

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

- a. Die Ausspielung bezahlter Schaltungen in den Medien während der Informationsoffensive „Schlüssel Engpasspersonal“ erfolgte im Zeitraum 22.07.2024 bis 07.08.2024. Für die Ausspielung bezahlter Schaltungen gemäß MedKF-TG wurde ein Medienbudget in der Höhe von € 427.307,06 veranschlagt. Die Umsetzung erfolgte in Form von Sujets, Advertorials, Online Banner und Videoclips.
- b. Adressiert wurde einerseits die Zielgruppe der 16 bis 45-jährigen Männer und Frauen und andererseits Allgemeinmediziner und Allgemeinmedizinerinnen mit Notarztdiplom oder Fachärzte und Fachärztinnen mit dem Zweck das Interesse auf das Militär-Medizinstudium und den Karrieremöglichkeiten als Militärarzt/Militärärztin beim ÖBH zu wecken.
- c. Mit der Informationsoffensive wurden die Ziel- und Anspruchsgruppen auf die Möglichkeiten einer qualitativ hochwertigen und sozial anerkannten Ausbildung und den Karrieremöglichkeiten als Militärarzt/Militärärztin 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 Ausbildungsmöglichkeit „Militär-Medizinstudium“ und die Karrieremöglichkeiten als Militärarzt/Militärärztin beim ÖBH. Von aktuellem Interesse ist dies für Personen die ein Medizinstudium anstreben oder ein Medizinstudium bereits abgeschlossen haben und eine Karriere als Militärarzt/Militärärztin anstreben. Des Weiteren ist dies für Medizinerinnen und Mediziner von Interesse, welche ein „ius practicandi“ bereits abgeschlossen haben oder abschließen wollen. 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.