

**1945/AB XXIII. GP**

---

Eingelangt am 07.01.2008

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

BM für Landesverteidigung

## Anfragebeantwortung



Mag. Norbert DARABOS  
BUNDESMINISTER FÜR LANDESVERTEIDIGUNG

S91143/145-PMVD/2007

1090 WIEN  
Roßauer Lände 1  
norbert.darabos@bmlv.gv.at

7. Jänner 2008

Frau

Präsidentin des Nationalrates

Parlament

1017 Wien

Die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Darmann, Kolleginnen und Kollegen haben am 7. November 2007 unter der Nr. 1737/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend "Werbeeinschaltungen des BMLV für Partnerfirmen des österreichischen Bundesheeres" gerichtet. Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu 1:

Das Österreichische Bundesheer pflegt über seine Verbände derzeit insgesamt 158 Partnerschaften mit zivilen Institutionen und Unternehmungen.

Zu 2 bis 5:

Das Österreichische Bundesheer schaltet Inserate ausschließlich dann, wenn diese einen klaren bundesheerbezogenen Informationsinhalt mit gesellschaftspolitischem Hintergrund haben. Demnach gab es im Jahr 2007 auch keine gemeinsamen Einschaltungen mit Partner-

unternehmen, die eine werbliche Botschaft eines Unternehmens zum Inhalt hatten. Auch in Zukunft sind keine gemeinsamen Inserate vorgesehen, die eine direkte Kommunikation oder gar eine werbliche Botschaft eines Unternehmens enthalten oder replizieren.

Zu 6:

Der Werbewert derartiger Inserate setzt sich in der gängigen Wirkungsforschung aus primär immateriellen Werten, wie Aufmerksamkeits- (Impact-) oder Wiedererinnerungsfaktoren zusammen und wird in der Regel auf Grund von Ex-Post-Befragungen der Rezipienten bemessen. Da der gesamte Kommunikationsinhalt von einer Botschaft des Österreichischen Bundesheeres bestimmt war, ist ein Werbewert für das Unternehmen Siemens nicht ableitbar.

Zu 7:

Das Österreichische Bundesheer verfolgt eine objektivierte Information für spezielle Zielgruppen und keine möglichst aufmerksamkeitsstarke Werbewirkung, denn dies wäre bloße „Reklame“. In diesem Sinne galt es vor den Feierlichkeiten des Nationalfeiertages, der Österreichischen Bevölkerung zu vermitteln, dass Österreichische Soldatinnen und Soldaten Botschafter der Hoffnung überall dort sind, wo humanitäre Krisen oder Katastrophen toben. Durch ihren Einsatz in Krisengebieten tragen sie zu Stabilität, demokratischen Strukturen und dauerhaftem Frieden bei. Diesen Stellenwert unterstrichen namhafte Vertreter österreichischer Unternehmen.

Zu 8:

Medium	Kosten
Ganze Woche	4.380,00 €
Neue BVZ / Burgenland Woche	1.960,63 €
Bezirksblätter Burgenland / Gesamt Burgenland	3.011,25 €
Der Standard	8.908,20 €
Wirtschaftsblatt / Hauptblatt	4.599,00 €
Presse Economist 2x	9.569,39 €
Kurier	5.219,50 €
Kronen Zeitung	15.059,68 €

Kleine Zeitung	12.082,23 €
Zwischensumme	64.789,88 €
zzgl. 20 % MwSt	12.957,98 €
Gesamtkosten	77.747,86 €

Die Schaltungen in den Medien „Der Soldat“ und dem Magazin „Einsatz“ können nicht quantifiziert angegeben werden, da hier eine jährliche Rahmenvereinbarung besteht.

Zu 9:

Im Vorfeld des Nationalfeiertages wurden Inserate in nachstehenden Medien, die auf Grund von Media- und Zielgruppendaten durch eine Mediaagentur objektiviert ausgewählt wurden, geschaltet:

Medium	Termin
Ganze Woche	17. Oktober 2007
Neue BVZ / Burgenland Woche	17. Oktober 2007
Bezirksblätter Burgenland / Gesamt Burgenland	17. Oktober 2007
Der Standard	19. und 22. Oktober 2007
Wirtschaftsblatt / Hauptblatt	19. und 23. Oktober 2007
Presse Economist	20. Oktober 2007
Presse (Teil Economist)	23. Oktober 2007
Kurier	20. Oktober 2007
Kronen Zeitung	21. Oktober 2007
Kleine Zeitung	21. Oktober 2007
Der Soldat	24. Oktober und 7. November 2007
Magazin EINSATZ	24. Oktober 2007

Zu 10:

Nein.