

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

- a. Die Ausspielung bezahlter Schaltungen in den Medien während der Informationsoffensive „Mission Vorwärts“ erfolgte im Zeitraum 01.11.2024 bis 31.12.2024. Für die Ausspielung bezahlter Schaltungen gemäß MedKF-TG wurde ein Medienbudget in der Höhe von € 551.742,06 veranschlagt. Die Umsetzung erfolgte in Form von Sujets, Advertorials, Online Banner, OOH und Videoclips.
- b. Adressiert als Zielgruppe wurden breite Bevölkerungsschichten innerhalb der Republik Österreich. Intention der Offensive war es, über das breite Leistungsspektrum des ÖBH und das Erfordernis einer zeitgemäßen Ausstattung und Ausrüstung der Truppe zu informieren, um so Verständnis für erforderliche Investitionen in die Sicherheit Österreichs zu schaffen.
- c. Mit der Informationsoffensive wurde einerseits über das breite Leistungsspektrum des ÖBH informiert und andererseits wurde über das Erfordernis einer zeitgemäßen Ausstattung und Ausrüstung der Truppe aufmerksam gemacht. Dadurch wurde das Informationsbedürfnis der österreichischen Bevölkerung über eine zeitgemäße und sich ständig weiterentwickelnde Landesverteidigung gedeckt.
- d. Die Relevanz der Informationsoffensive ergibt sich einerseits aus dem Erfordernis einer unterjährigen Information der österreichischen Bevölkerung über die laufenden und bevorstehenden Investitionen im Bereich der österreichischen Landesverteidigung im Rahmen des Aufbauplans ÖBH 2032+ und andererseits aus dem Erfordernis einer allgemeinen Information der österreichischen Bevölkerung in Bezug auf die aktuelle Leistungsfähigkeit des ÖBH. Es wurde somit, der gemäß Teil 1 der Anlage zu § 2 Bundesministeriengesetz 1986 bestehenden Verpflichtung, die österreichische Bevölkerung über den jeweiligen Ressortbereich zu informieren, entsprochen. Von aktuellem Interesse ist diese Informationsoffensive für die österreichische Gesamtbevölkerung.
- 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 Essence Mediacom.
- 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.