

7957/AB
vom 18.04.2016 zu 8469/J (XXV.GP)



REPUBLIK ÖSTERREICH
 BUNDESMINISTERIN FÜR INNERES

Frau
 Präsidentin des Nationalrates
 Doris Bures
 Parlament
 1017 Wien

Mag.^a JOHANNA MIKL-LEITNER
 HERRENGASSE 7
 1010 WIEN
 TEL +43-1 53126-2352
 FAX +43-1 53126-2191
 ministerbüro@bmi.gv.at

GZ: BMI-LR2220/0486-I/5/a/2016

Wien, am 14. April 2016

Der Abgeordnete zum Nationalrat Nikolaus Scherak und weitere Abgeordnete haben am 2. März 2016 unter der Zahl 8469/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Informations-Kampagne in Afghanistan“ gerichtet.

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

Zu Frage 1:

Die Maghreb-Staaten und Pakistan.

Zu Frage 2:

Ehestmöglich.

Zu Frage 3:

Nein.

b) Neuregelung des Familiennachzugs.

Zu Frage 4:

Dari, Farsi, Urdu, Paschtu und Arabisch.

Zu Frage 5:

Die Sujets wurden intern erstellt.

Zu Frage 6:

Für die Kampagne wurde auf das Corporate Design des Bundesministeriums für Inneres (BMI) bzw. der Polizei zurückgegriffen.

Da die Kampagne im Corporate Design des BMI konzipiert wurde, entstanden für die Gestaltung und grafische Umsetzung keine Kosten.

Bei der grafischen Gestaltung der Plakate hat man sich an den Farben welche im Corporate Design für das BMI und die Polizei vorgesehen sind orientiert. In den Manuals für das Corporate Design ist die Verwendung der Farben „Rot und Blau“ für die Polizei sowie die Verwendung der Farben „Grau, Rot und Weiß“ für das BMI genau definiert.

Ebenso fand in der Gestaltung des Plakats als Hintergrund der im Corporate Design verankerte stilisierte Logo-Adler des Bundesministeriums für Inneres seine Verwendung.

Die Schriftart jedoch entspricht nicht der üblicherweise im BMI verwendeten, da die Kampagne für Afghanistan konzipiert wurde. Somit wurde auf die landesübliche Sprache Bedacht genommen und wurden die landesüblichen Schriftzeichen verwendet.

Zu den Fragen 7 und 8:

Zielgruppe ist ausschließlich der jeweilige Herkunftsstaat.

Zu Frage 9:

Die Kosten betragen € 3.194,00.

Werbung auf 16-Bogenplakaten in den fünf größten Städten in Afghanistan.

Die Sprache der Sujets ist Dari.



Zu Frage 10:

Rund 13 % der afghanischen Bevölkerung besitzen einen Internetzugang.

Online-Werbung auf bis zu 1.000 Websites in Afghanistan über "Google Display Network".

Google Display Network: € 862,48

Erste Zahlen nach 5 Tagen (2.3.-6.3.):

- Impressions: 413.000 (auf 2.541 Webseiten)
- Klicks: 2.500
- CTR: 0,6% (Prozent jener die die Werbung auch anklicken)
- CPC: € 0,09 (Kosten pro Klick)

Folgende Sujets in der Sprache Dari wurden verwendet:



Zu Frage 11:

Mit dem Kommunikationsunternehmen „Lapis“ wurden 12 Zeitungsinserate in den Zeitungen „Haste Subh“, „Outlook Afghanistan“, „Afghanistan Times“, „24 Daily“ und in dem monatlich erscheinenden Magazin „Killid magazine“ geplant. Die Gesamtkosten für die Beauftragung durch das Kommunikationsunternehmen sowie für diese Insertionen belaufen sich auf € 2.723,00.



Inserat auf Farsi



Inserat auf Arabisch



Inserat auf Dari



Inserat auf Deutsch

Zu Frage 12:

Die Gesamtkosten für diese Kooperation betragen USD 2.400 = € 2.144,58.

Zwei Linienbusse werden beidseitig (8 Meter x 1,5 Meter) mit dem Inserat versehen (siehe Sujet - Frage 9). Die Gesamtkosten betragen inkl. Druck € 2.144,58--.

Zu Frage 13:

„Ariana Television Network“ (Reichweite 33 von 34 Provinzen und über 20 Mio. Zuseher)

10x 1 Minute Spot über Migration in der Hauptsendezeit

10x 1 Minute Spot über Migration in der Sendezeit

Spots mit afghanischen Politikern, Künstlern über Migration

Interview mit abgeschobenen Afghanen von Europa

Kurze Dokumentationen über abgeschobene Afghanen von Europa

Gesamtpreis für 20 Spots à 1 Min + Gratispakete: € 2.720,--.

Zu Frage 14:

Es gibt derzeit keine Radio-Spots.

Zu Frage 15:

Als Social Media Plattformen werden Facebook und Twitter genutzt.

a) Die Kosten für Facebook betragen € 696,83 und für Twitter € 181,87.

b und d)

Facebook hat rund 289.000 User in Afghanistan. Unter [ترجمه -](https://www.facebook.com/)

[اد رسش مهاجرت](https://www.facebook.com/1516666041960867/) erfolgt der Auftritt in arabischer Sprache. Unter

wird im arabischen Raum auf Twitter informiert.

- i. Facebook: 10 „Gefällt mir-Angaben“; Twitter: 2 Followers
- ii. Facebook: 40.436 „Gefällt mir“-Angaben; Twitter: 889 Followers
- iii. Nein, die Kanäle werden intern betreut

c) Es gab bereits einen Twitter-Kanal auf Deutsch zum Thema „Migration“, welcher auch weiterhin besteht. Der Facebook-Account wurde am 22. Dezember 2015 in den Sprachen Urdu, Dari und Paschtu gestartet. Der Twitter Account in der Sprache Dari wurde am 16. Dezember 2015 und der Account in der Sprache Paschtu am 5. Februar 2016 gestartet.

Zu Frage 16:

Die Kosten belaufen sich auf € 13.647,76 für die gesamte Kampagne in Afghanistan.

Frage 9: Plakate	€	3.194,00
------------------	---	----------

Frage 10: Online	€	862,48
------------------	---	--------

Frage 11: Zeitungsinserate	€	2.723,00
----------------------------	---	----------

Frage 12: Busse	€	2.144,58
Frage 13: Fernsehspots	€	2.720,00
Frage 15: Social Media - Facebook	€	696,83
Frage 15: Social Media – Twitter	€	181,87
<u>Frage 20: Agentur Lapis</u>	€	<u>1.125,00</u>
Gesamtkosten:	€	13.647,76

Zu Frage 17:

Die Kampagne wurde im Bundesministerium für Inneres im Rahmen des laufenden Dienstbetriebes – ohne zusätzlichen Personalaufwand – durchgeführt.

Zu Frage 18:

UNESCO unterteilt die Alphabetisierungsrate in Afghanistan in verschiedene Altersgruppen: Im Jahr 2011 betrug die Alphabetisierungsrate der jungen Erwachsenen (15-24 Jahre) noch rund 47%, während sie im Jahr 2015 in dieser Altersgruppe bereits auf 58% geschätzt wird. Die Altersgruppe ab 15 Jahre wurde im Jahr 2011 noch mit rund 32% beziffert und wird im Jahr 2015 auf über 38% geschätzt. Die Alphabetisierungsrate der Altersgruppe ab 65 Jahre in Afghanistan, wurde im Jahr 2011 mit rund 20% angegeben.

Quelle: UNESCO (o.D.): Education,
http://data UIS.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=EDULIT_DS&popupcustomise=true&lang=en#,
 Zugriff 11.3.2016

Zu Frage 19:

Menschen aus Afghanistan werden über die Gesetze, Regeln und Pflichten in Österreich informiert.

Zu Frage 20:

Für die Agentur „Lapis“ wurden € 1.125,00 bezahlt.

Zu Frage 21:

Anhand der Pagelikes, Reichweite (wird dem Administrator für jeden Beitrag angezeigt) und Rückmeldungen.

Zu den Fragen 22 und 23:

Im Kosovo wurde eine ähnliche Kampagne in den Sprachen Albanisch und Serbisch durchgeführt. In den Tageszeitungen „Koha Ditore“ und „Zeri“ wurden Inserate geschaltet.

Tageszeitungen	Kosten	Erscheinungstermine
Koha Ditore	4.000,00 €	21., 23., 25., und 28.02, 07., 09., 11. und 14.03
Zeri	2.100,00 €	21., 23., 25., und 28.02, 07., 09. und 14.03

„Koha Ditore“ ist mit einer verkauften Auflage von etwa 12.000 Exemplaren pro Tag die einflussreichste Tageszeitung im Kosovo.

Die Auflage der Wochenzeitschrift „Zeri“ beläuft sich momentan auf 10.000 Exemplare, von denen je nach Ausgabe 7000 bis 8000 im Kosovo selber verkauft werden, während der Rest in Mazedonien Abnehmer findet.



Mag.^a Johanna Mikl-Leitner

