

Kampagnenbericht

Stand: Juni 2024

Bericht zur Werbekampagne „Berufe für Berufene“ gemäß § 2 Abs. 1b
Medienkooperations- und –förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Die Werbekampagne lief unter dem Titel „Berufe für Berufene“ und stellte nicht einzelne Berufsgruppen in den Mittelpunkt, sondern sollte ganz generell vermitteln, dass ein Job bei der Justiz nicht „irgendein“ Job ist, sondern dazu beiträgt, die aktuell vielerorts in einer Schiefelage befindliche Welt geradezurichten. Es ist nämlich die ureigenste Aufgabe der österreichischen Justiz als staatstragende Säule und Garantin des Rechtsstaats, unabhängig und objektiv dazu beizutragen, dass das Gleichgewicht in der Gesellschaft erhalten bleibt und da, wo es verloren gegangen ist, wiederhergestellt wird.

1.2. Laufzeit

Die Laufzeit der Werbekampagne „Berufe für Berufene“ war von 1. Jänner 2024 bis 31. März 2024.

1.3. Budget

Das Gesamtbudget der Werbekampagne betrug rund 1.450.000 Euro brutto.

2. Ziele und Zielgruppen

Ziel dieser Werbekampagne war die Sichtbarmachung der Justiz ebenso wie des Werts einer funktionierenden Justiz für die Gesellschaft und letztlich der mannigfaltigen Berufsmöglichkeiten innerhalb der Justiz. Bei der Werbekampagne wurden bewusst nicht einzelne Berufsgruppen in den Vordergrund gestellt, weil die Justiz Berufsmöglichkeiten für Personen mit unterschiedlichsten Ausbildungen bietet. Lediglich in den Kurzversionen des Werbefilms wurde der Fokus neben den Richter:innen und Staatsanwält:innen im Besonderen einerseits auf den Supportbereich und andererseits auf den Strafvollzug gelegt, zumal derzeit besonders in diesen beiden Berufsgruppen neue Bedienstete gesucht werden.

Da mit dieser Kampagne neue Bedienstete rekrutiert werden sollen, zielte die Kampagne auf die 14- bis 49-Jährigen und damit auf die Altersklassen der 14- bis 34-Jährigen und der 44- bis 49-Jährigen ab, in denen der größte Anteil an Jobsuchenden zu finden ist.

3. Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses (§ 3a Abs. 1 und Abs. 2 Z 3)

Rückmeldungen von Bediensteten und Befragungen beispielsweise von Schüler:innen und Studierenden ergeben immer wieder, dass die Justizberufe nach wie vor nicht ausreichend bekannt sind. Aus diesem Grund wird mit der Werbekampagne die Justiz als Ganzes als attraktive Arbeitgeberin positioniert und die Vielfalt der Justiz dargestellt, um so Interessierte vermehrt zu Bewerbungen zu animieren. Aufgezeigt wird insbesondere auch, dass in der Justiz Jobs für Personen mit unterschiedlichen Vorausbildungen zu finden sind. Dadurch soll die zügige Besetzung der freien Planstellen und damit das Funktionieren der Justiz sichergestellt werden, sodass diese ihre Aufgabe als Garantin des Rechtsstaats effektiv wahrnehmen kann, was wiederum der Allgemeinheit unmittelbar zum Vorteil gereicht.

4. Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Aus Anlass der massiv geänderten Bedingungen am Arbeitsmarkt (Stichwort: Arbeitskräftemangel) wurde die Werbekampagne als Teil des großen Projekts „Personaloffensive“ als eine von vielen Maßnahmen gestartet, um offene Planstellen zügig nachbesetzen zu können. Der Fokus dieser Werbekampagne wurde bei den Kurzfilmen neben den Richter:innen

und Staatsanwält:innen einerseits auf den Supportbereich und andererseits auf den Strafvollzug gelegt, weil derzeit besonders in diesen beiden Berufsgruppen neue Bedienstete gesucht werden. Gerade mit Blick auf die in den kommenden Jahren zu erwartenden ruhestandsbedingten Abgänge bedarf es jetzt einer konsequenten Aufnahme von Bediensteten, um einen reibungslosen Wissenstransfer gewährleisten zu können.

5. Durchführende Organisationseinheit und hinzugezogene externe Dienstleister

Im Bundesministerium für Justiz war die Abteilung III 6 (Organisationsentwicklung sowie Personalplanung und -controlling) federführend für die Werbekampagne zuständig. Als externe Dienstleister wurden die Werbeagentur Jung von Matt DONAU GmbH und die Medienagentur MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH beigezogen.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien

Die mit der Werbekampagne angesprochene Zielgruppe zeichnet sich dadurch aus, dass rund 75% der 14- bis 49-Jährigen Onlinemedien nutzen. Zudem ist diese Altersgruppe sehr mobil und viel unterwegs, weshalb sie mit Außenwerbung sehr gut zu erreichen ist. Aus diesem Grund wurde bei den Einschaltungen der größte Teil des Medienbudgets (rund 53%) für den Onlinebereich eingesetzt. Ein weiterer Schwerpunkt war die Außenwerbung, für welche rund 34% des Medienbudgets verwendet wurden. Um für eine breite Präsenz der Werbekampagne zu sorgen, war die Werbekampagne zudem punktuell auch im TV zu sehen.

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

Der Adressat:innenkreis der Werbekampagne war sehr groß und breit gefächert, weshalb bei der Auswahl der eingesetzten Medien darauf geachtet wurde, die unterschiedlichen Zielgruppen in einem passenden Umfeld anzusprechen.

Im Online-Bereich wurden zahlreiche reichweitenstarke Medien (orf.at, krone.at, kurier.at, der standard.at, willhaben.at,) ausgewählt, um für eine sichtbare Präsenz der Werbekampagne zu sorgen, zumal Interessent:innen für sämtliche Berufsgruppen angesprochen werden sollten. Die Werbekampagne wurde auch auf Seiten von Netzwerken (Flex Int. Display Reach, Flex Int. Display Performance, Flex. Int. Video Native, P7S1P4 Network, IP Network,) ausgespielt, auf welchen in weiterer Folge mittels Targeting die gewünschten Zielgruppen angesprochen werden sollten. Das Medium Channel Career wurde gewählt, weil mit diesem die Zielgruppe durch verschiedene, passende Umfelder erreicht werden konnte. Zudem lag ein Fokus auf dem Ziel, im Speziellen die jüngere Zielgruppe anzusprechen, weshalb bei Flex Video Youtube und in Medien des Medieninhabers Meta Platforms Inc. geworben wurde, weil die Nutzung von Youtube und von Social-Media-Plattformen in der jungen Zielgruppe überdurchschnittlich hoch ist.

Im TV wurden bewusst jene Medien bzw. Sender ausgewählt, die Sendungen im Programm haben, welche für die jüngere Zielgruppe relevant sind. Dem entsprechend erfolgte die Platzierung des Werbespots im Umfeld solcher Sendungen.

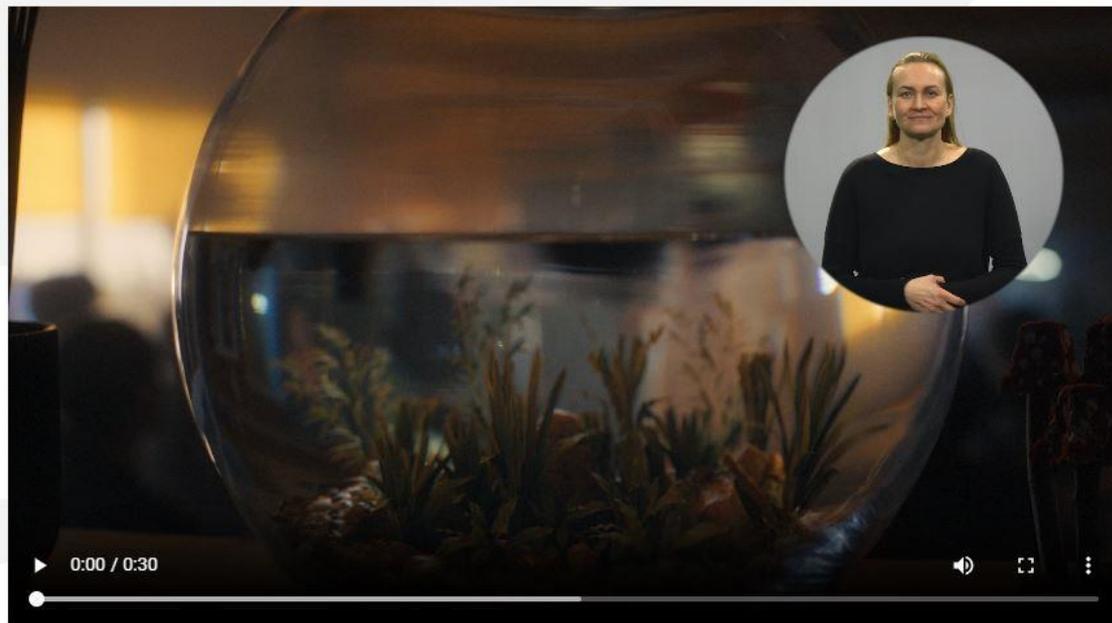
Im Bereich Out of Home wurde eine Straßenbahn mit dem Sujet der Werbekampagne beklebt, um die mobile Zielgruppe im urbanen Gebiet in Wien zu erreichen. Schaltungen auf Screens der Young Enterprise Media GmbH wurden gebucht, um die junge Zielgruppe in einem Umfeld (Universitäten, FHs, Mensen) zu erreichen, in dem auch berufliche Entscheidungen getroffen werden. Schließlich wurden Schaltungen auf Screens bei weiteren in der Liste angeführten Medieninhabern gebucht, weil deren Screens an stark frequentierten Orten wie Bahnhöfen und in öffentlichen Verkehrsmitteln platziert sind, und somit die Inhalte der Werbekampagne im öffentlichen Raum verbreitet werden konnte.

Medieninhaber	Medium
DIGITAL	
Programmatische Werbung	FLEX Int. Display Reach
Programmatische Werbung	FLEX Int. Display Performance
Programmatische Werbung	FLEX Video YouTube
Programmatische Werbung	Flex Int. Video Native
Österreichischer Rundfunk	ORF.at

Content Performance Group GmbH	Channel Career
Krone Multimedia GmbH & Co. KG	Krone.at
Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.	derstandard.at
k-digital Medien GmbH & Co KG	kurier.at
willhaben internet service GmbH & Co KG	willhaben.at
Meta Platforms Inc.	FLEX Int. Display - Social
ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH	P7S1P4 Network
IP Österreich GmbH	IP Network
TV	
Österreichischer Rundfunk	ORF 1
RTL interactive GmbH	RTL
RTL interactive GmbH	VOX
ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH	ATV
Seven.One Entertainment Group	Pro7
ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH	Puls4
OOH	
Gewista Werbegesellschaft mbH	Straßenbahn
Young Enterprise Media GmbH	Screens
Digilight Werbe- und Netzwerk GmbH, INFOSCREEN Austria	Screens
Gesellschaft für Stadtinformationsanlagen GmbH, Gewista Werbegesellschaft mbH, ÖBB-Werbung GmbH	

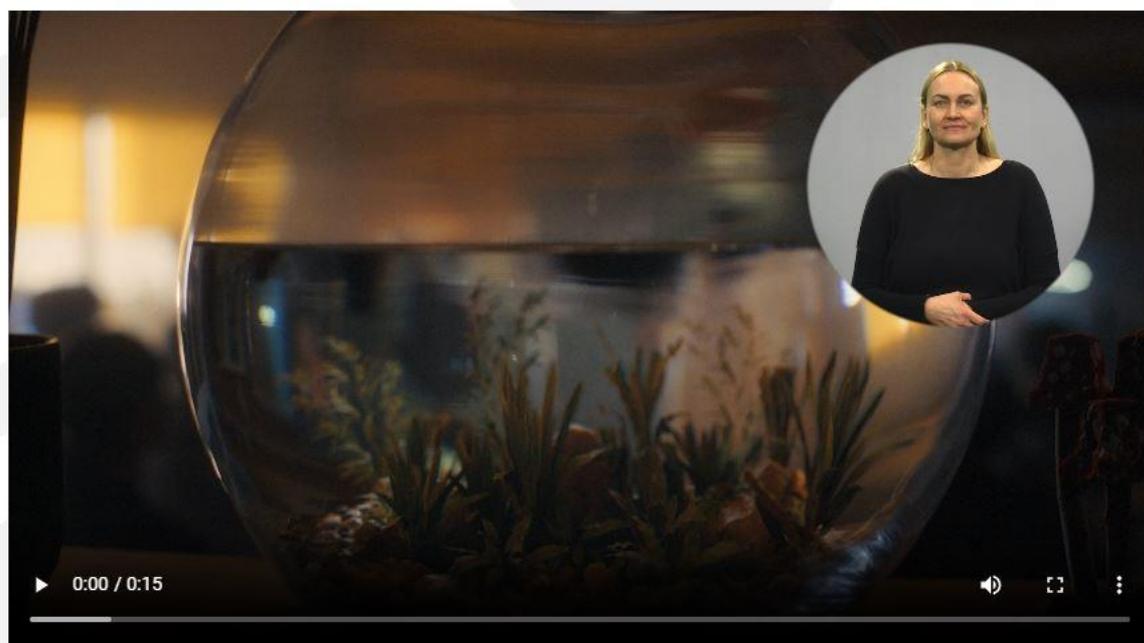
8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Hauptsujet Werbefilm in der Länge 30 Sekunden



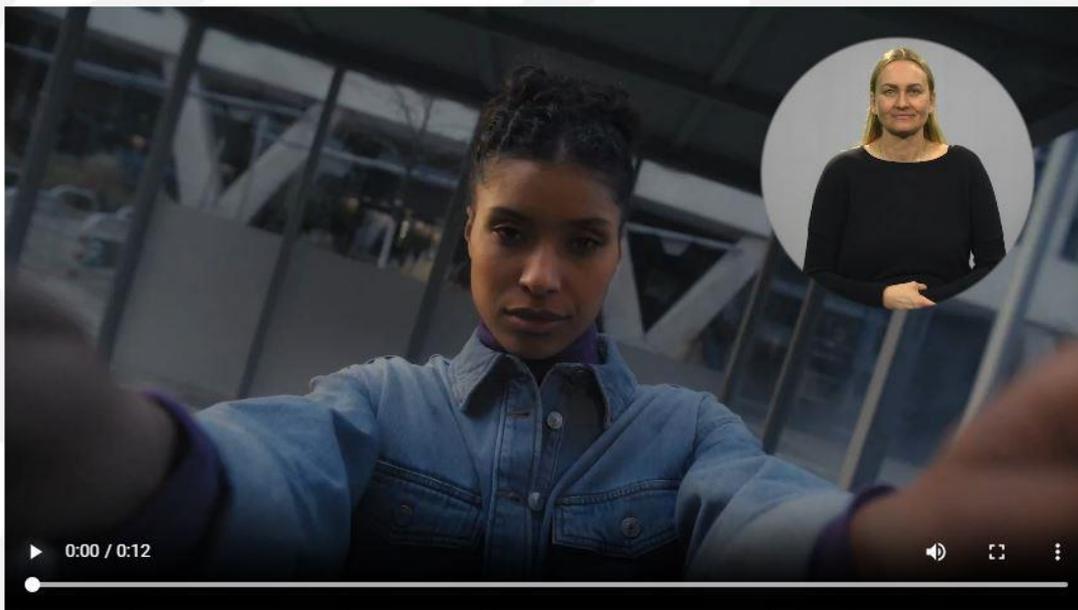
['Berufe für Berufene' \(justiz.gv.at\)](https://www.justiz.gv.at)

Abbildung 2: Sujet Werbefilm in der Länge 15 Sekunden



['Berufe für Berufene' \(justiz.gv.at\)](https://www.justiz.gv.at)

Abbildung 3: Mustersujet „Stell das Gleichgewicht in unserer Gesellschaft wieder her“#



'Berufe für Berufene' (justiz.gv.at)

Abbildung 4: Mustersujet „Finde deine Berufung“



Abbildung 5: Mustersujet Eigenschaften



Abbildung 6: Sujet für die Beklebung der Straßenbahn



Impressum

Medieninhaber:in, Verleger:in und Herausgeber:in:

Bundesministerium für Justiz

Museumstraße 7, 1070 Wien

+43 1 526 36 86

bmj.gv.at

Wien, 2024