt.

In der Förderschiene „Sanierungsbonus“, welche die thermische Sanierung von Gebäude zum Ziel hat, wurden die Förderpauschalen ab dem 1.1.2024 verdreifacht, sowohl im Einfamilienhaus, als auch im Mehrgeschoßwohnbau. Für Einzelbaumaßnahmen wurde die Förderung auf 9.000 Euro erhöht. Wird mit der thermischen Sanierung von Ein- und Zweifamilienhäusern der Heizwärmebedarf auf maximal 44 kWh/m²a gesenkt, gibt es bis zu 42.000 Euro. Im mehrgeschoßigen Wohnbau beträgt die Förderung bis zu 300 Euro pro m² Wohnnutzfläche. Bei Verwendung von Dämmstoffen aus nachwachsenden Rohstoffen (mind. 25 % aller gedämmten Flächen) erhöht sich die Förderung auf bis zu 525 Euro. Dies soll ein Anreiz sein, um die Sanierungsrate zu steigern.

Um diese 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 klimafreundliche 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 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 werden.

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.

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 (gerundet):

- TV: 560.000 Euro
- Hörfunk: 177.000 Euro
- Print: 253.000 Euro
- Außenwerbung: 253.000 Euro
- Online: 260.000 Euro
- Puffer-Budget: 20.000 Euro

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

Digital

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
SEA	Programmatische Werbung	Die Zielgruppe im besonderen Umfeld, bei der Suche des Themas erreichen und das Interesse wecken.

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
FLEX Int. Audio	Programmatische Werbung	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.
Content Garden Network	content garden technologies GmbH	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen und mit Advertorials Interesse generieren.
DigitalSunray Network / biorama	BIORAMA GmbH	Die Zielgruppe kann direkt im thematischen Umfeld erreicht werden.
FLEX Int. Display - Performance	Programmatische Werbung	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.
FLEX Video - YouTube	Programmatische Werbung	Reichweitenstarke Plattform um die junge Zielgruppe in ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.
FLEX Int. Social	Meta Platforms Inc.	Social als relevante Plattform, um die Zielgruppe direkt in ihrem Umfeld zu erreichen und anzusprechen.
FLEX Int. Display - Reach	Programmatische Werbung	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.
FLEX Video & CTV	Programmatische Werbung	Erreichen der Zielgruppe durch Targeting in ihrem Umfeld um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse generieren.
FLEX Int. Video - Native	Programmatische Werbung	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.
wohnet.at	Heise RegioConcept GmbH & CoKG	Die Zielgruppe kann direkt im thematischen Umfeld erreicht werden.
Kurier Network	k-digital Medien GmbH & CoKG	Nutzung einer breiten Plattform, um die Zielgruppe zu erreichen!

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
Podcast Network	Missing Link Media Gmbh	In einem gesonderten aufmerksamkeitsstarken Umfeld auf das Thema Aufmerksamkeit und Interesse generieren.
ORF.at	Österreichischer Rundfunk	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.
meinbezirk.at	RMA Media Services GmbH	Reichweitenstarke Präsenz/Plattform, um das Thema bewusst zu machen und Interesse zu schaffen.
derstandard.at	STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	Reichweitenstarke Plattform um die Zielgruppe anzusprechen.
Teads Network	Teads Schweiz GmbH	Die Vielzahl an Interessen der Zielgruppe nutzen und über das Netzwerk mit Targeting diese optimal erreichen.
solidbau.at	WEKA Industrie Medien GmbH	Die Zielgruppe kann direkt im thematischen Umfeld erreicht werden.
tga.at	WEKA Industrie Medien GmbH	Die Zielgruppe kann direkt im thematischen Umfeld erreicht werden.

HF

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
KRONEHit National	KRONEHIT Radio BetriebsgmbH.	Um effizient zusätzlich Aufmerksamkeit generieren zu können, wird Krone Hit mit einer Sonderplatzierung zugebucht.
HITRADIO Ö3	Österreichischer Rundfunk	Ö3 mit einer hohen Reichweite, dient zur raschen nationalen Abdeckung.
ORF Landesstudios	Österreichischer Rundfunk	Um in den Bundesländern die Zielgruppe zu erreichen, sind die ORF Landesstudios der einzelnen Bundesländer berücksichtigt.

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
RMS Austria Top Kombi	RMS Radio Marketing Service GmbH Austria	Durch die Privaten Radiosendern wird die Zielgruppe in ganz Österreich erreicht, durch die einzelnen Sender ist eine regionale Erreichbarkeit gegeben.

OOH

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
FLEX City Light	GroupM Kommunikationsagentur GmbH (FLEX)	Mit OOH in kurzer Zeit die Zielgruppe informieren. Durch vermehrte Platzierung im regionalen Raum, können in ganz Österreich die Hausbesitzer erreicht werden.
FLEX City Light	GroupM Kommunikationsagentur GmbH (FLEX)	Mit OOH in kurzer Zeit die Zielgruppe informieren. Durch vermehrte Platzierung im regionalen Raum, können in ganz Österreich die Hausbesitzer erreicht werden.
FLEX City Light	GroupM Kommunikationsagentur GmbH (FLEX)	Mit OOH in kurzer Zeit die Zielgruppe informieren. Durch vermehrte Platzierung im regionalen Raum, können in ganz Österreich die Hausbesitzer erreicht werden.

Print

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
Heute	AHVV Verlags GmbH	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der Geringverdiener.
Cachalot Media House GmbH	Immobilien Magazin	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen und Zielgruppen im passenden Umfeld ansprechen.
Nachhaltig leben	CDA Verlags- und Handelsges. mbH	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen und Zielgruppen im passenden Umfeld ansprechen.

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
Die Furche	Die Furche-Zeitschriften-Betriebs-G.m.b.H. & Co. KG	Möglichkeit, um die gehobene Zielgruppe zu erreichen und auf das Thema aufmerksam zu machen bzw. um Interesse zu generieren.
Die ganze Woche	Die ganze Woche GmbH	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der Geringverdiener.
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung GmbH & CoKG	Hohe Reichweite im Bundesland, im regionalen Raum, um die breite Bevölkerung direkt zu informieren.
immo aktuell	Linde Verlag Ges.m.b.H.	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen und Zielgruppen im passenden Umfeld ansprechen.
Krone	KRONE - Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG.	Hohe Reichweite um die breite Bevölkerung zu informieren.
Kurier Magazin - Schöner Leben	Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen.
Österreich & oe24	Mediengruppe "Österreich" GmbH	Hohe Reichweite und gute Erreichbarkeit der Geringverdiener.
Garten + Haus	Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags GmbH	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen und Zielgruppen im passenden Umfeld ansprechen.
Haus & Eigentum	Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags GmbH	Präsenz im Themenumfeld aufzeigen und Zielgruppen im passenden Umfeld ansprechen.
a3BAU	Österreichischer Kommunal-Verlag GmbH	Erreichen der Sekundärzielgruppe um das Thema mit an die Bevölkerung zu tragen.
OIZ Österreichische Immobilienzeitung	Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH	Erreichen der Sekundärzielgruppe um das Thema mit an die Bevölkerung zu tragen.
RegionalMedien Austria	Regionalmedien Austria AG	Hohe Reichweite in ganz Österreich und durch das direkte Erreichen der Haushalte relevant um die Geringverdiener zu erreichen.

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
Bau & Immobilien Report	Report Verlag GmbH & Co. KG	Aufzeigen des Themas im relevanten Umfeld.
Vorarlberger Nachrichten	Russmedia Verlag GmbH	Hohe Reichweite im Bundesland, im regionalen Raum, um die breite Bevölkerung direkt zu informieren.
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co.KG	Hohe Reichweite im Bundesland, im regionalen Raum, um die breite Bevölkerung direkt zu informieren.
Tiroler Tageszeitung	Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Hohe Reichweite im Bundesland, im regionalen Raum, um die breite Bevölkerung direkt zu informieren.
stadtlandzeitung	Schmutz Ges.m.b.H.	Wichtige Präsenz, um für das Thema auch im regionalen Umfeld Präsenz zu schaffen.
Standard	STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	Erreichbarkeit der höheren Einkommensschicht, zielgerichtet im Themenumfeld platziert.
trend.edition	VGN Medien Holding GmbH	Möglichkeit, um die Besserverdiener zu erreichen und auf das Thema aufmerksam zu machen.
OÖ Nachrichten	VGN Medien Holding GmbH	Hohe Reichweite im Bundesland, im regionalen Raum, um die breite Bevölkerung direkt zu informieren.

TV

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
OE24 TV	A.Digital Errichtungs-u. Beteiligung GmbH	Um die Zielgruppe effizient und mit einer hohen Reichweite zu erreichen, ist eine Präsenz auf allen Sendergruppen notwendig. Auch wird dadurch eine Abdeckung der verschiedenen Interessengebiete der Zielgruppe erreicht.
DMAX	Goldbach media GmbH	
TLC	Goldbach media GmbH	
krone.tv	IP Österreich GmbH	
NITRO	IP Österreich GmbH	
NTV	IP Österreich GmbH	

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
R9	IP Österreich GmbH	
RTL	IP Österreich GmbH	
RTL2	IP Österreich GmbH	
RTLup	IP Österreich GmbH	
Sport1	IP Österreich GmbH	
superRTL	IP Österreich GmbH	
VOX	IP Österreich GmbH	
ORF1	Österreichischer Rundfunk	
ORF2	Österreichischer Rundfunk	
ATV	ProSieben Austria GmbH	
ATV2	ProSieben Austria GmbH	
KABEL1	ProSieben Austria GmbH	
KABEL1 Doku	ProSieben Austria GmbH	
PRO7	ProSieben Austria GmbH	
PRO7 Maxx	ProSieben Austria GmbH	
PULS 24	ProSieben Austria GmbH	
Puls 4	ProSieben Austria GmbH	
SAT 1	ProSieben Austria GmbH	
SAT.1 Gold	ProSieben Austria GmbH	
SIXX	ProSieben Austria GmbH	
ServusTV	Red Bull Media House GmbH	
2024_Republik Österreich_BMK_Sanierungskam pagne_Welle2_SWF	2024_Republik Österreich_BMK_Sanierungska mpagne_Welle2_SWF	

HF

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
KRONEHit National	KRONEHIT Radio BetriebsgmbH.	Um im Radio eine erhöhte Aufmerksamkeit für das Thema zu erhalten und das Thema im Detail aufzuzeigen zu können, wird dafür ein gelerntes Umfeld genutzt.

TV

Medium	Mediuminhaber / Vermarkter	Begründung der Auswahl
ATV	P8 Content Power GmbH	
ATV2	P8 Content Power GmbH	
ORF3	P8 Content Power GmbH	
PRO7	P8 Content Power GmbH	
PULS 24	P8 Content Power GmbH	
Puls 4	P8 Content Power GmbH	
SAT 1	P8 Content Power GmbH	
ServusTV	P8 Content Power GmbH	

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Bundesministerium
Klimaschutz, Umwelt,
Energie, Mobilität,
Innovation und Technologie

BIS ZU
€42.000
SANIERUNGS-
BONUS

ÖSTERREICH IST NICHT GANZ DICHT!

Genau genommen sind es unsere Häuser, die nicht ganz dicht sind. Jetzt sanieren und dauerhaft Energiekosten senken.
Mehr Info auf [sanierungsbonus.at](https://www.sanierungsbonus.at)

Empfohlene Erreichung des Bundesministeriums für Klimaschutz