
17493/J XXVII. GP

Eingelangt am 17.01.2024

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

Anfrage

**der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Kolleginnen und Kollegen
an die Bundesministerin für Frauen, Familie, Integration und Medien
betreffend Wie erreicht man junge Menschen? Laut Bundesheer in ÖVP-
Seniorenbundzeitschrift**

Das Bundesheer, unter der Leitung von Verteidigungsministerin Klaudia Tanner, wirbt in der Zeitschrift "Ab50zig" des ÖVP-Seniorenbundes dafür, dass man eine Lehre beim Bundesheer absolvieren soll. Das ist zweifelsohne eine gute Ausbildung, wendet sich jedoch in der Seniorenzeitschrift an Menschen, die zum größten Teil nicht mehr im Erwerbsleben stehen und definitiv keine Lehre mehr beim Bundesheer beginnen. In der Fachsprache nennt sich so eine Schaltung "Streuverlust". Auf Twitter behauptet der Sprecher des Bundesheeres, dass "Studien zeigen, dass die Eltern und Großeltern bei der Berufswahl der Kinder und Enkelkinder bestärkend wirken können". Diese Studien interessierten wiederum Falter-Chefredakteur Florian Klenk, der nachfragte¹. Das Bundesheer behauptet nämlich mit einem Jugendforscher zusammenzuarbeiten, dessen Studien Basis für die Entscheidung seien, in der Zeitschrift des ÖVP-Seniorenbundes zu werben: „Die Generation Z ist gemäß dem Jugendforscher eine, die bei wichtigen Entscheidungen (...) wieder vermehrt den Rat ihrer Eltern, Großeltern etc. sucht.“ Diese Argumentation ist verquer und entbehrt vor allem jeder Grundlage für einen Mediaplan. Überdies werden die angeblichen Studien nicht übermittelt oder veröffentlicht.



¹Falter 1-2/24, S.18

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

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

Anfrage:

1. Wer hat wann die oben genannte Kampagne in der ÖVP-Seniorenbundzeitung bei wem beauftragt?
 - a. Welche Agentur verantwortet die Sujets?
 - b. Welche Agentur bucht die Sujets ein?
 - c. Wer verantwortete die Kampagne innerhalb des Ministeriums?
 - d. Waren weitere externe Dienstleister:innen betraut oder eingebunden und wenn ja, welche und wer hat diese beauftragt?
 - e. War die Gruppe Direktion Kommunikation/Abteilung Eigene Medien des Bundesministeriums für Landesverteidigung in die Kampagnenplanung und/oder Mediaplanung eingebunden?
 - i. Wenn ja, was war die Aufgabe?
 - ii. Wenn nein, weshalb nicht?
2. Gab es noch andere Medien mit einer Zielgruppe 50+, in denen das Bundesheer Inserate geschaltet hat?
 - a. Wenn ja, welche und um wie viel jeweils?
 - b. Wenn nein, warum nicht?
3. Wann wurden die ersten Inserate, Banner und weiteren Werbeformen wo geschaltet?
 - a. Wie lange ist die Schaltung noch geplant?
4. Liegt die im Artikel genannte Studie dem Ministerium für Landesverteidigung vor?
 - a. Wenn ja, von wem wurde sie wann in Auftrag gegeben?
 - i. Gab es dazu eine Ausschreibung?
 - b. Wenn ja, wie viel hat sie gekostet?
 - c. Wenn ja, warum wurde diese nicht veröffentlicht?
 - d. Wenn nein, warum nicht?
5. Gibt es einen Beraterauftrag mit jenem Forscher, auf dessen Studie man sich beruft?
 - a. Wenn ja, seit wann, wofür und in welcher Höhe?
6. In wie vielen und welchen Printmedien wurde und wird die Kampagne mit dem Aufruf eine Lehre beim Bundesheer zu starten auf Basis welcher Kriterien geschaltet? (bitte um gesonderte Auflistung pro Medium)
7. In wie vielen und welchen weiteren Medien und auf welchen weiteren Plattformen gab und wird es Inserate, Banner, Spots etc dieser Kampagne geben? Bitte um genaue Auflistung.
8. Wie hoch ist der Etat, der für diese Kampagne veranschlagt wurde? Bitte um genaue Angabe der Posten.

9. Wie hoch ist das Bruttobudget der Kampagne und aus welchem Topf stammt es?
10. So das Bruttobudget über 150.000 EUR liegt: Wurde im Vorfeld eine Bedarfsanalyse erstellt?
 - a. Wenn ja, wie lauteten die Fragestellungen und was waren die Ergebnisse der Analyse?
 - b. Wenn nein, weshalb nicht?
11. So das Bruttobudget über 750.000 EUR liegt: Ist zusätzlich eine nachträgliche Wirkungsanalyse geplant?
 - a. Wenn nein, weshalb nicht?
12. Wie definieren Sie den Informationsgehalt dieser Kampagne?
13. Welche konkreten Ziele wollen sie mit dieser Kampagne erreichen?
 - a. Wie werden diese gemessen?
 - b. Welche Kennwerte sollen erreicht werden?