

Bericht zur Informationsoffensive „Luftstreitkräfte“ des Bundesministeriums für Landesverteidigung (BMLV) gemäß MedKF-TG

- a. Die Auspielung bezahlter Schaltungen in den Medien während der Informationsoffensive „Luftstreitkräfte“ erfolgte im Zeitraum 26.08.2024 bis 07.09.2024. Für die Auspielung bezahlter Schaltungen gemäß MedKF-TG wurde ein Medienbudget in der Höhe von 354.908,40 veranschlagt. Die Umsetzung erfolgte in Form von Sujets, Advertorials und Online Banner.
- b. Adressiert wurde die Zielgruppe der 16 bis 35-jährigen Männer und Frauen mit österreichischer Staatsbürgerschaft sowie deren soziales Umfeld als Bezugsgruppe und Meinungsbildner. Intention der Offensive war es, die Aufmerksamkeit und das Interesse an einer Ausbildung im Bereich der Luftstreitkräfte zu wecken.
- c. Mit der Informationsoffensive wurden die Ziel- und Anspruchsgruppen auf die Möglichkeiten einer qualitativ hochwertigen und sozial anerkannten Ausbildung und den Karrieremöglichkeiten im Bereich der Luftstreitkräfte aufmerksam gemacht. Dadurch wurde das Informationsbedürfnis nach einer sicheren, sinnstiftenden und abwechslungsreichen Beschäftigungsmöglichkeit im öffentlichen Dienst gedeckt.
- d. Die Relevanz der Informationsoffensive ergibt sich aus dem Erfordernis einer unterjährigen und zeitgerechten Information über die Ausbildungs- und die Karrieremöglichkeiten im Bereich der Luftstreitkräfte beim ÖBH. Von aktuellem Interesse ist dies für Personen die eine zivile oder militärische Karriere bei den österreichischen Luftstreitkräften anstreben. Des Weiteren ergibt sich die Relevanz aus dem Erfordernis der dauerhaften qualitativen und quantitativen personellen Bedarfsdeckung für das ÖBH, um die Aufgaben gemäß Artikel 79 des B-VG wahrnehmen zu können.
- e. Die Informationsoffensive wurde durch die gemäß Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Landesverteidigung zuständige Fachabteilung, Abteilung Marketing und Sport, gemeinsam mit der Marketingagentur GPK GmbH konzipiert und umgesetzt. Die Buchung der Schaltungen in den Medien erfolgten im Wege der Agentur Dentsu X.
- f. Die Auswahl und die Gewichtung der Medien erfolgte anhand der verfügbaren Daten zum Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe und deren sozialem Umfeld.
- g. Die konkrete Auswahl der tatsächlich eingesetzten Medien erfolgte auf Basis der Mediadaten.
- h. Die eingesetzten Sujets (dh. der Inhalt, Text, die Tonfolge, das Bild oder die Bild- und Tonfolge) können unter Angabe des Rechtsträgers „Bundesministerium für Landesverteidigung“ unter diesem [Link](#) eingesehen werden.