

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

- a) Die Ausspielung bezahlter Schaltungen in den Medien zur Informationsoffensive „Weltfrauentag“ erfolgt am 08.03.2024. Für die Ausspielung bezahlter Schaltungen gemäß MedKF-TG wurde ein Medienbudget in der Höhe von € 154.193,47 veranschlagt. Inhaltlich erfolgt die Bewerbung potentieller Soldatinnen in Form eines Sujets.
- b) Adressiert wurde die Zielgruppe der Frauen mit österreichischer Staatsbürgerschaft sowie deren soziales Umfeld als Bezugsgruppe und Meinungsbildner. Mit der Offensive soll die Aufmerksamkeit und das Interesse an einer Funktion als Soldatin beim Österreichischen Bundesheer geweckt werden.
- c) Mit der Informationsoffensive wurden die Ziel- und Anspruchsgruppen auf die Möglichkeit einer der vielfältigen Möglichkeiten als Soldatin aufmerksam gemacht. Dadurch wird das Informationsbedürfnis nach einer sicheren, sinnstiftenden und abwechslungsreichen Beschäftigungsmöglichkeit im Öffentlichen Dienst gedeckt. Dies unabhängig davon, ob die Funktion in weiterer Folge in einer zeitlich befristeten oder lebenslangen Berufslaufbahn, oder in Form einer Miliztätigkeit ausgeübt wird.
- d) Die Relevanz der Informationsoffensive ergibt sich aus dem Erfordernis einer unterjährigen Information über die vielfältigen beruflichen Möglichkeiten als Soldatin. Von Interesse ist dies für Frauen aller formaler Bildungsgrade und Altersstufen des Erwerbslebens. 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.