

10170/J XXV. GP

Eingelangt am 13.09.2016

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

der Abgeordneten Katharina Kucharowits, Genossinnen und Genossen

an den Bundesminister für Inneres betreffend Werbekampagne in Afghanistan.

Noch unter Innenministerin Johanna Mikl-Leitner wurde am 1.3.2016 eine Informationskampagne des Innenministeriums in Afghanistan vorgestellt. Als Ziel wurde damals ausgegeben, die Bevölkerung in Afghanistan davon abzuhalten die Flucht nach Österreich anzutreten.

Dafür wurden laut Homepage des Innenministeriums folgende Werbeflächen und Werbemittel in Afghanistan genutzt:

- Werbung auf 16-Bogenplakaten in den fünf größten Städten in Afghanistan.
- Online-Werbung auf bis zu 1.000 Websites in Afghanistan über "Google Display Network".
- Zeitungsinserate in afghanischen Tages- und Monatszeitungen.
- Außenwerbung an Linienbussen in Kabul.
- TV-Spot bzw. Nachrichtensendung mit Produktion von TV-Spots über illegale Migration sowie TV- Spots über Rückkehrer aus Europa.
- Social Media-Kanäle in der Landessprache.
- Facebook (bereits 31.500 "Gefällt mir") und
- Twitter

Die Präsentation der Informationskampagne liegt nun mehr als ein halbes Jahr zurück. Mittlerweile müssten erste „Erfolge“ und Auswirkungen sichtbar sein.

Deshalb stellen die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Inneres folgende

Anfrage:

1. Welche Auswirkungen hatte die Kampagne auf die Migrationsströme von Afghanistan nach Österreich?
2. Welche Kriterien wurden vor dem Start der Kampagne festgesetzt um einen möglichen „Erfolg“ im Nachhinein zu evaluieren?
3. Wurde die Kampagne bereits evaluiert?
 - a. Wenn ja, wie sehen die Ergebnisse aus?
 - b. Wenn ja, wie schätzen Sie den „Erfolg“ ein?
 - c. Wenn nein, warum nicht?
 - d. Wenn nein, wann soll die Evaluierung stattfinden?

Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.