

ANFRAGE

des Abgeordneten Doppler
und weiterer Abgeordneter
an den Bundeskanzler
betreffend Werbekosten

"Gesamtkosten unklar: Ministerium geizt im Parlament mit Infos über Budget des Integrationsfonds"

Was auf Facebook und Twitter besonders beliebt ist, verbreitet sich für gewöhnlich von selbst – wie etwa die "Ice Bucket Challenge", eine Spendenaktion im Sommer 2014. Die weltweit beliebte Eiskübelaktion diente als Vorbild für eine nationale Kampagne des Integrationsministeriums namens "#stolzdrauf": Migranten und deren Sprösslinge sollten Selfies mit dem "stolzdrauf"-Logo garnieren und auf Facebook, Twitter und Co mit ihren Onlinefreunden teilen (derStandard.at berichtete). Doch anders als die "Ice Bucket Challenge" ließ "#stolzdrauf" nicht Spendeneinnahmen, sondern Ausgaben sprudeln: Mindestens 81.900 Euro pro Woche wurden allein dafür verwendet, die Aktion bekannt zu machen, wie eine STANDARD-Rechnung ergibt. Über die Laufzeit von fünfeinhalb Wochen investierten Integrationsministerium und Integrationsfonds (ÖIF) mindestens 450.300 Euro in Werbung für das Projekt. Zum Vergleich: Im Jahr 2014 gab der ÖIF eine Million Euro für die Förderung von Deutschkursen aus.

Printwerbung für Onlinekampagne

Drei Viertel der knappen halben Werbemillion flossen in Zeitungsinserate: Die Social-Media-Onlinekampagne wurde also größtenteils in Printprodukten beworben. 55 Prozent der Inseratengelder flossen an "Heute", "Österreich" und "Krone". Wie viel die Kampagne insgesamt gekostet hat, ist nicht bekannt. "Es gibt kein Projektbudget", heißt es im ÖIF auf STANDARD-Anfrage, daher könne man die Ausgaben für Inserate beziffern, nicht aber die Aufwendungen für Konzeption, Text und Grafik.

Sechs Inserate statt drei

"Intransparent" sei das, kritisiert Grünen-Abgeordnete Alev Korun, die zum Thema zwei parlamentarische Anfragen an Integrationsminister Sebastian Kurz (ÖVP) gerichtet hat. Korun wollte wissen, wie viele Inserate geschaltet wurden. Dass Kurz in seiner Antwort etwa von drei "Heute"-Anzeigen sprach, ärgerte Korun: Sie hatte zumindest sechs Inserate im Gratisblatt gezählt. In einer Folgeanfrage konfrontierte sie Kurz mit diesem Faktum, worauf der Minister in der Antwort vom 9. April kurz angebunden reagierte: Die erste Anfrage, in der von Gesamtkosten von 326.029 Euro die Rede war, sei "korrekt beantwortet" worden, so Kurz. Schließlich sei man nur verpflichtet, über Ausgaben des Ministeriums Auskunft zu geben – was die Kampagne den ÖIF gekostet hat, sei Sache des ÖIF. Nun ist der ÖIF aber ein vom Integrationsministerium dotierter und kontrollierter Fonds. Kurz' Antwort sei also "eindeutig eine Falschinformation", so Korun. Ein Sprecher des Integrationsministeriums verweist hingegen auf eine Gesetzesbestimmung, wonach das Ministerium nicht zu Angaben über den ÖIF verpflichtet sei.

Zweifel an Gesetzesauslegung

Ob das Gesetz hier korrekt angewendet wird, ist jedoch fraglich: Das Integrationsministerium könne sich jederzeit darüber informieren, wofür die ÖIF-Mittel verwendet werden, sagt Verfassungsrechtler Arno Kahl – jener Jurist, auf dessen Gesetzeskommentar sich das Ministerium in seiner Auskunftsverweigerung beruft. "Das Ministerium besitzt also eine entsprechende Überwachungsmöglichkeit. Und so weit die Möglichkeit zur Überwachung geht, so weit sind parlamentarische Anfragen zu beantworten", so Kahl auf STANDARD-Anfrage. Wie viel Geld wirklich in die Kampagne floss, bleibt unklar. Auf Koruns Frage, ob es ein "Kostenlimit" gab und inwieweit dieses ausgeschöpft wurde, antwortete Kurz: "Das Kostenlimit der Kampagne orientierte sich an den Grundsätzen der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit." (Maria Sterkl, derStandard.at 16.4.2015)"

Quelle: derstandard.at/2000014405466/Kampagne-stolzdrauf-Mindestens-450300-Euro-fuer-Werbung

In diesem Zusammenhang richten die unterfertigten Abgeordneten an den Bundeskanzler folgende

Anfrage

1. Wie viele Kampagnen, bzw. Initiativen wurden Seitens Ihres Ressorts seit 1.1.2015 beworben?
2. Wie hoch waren die Werbekosten hierfür für Printmedien? (aufgegliedert nach Kampagnen/Initiativen, Datum und jeweiligen Medien)
3. Wie hoch waren die Werbekosten hierfür für Fernsehen und Hörfunk? (aufgegliedert nach Kampagnen/Initiativen, Datum und jeweiligen Medien)
4. Wie hoch waren die Werbekosten hierfür für Internetauftritte? (aufgegliedert nach Kampagnen/Initiativen, Datum und jeweiligen Internetplattformen)
5. Wie hoch waren die Werbekosten hierfür für Brief- und Postwurfsendungen? (aufgegliedert nach Kampagnen/Initiativen und Datum)
6. Wie hoch waren die Kosten hierfür für PR-, bzw. Werbeagenturen, oder vergleichbare Dienstleister? (aufgegliedert nach Kampagnen/Initiativen, Datum und jeweiligen Agenturen)

The block contains four handwritten signatures in black ink. The first signature is at the top left, followed by a second signature below it. To the right of these, there are two more signatures, one above the other, which appear to be more stylized or abbreviated.

