

**Mag. Werner Kogler**  
Vizekanzler  
Bundesminister für Kunst, Kultur,  
öffentlichen Dienst und Sport

Herrn  
Präsidenten des Nationalrates  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Parlament  
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.305.202

Wien, am 17. Juni 2024

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Werner Herbert und weitere Abgeordnete haben am 17. April 2024 unter der **Nr. 18372/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Werbekampagne Öffentlicher Dienst "Echt Öd"" gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

**Zu Frage 1:**

- *Wurde die gegenständliche Werbekampagne vom BMKÖS selbst kreiert?*
  - a. *Wenn ja, welche Stelle im BMKÖS zeichnet sich dafür federführend verantwortlich?*
  - b. *Wenn ja, wie hoch waren die Kosten dafür?*
  - c. *Wenn nein, von welcher externen Firma (inklusive Subauftragnehmer) stammt diese Werbekampagne?*
  - d. *Wenn nein, wieviel hat die externe Vergabe gekostet?*

Die im Regierungsprogramm 2020-2024 festgeschriebene Informationsoffensive zum Öffentlichen Dienst „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“ wurde im März 2024 gestartet. Unter Einbindung des Bundeskanzleramts und der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst hat das Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS) diese neue Recruiting- und Imagekampagne zum öffentlichen Dienst umgesetzt.

Ziel dieser Informationskampagne ist es, Menschen für den öffentlichen Dienst zu begeistern und die Anzahl der Bewerber:innen für offene Stellen im Bundesdienst zu erhöhen. Die Informationsoffensive „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“ zeigt die breite Jobvielfalt im öffentlichen Dienst und die zahlreichen Vorteile, die das Arbeiten im öffentlichen Dienst mit sich bringt.

Die Gesamtverantwortung für diese Recruiting- und Imagekampagne liegt bei der im BMKÖS zuständigen Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit (I/6) unter Einbindung der fachlich zuständigen Sektion III - „Öffentlicher Dienst und Verwaltungsinnovation“.

Für die Kreation/Konzeption, Entwicklung und Umsetzung dieser Bewegtbild-Kampagne zeichnete die Werbeagentur BBDO Group Kreativagenturen GmbH verantwortlich. Die beauftragte Werbeagentur hat für die digitale Umsetzung die Tante Emma Werbeagentur GmbH, für die Programmierung der Kampagnen-Website/Landingpage die Agentur David Jablonski und für die Herstellung von Testimonial-Videos die Agentur Thomas Peintinger beigezogen.

Die Beauftragung von BBDO Group Kreativagenturen GmbH erfolgte über die Bundesbeschaffung GmbH (BBG) als Abruf aus der BBG-Rahmenvereinbarung „Kreativagenturleistungen Bund“. Dafür wurden knapp 300.000 Euro budgetiert.

Als Mediaagentur wurde die Agentur EssenceMediacom Austria GmbH beauftragt. Die Kosten für die Mediaagenturleistungen sind mit rd. 10.000 Euro kalkuliert. Für die konkrete Umsetzung der Kampagne (TV, Hörfunk, Print, Online, DOOH, OOH, Social Media) wurden rd. 1,4 Mio. Euro veranschlagt. Die Beauftragung der EssenceMediacom Austria GmbH erfolgte ebenfalls über die Bundesbeschaffung GmbH (BBG) und unterliegt der BBG-Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen Bund“.

Insgesamt beträgt das Auftragsvolumen für die Recruiting- und Imagekampagne „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“ rund 1,7 Mio. Euro.

**Zu den Fragen 2 und 3:**

- *In welchen Zeitraum und in welchen Medien wurde diese Werbekampagne geschaltet?*
- *Wie hoch waren die Kosten für diese Werbeschaltungen, aufgeschlüsselt auf die jeweiligen Medien?*

Die Recruiting- und Imagekampagne „ÖD: Öffentlicher Dienst. Ein Job – viele Vorteile“ lief zwischen März und Mai 2024. Mit Fernseh- und Hörfunkspots, Print- und Onlinewerbung, Plakat- und Straßenbahnwerbung, digitalen Screens, Freecards und Werbung in den sozialen Medien wurden die Menschen über die Vielfalt im öffentlichen Dienst informiert.

Die finale Abrechnung sämtlicher Mediaschaltungen liegt zum Stichtag der Anfrage noch nicht vor. Zu den konkreten Einschaltungen und den bisher abgerechneten Kosten wird auf die Beantwortung der parlamentarischen Anfrage Nr. 18259/J betreffend „Werbe- und PR-Ausgaben der Bundesregierung im 1. Quartal 2024“ verwiesen.

**Zu Frage 4:**

- *Welche Zielgruppen wollte man durch diese Werbeschaltungen jeweils erreichen, aufgeschlüsselt auf die jeweiligen Medien?*

Die Recruiting- und Imagekampagne für den öffentlichen Dienst richtete sich an in Österreich lebende Menschen vom Lehrling bis zum mittleren Management, was eine entsprechend breit angelegte Informationskampagne notwendig gemacht hat.

Die Hauptzielgruppen, die mit der Informationsoffensive angesprochen wurden, waren junge Berufsanfänger:innen (Schulabgänger:innen, Lehrlinge, Maturant:innen, Hochschulabsolvent:innen) genauso wie Quereinsteiger:innen. Diese sollten für Jobs in der modernen, serviceorientierten Verwaltung für die breitgefächerten Aufgabenbereiche im Bundesdienst angesprochen werden: Im Verwaltungsdienst, im Exekutivdienst, in der Justizwache, als Richter:innen, als Lehrer:innen, als Handwerker:innen im öffentlichen Dienst, im diplomatischen Dienst, in der Finanzverwaltung und im Bundesheer.

Der Mediaplan für die Kampagne sah vor, die definierten Zielgruppen über Print- und Online-Medien, Out-of-Home Aktivitäten, Fernseh- und Hörfunkspots, Plakat- und Straßenbahnwerbung, Freecards und soziale Medien anzusprechen. Darüber hinaus gab es eine kampagnenbegleitende Website, die alle relevanten Informationen abbildete und direkt zur Jobbörse der Republik Österreich verlinkte.

**Zu Frage 5:**

- *Welche Reichweiten konnte man durch diese Werbeschaltungen jeweils tatsächlich erreichen, aufgeschlüsselt auf die jeweiligen Medien?*

Die bisherige Resonanz auf die Informationsoffensive war sehr positiv, die Evaluierung ist zum Stichtag der Anfrage noch nicht abgeschlossen. Gemäß § 2 MedKF-TG wird ein

Transparenzbericht sowie eine Wirkungsanalyse durch die Mediaagentur erstellt und auf der Website des Ressorts unter [www.bmkoes.gv.at](http://www.bmkoes.gv.at) veröffentlicht.

Über die Social-Media-Plattformen des BMKÖS (LinkedIn, Facebook und Instagram) konnten rund 5 Mio. Impressionen erzielt werden. Überdies verzeichnete die kampagnenbegleitende Website [oed.gv.at](http://oed.gv.at) im Zeitraum von Anfang März bis Mitte Mai rund 150.000 Seitenansichten und rund 120.000 Besuche. Über 60.000 Besuche kamen über Webseiten, direkte Zugriffe und Suchmaschinen, knapp 60.000 Besuche sind über Social Media auf die Kampagnen-Website gekommen.

**Zu den Fragen 6 und 7:**

- *Wird evaluiert, beispielsweise durch an Bewerber gerichtete Fragen, ob Personalzuwächse auf diese Kampagne zurückzuführen sind?*
  - a. *Wenn ja, inwiefern und von wem wird der tatsächliche Werbeeffekt evaluiert?*
  - b. *Wenn nein, wären die Budgetmittel dann nicht besser in die Attraktivierung des Öffentlichen Dienstes zu investieren gewesen, was jedenfalls ein für sich sprechenden Werbeeffekt hätte?*
- *Wie viele Personalzuwächse konnten durch diese Werbekampagne erreicht werden, aufgeschlüsselt auf die fachliche Verwendung und die jeweiligen Bereiche der zukünftigen Einsatzbereiche bzw. Ministerien?*

Die Jobbörse der Republik Österreich hat ausschließlich Kenntnis über die Anzahl der erfolgten Bewerbungen, die im Zusammenhang mit einer Ausschreibung über das Bewerbungsmanagement eingelangt sind. Weitere Informationen, wie etwa die Motivation für eine Bewerbung, liegen der Jobbörse der Republik Österreich nicht vor, da die Personalhoheit und somit der gesamte Ausschreibungs- und Auswahlprozess, bei den jeweiligen Dienstbehörden liegt. Erste Auswertungen ergeben, dass die Anzahl der eingelangten Bewerbungen im April und Mai 2024 signifikant gestiegen ist. Im April 2024 sind fast viermal so viele Bewerbungen eingelangt wie im April des Vorjahres.

**Zu Frage 8:**

- *Ist ein weiterer bzw. nochmaliger Einsatz dieser Werbekampagne oder in dem Zusammenhang stehende weiterführende Kampagnen geplant?*
  - a. *Wenn ja, wie sind die Fragen 1 bis 13 in diesem Fall zu beantworten?*
  - b. *Wenn nein, ist das als negativer Schlusstrich unter die „Öd“-Kampagne zu werten?*

Eine Fortsetzung der aktuellen Recruiting- und Imagekampagne für den öffentlichen Dienst ist derzeit nicht geplant.

Mag. Werner Kogler

