

Anfrage

der Abgeordneten **Robert Laimer**

Genossinnen und Genossen,

an die **Bundesministerin für Landesverteidigung**

betreffend „**Ausgaben des Landesverteidigungsministeriums im Bereich Social-Media und Werbung in der Seniorenzeitung**“

In der heutigen Zeit spielen soziale Medien eine zentrale Rolle in der öffentlichen Kommunikation und Informationsverbreitung. Insbesondere für das Bundesministerium für Landesverteidigung sollte es von Interesse sein, zu verstehen, wie soziale Netzwerke strategisch genutzt werden und welche finanziellen Ressourcen dafür bereitgestellt werden, auch im Hinblick auf die Personalprobleme des Ressorts. Die Herausforderungen im Bereich der Personalgewinnung sind bekannt und bedürfen innovativer Ansätze, um die besten Talente für unsere Verteidigungskräfte zu gewinnen. Soziale Medien sind nicht nur ein Mittel der Kommunikation, sondern auch ein entscheidender Kanal, um die Aufmerksamkeit und das Interesse potenzieller Rekruten zu gewinnen. Die Transparenz über die finanziellen Ressourcen, die dem Ministerium für Social-Media-Aktivitäten zur Verfügung stehen, ist daher von erheblicher Bedeutung.

Ein am 9. Jänner 2024 veröffentlichter Artikel im Falter, erweckt den Anschein, dass öffentliche Gelder nicht nur unrechtmäßig für Inserate verwendet werden könnten, sondern deckt auch eine fragwürdige Praxis des Landesverteidigungsministeriums auf, um Werbung für das Bundesheer und dessen Personalrekrutierung zu machen. So soll in der ÖVP-nahen Senior:innenzeitschrift „Ab 5zig“ ein Inserat, das für die Lehre beim Bundesheer wirbt, veröffentlicht worden sein.

Argumentiert wird dieses Inserat mit einer Studie, die nahelege, dass Jugendliche heutzutage vermehrt auf Rat der Eltern und Großeltern hören, wenn es um ihre Karriereplanung geht. Die Veröffentlichung der Studie wird vom Ministerium bisher verweigert, der Studienautor drohte dem Journalisten auf Nachfrage zur Studie angeblich sogar mit dem Anwalt. Da die Personalgewinnung aktuell eine der größten Aufgaben für ein funktionales Bundesheer ist, wäre jedoch eine transparente und nachvollziehbare Darstellung der Werbekosten des Ministeriums notwendig. Nachdem diese bisher nicht erfolgt ist, stellen die unterfertigten Abgeordneten folgende

Anfrage

1. Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Verteidigungsministeriums für Social-Media-Aktivitäten im Jahr 2023 insgesamt?
2. Wie hoch waren die Gesamtausgaben des Verteidigungsministeriums für PR-Aktivitäten im Jahr 2023 insgesamt?
3. Wie integriert das Bundesministerium für Landesverteidigung Social Media in seine Personalgewinnungsstrategie, und welche spezifischen Initiativen wurden ergriffen, um potenzielle Rekruten anzusprechen?

4. Welche spezifischen Ziele verfolgt das Verteidigungsministerium durch seine Präsenz in sozialen Medien, und wie werden diese Ziele gemessen?
5. Gibt es spezielle Kampagnen oder Initiativen, für die die Ausgaben im Bereich Social Media erhöht wurden? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht?
6. Werden externe Dienstleister oder Agenturen für die Durchführung von Social-Media- und Werbekampagnen beauftragt? Wenn ja, welche? Wie erfolgt die Auswahl dieser Partner?
7. Wie hoch waren die Ausgaben für Personalwerbung durch das Verteidigungsministerium und das Bundesheer? Schlüsseln Sie bitte nach Plattformen (z.B. Twitter, Facebook, Instagram usw.) und Zeitungen/Magazinen auf.
8. Welche Art von Werbung wird auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen bevorzugt eingesetzt (z. B. gesponserte Beiträge, Anzeigen, usw.) und warum?
9. Gibt es gezielte Bemühungen, die Werbung auf bestimmte Zielgruppen auszurichten? Falls ja, welche Zielgruppen werden priorisiert?
10. Was ist die Strategie dahinter, dass das Bundesheer in der ÖVP-Seniorenzeitung um Lehrlinge wirbt?
11. Wieso hat man sich bei der Rekrutierung neuer Soldat:innen für die ÖVP-Seniorenzeitung entschieden? In welchen anderen Medien für Senioren haben Sie noch Inserate geschalten?
12. Wann veröffentlichten Sie die Studienergebnisse, auf deren Basis Sie angeblich die Entscheidung zur Werbung in der ÖVP-Seniorenzeitung getroffen haben?
13. Wie wurde die Zielgruppe der Generation 50 plus für diese Werbekampagne ausgewählt?
14. Können Sie die genaue Aufschlüsselung der Kosten für die Werbung im „Ab5zig-Magazin“ bereitstellen?
15. Welche Richtlinien werden vom Verteidigungsministerium angewendet, um die Transparenz bei der Vergabe von Werbeaufträgen sicherzustellen?
16. Wie wird in ihrem Ressort sichergestellt, dass Werbeentscheidungen unabhängig parteipolitischen Interessen getroffen werden?
17. Welche spezifischen Erkenntnisse oder Empfehlungen hat Prof. Heinzlmaier bezüglich der Werbung in Seniorenmedien geliefert?
18. Sind diese wissenschaftlichen Erkenntnisse öffentlich zugänglich? Wenn nein, warum nicht?

19. Wie hoch waren die Kosten für die Durchführung der Studie in Zusammenarbeit mit Prof. Heinzlmaier? Bitte um detaillierte Aufschlüsselung dieser Kosten!

Wolfgang Krammer
(CLAIMER)



Ulrich
Oxonius

Aufbau
(Sankt Pölten)

Wolfgang Krammer
(CLAIMER)

