

4571/AB XXII. GP

Eingelangt am 12.09.2006

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Landesverteidigung

Anfragebeantwortung



GÜNTHER PLATTER
BUNDESMINISTER FÜR LANDESVERTEIDIGUNG

S91143/43-PMVD/2006

12. September 2006

Herrn

Präsidenten des Nationalrates

Parlament

1017 Wien

Die Abgeordneten zum Nationalrat Stadlbauer, Genossinnen und Genossen haben am 12. Juli 2006 unter der Nr. 4600/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend "Werbung/Kampagnen/Kulturprojekte im Bundesheer" gerichtet. Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu 1 bis 4:

Für die Kampagne „Chancen beim Heer“ wurden rund 200.000 Euro, davon rund 28.000 Euro für die Agentur Cayenne, aufgewendet. Weiters sind im Rahmen dieser Kampagne für „Direkt-Mailings“ (Produktion und Postaufgabe) Kosten von rund 23.000 Euro sowie für den Zukauf externer Adressen Kosten von rund 11.000 Euro angefallen. Hinsichtlich der Kosten für Schaltungen in diversen Medien verweise ich auf die nachstehende Übersicht:

Medium	Euro
4 WD Internationales Allradmagazin	4.060,63
Salzburg Krone	1.064,68
Neues Volksblatt	3.066,55
Kleine Zeitung (Job&Karriere Komb.)	3.895,18
TT/Gesamt	14.956,84
Neue Zeitung für Tirol	661,43
Profil	21.243,00
NÖN/Lokalausgaben (Gesamt)	2.660,86
Kurier/Karrieren	4.902,00
Karrieren Standard	5.272,42
WM-Live	3.549,63
Kurier/Gesamt	13.807,96
Standard	5.956,81
News	27.084,82
Krone OÖ	1.806,72
Format	5.005,74
Auto Touring	4.722,19
Seilbahn&Bustourismus	4.338,00
Junge Hotels Austria U4	5.350,00

Zu 5:

Die Internet-Seite „www.nurdiebesten.at“ wurde durch Bedienstete des Bundesministeriums für Landesverteidigung eingerichtet; gesonderte Kosten sind demzufolge nicht angefallen.

Zu 6:

Da im Zuge der Kampagne „Chancen beim Heer“ kein „Newsletter“ eingesetzt wurde, erübrigt sich eine Beantwortung dieser Frage.

Zu 7 und 8:

Für Textierung und Layout/Graphik der in der Heeresdruckerei produzierten 15.000 Stück Broschüren für die Kampagne „Chancen beim Heer“ wurden rund 6.000 Euro aufgewendet, wobei dieser Betrag Teil des Honorars der Agentur Cayenne ist. „Info-Folder“ wurden keine erstellt.

Zu 9 und 10:

E-Mailings wurden auf Basis des heeres eigenen Datenmaterials sowie durch Zukauf externen Adressmaterials durch das Heerespersonalamt als für Ausbildungsdienst und Auslandseinsatzbereitschaft zuständige Behörde an die Zielgruppen der Kampagne verschickt. Als potentielle Interessenten wurden Soldaten des Miliz- und Reservestandes bis

29 Jahre, Personen vor Stellung bzw. vor Leistung des Grundwehrdienstes und Schüler ab 16 Jahren sowie Lehrlinge im 3. Lehrjahr definiert.

Zu 11:

Datensätze sind entweder heereigenen Datenbanken entnommen oder wurden von einem dazu spezialisierten externen Dienstleister zugekauft. Direkt-Mailings an noch nicht volljährige Personen, deren Daten nicht aus heereigenen Datenbanken stammen, wurden dem Datenschutzgesetz entsprechend anonymisiert an den Haushaltsvorstand adressiert. Nach den Geschäftsbedingungen des externen Dienstleisters sind 5 bis 7 % unzustellbare Sendungen bzw. auch eine geringe Anzahl falscher Adress-Selektionen auf Grund von Datenübermittlungsfehlern (Post, Statistisches Zentralamt oder Zentrales Melderegister) nicht zu vermeiden. Die tatsächliche Zahl der Reklamationen bei dieser Kampagne bewegte sich jedoch im Promillebereich der Gesamtauflage (400.000) und bestätigt die besondere Sorgfalt bei der Adress-Selektion.

Zu 12:

An Haushalte wurden keine Informationsbroschüren zugestellt.

Zu 13:

Die Kampagne „Chancen beim Heer“ wurde von Organisationseinheiten der Zentralstelle des Bundesministeriums für Landesverteidigung und durch das Heerespersonalamt veranlasst.

Zu 14 und 17:

Da die Kosten für die Auftragsvergabe weit unter dem „Schwellenwert“ nach dem Bundesvergabegesetz lagen, war keine Ausschreibung erforderlich. Die Agentur Cayenne war im Rahmen der Gesamtkampagne lediglich mit der Erstellung des Kreativkonzeptes beauftragt. Diese Agentur ist vor allem auf den Bereich der Personalrekrutierung spezialisiert und durch ihr militärisch geschultes, qualifiziertes Personal in der Lage, auf die besonderen Bedürfnisse des Bundesheeres einzugehen.

Zu 15 und 16:

Entfällt.

Zu 18 bis 20:

Hiezu verweise ich auf meine Anfragebeantwortungen vom 7. Juli 2006 (4165/AB zu 4224/J), vom 13. März 2006 (3745/AB zu 3788/J), vom 1. September 2005 (3184/AB zu 3207/J) und vom 30. Mai 2005 (2803/AB zu 2803/J).

Zu 21 bis 23:

Die Agentur Cayenne wurde mit fünf Aufträgen in den Bereichen Information und Marktkommunikation, die sich vorwiegend an die Gesamtöffentlichkeit, aber auch an spezielle, für eine Rekrutierung in Betracht kommende Zielgruppen gerichtet haben, im Gesamtausmaß von rund 80.000 Euro betraut.

Zu 24 bis 26:

Der Zuspruch auf die Maßnahmen innerhalb der Kampagne „Chancen beim Heer“ lag bereits Ende Juni 2006 über den Erwartungen und bestätigt die Effizienz der gewählten Kommunikationsstrategie. So konnten alle vorgegebenen Personalrekrutierungsziele erreicht werden.

Zu 27:

Entfällt.

Zu 28, 31 bis 33:

Zunächst ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass es sich beim Projekt „Leviathan“ um keine Theateraufführung handelt, sondern um eine militärische Leistungsschau, die mit ressorteigenen Mitteln (rund 150.000 Euro) durch das Bundesministerium für Landesverteidigung umgesetzt wird. Die Agentur Cayenne wurde in diesem Zusammenhang lediglich mit der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes beauftragt. Die Kosten von rund 17.000 Euro sind in dem bereits zur Frage 21 genannten Betrag enthalten.

Zu 29 und 30:

Entfällt.

Zu 34:

Nein; die von meinem Ressort auf Grund von Medienanalysen erarbeiteten Veranstaltungskonzepte „active defence“ (2003), „Nur die Besten“ (2004), Nationalfeiertag 2005 und „Leviathan“ (2006) bringen das Bundesheer in einen echten Dialog mit der Bevölkerung und dienen der Information über das Bundesheer und die Erfüllung seiner verfassungsrechtlichen Aufgaben.

Zu 35 bis 37:

Entfällt.