

## Bericht zur Informationsoffensive „Ausbildung zum Unteroffizier“ des Bundesministeriums für Landesverteidigung (BMLV) gemäß MedKF-TG

- a. Die Ausspielung bezahlter Schaltungen in den Medien während der Informationsoffensive „Ausbildung zum Unteroffizier“ erfolgte im Zeitraum 06.05.2024 bis 23.06.2024. Für die Ausspielung bezahlter Schaltungen gemäß MedKF-TG wurde ein Medienbudget in der Höhe von € 659.855,41 veranschlagt. Die Umsetzung erfolgte in Form von Sujets, Advertorials, Online Banner, OOH und Videoclips.
- b. Adressiert wurden die Zielgruppe der 16 bis 35jährigen 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 zum Unteroffizier beim Österreichischen Bundesheer zu wecken.
- c. Mit der Informationsoffensive wurden die Ziel- und Bezugsgruppen auf die Möglichkeit einer qualitativ hochwertigen und sozial anerkannten Ausbildung zum Unteroffizier aufmerksam gemacht. Dadurch wird das Informationsbedürfnis nach einer sicheren, sinnstiftenden und abwechslungsreichen Beschäftigungsmöglichkeit im Öffentlichen Dienst gedeckt. Dies unabhängig davon, ob die Funktion eines Unteroffiziers in weiterer Folge als zeitlich befristete, als lebenslange Berufslaufbahn oder in Form einer Miliztätigkeit ausgeübt wird.
- d. Die Relevanz der Informationsoffensive ergibt sich aus dem Erfordernis einer unterjährigen und zeitgerechten Information über die Möglichkeiten und den Beginn einer Ausbildung zu Unteroffizier mit September oder März eines Kalenderjahres. Von aktuellem Interesse ist dies für Personen die sich in der Phase einer beruflichen Neuorientierung befinden. Des Weiteren ergibt sich die Relevanz aus dem Erfordernis der dauerhaften qualitativen und quantitativen personellen Bedarfsdeckung für das Österreichische Bundesheer, 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.