
18372/J XXVII. GP

Eingelangt am 17.04.2024

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

ANFRAGE

des Abgeordneten Werner Herbert
an den Bundesminister für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport
betreffend **Werbekampagne Öffentlicher Dienst „Echt Öd“**

Seit geraumer Zeit läuft in den Rundfunk- und Fernsehmedien eine Werbekampagne unter dem Titel „Echt Öd“, in der seitens des BMKÖS für Personal im öffentlichen Dienst geworben wird. Dabei wird immer wieder das Wort „Öd“ als Abkürzung für den Begriff „Öffentlicher Dienst“ verwendet.

Obwohl Rekrutierungsmaßnahmen in allen Bereichen des Öffentlichen Dienstes aufgrund der aktuellen Personalstruktur - nämlich starke Pensionierungen, deren Ausmaß derzeit durch schwache Personalzugänge kaum abgedeckt werden kann - ein Gebot der Stunde sind, erscheint diese Werbeaktion in der dargestellten Form doch sehr fragwürdig, da der Begriff „Öd“ im umgangssprachlichen Gebrauch „unattraktiv“, „langweilig“ oder auch „unfruchtbar“ bzw. „inhaltsleer“ bedeutet.

Die Verwendung dieser negativ konnotierten Begriffe im Rahmen einer Personalrekrutierung erscheint daher äußerst fragwürdig und von vornherein ungeeignet, zumal erklärungsbedürftiger Humor selten gut ist.

In diesem Zusammenhang stellt der unterfertigte Abgeordnete an den Bundesminister für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport folgende

Anfrage

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

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

4. Welche Zielgruppen wollte man durch diese Werbeschaltungen jeweils erreichen, aufgeschlüsselt auf die jeweiligen Medien?
5. Welche Reichweiten konnte man durch diese Werbeschaltungen jeweils tatsächlich erreichen, aufgeschlüsselt auf die jeweiligen Medien?
6. 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?
7. Wie viele Personalzuwächse konnten durch diese Werbekampagne erreicht werden, aufgeschlüsselt auf die fachliche Verwendung und die jeweiligen Bereiche der zukünftigen Einsatzbereiche bzw. Ministerien?
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?