

Anfrage

der Abgeordneten Alev Korun, Freundinnen und Freunde an den Bundesminister für Europa, Integration und Äußeres

betreffend Imagekampagne #stolzdrauf statt konkreter Gleichstellungsmaßnahmen zur Stärkung der Zugehörigkeit zu Österreich

BEGRÜNDUNG

Am 12. November 2014 startete der Integrationsminister Kurz eine PR-Kampagne mit dem Titel #stolzdrauf. Dem „Ice Bucket Challenge“ wurde das Prinzip der gegenseitigen Nominierung der TeilnehmerInnen abgeschaut. Es soll mit Hashtag kurz ein Statement abgegeben und dann fleißig weiterverteilt werden. AltösterreicherInnen und MigrantInnen sollen öffentlich bekunden, auf was sie in Österreich besonders stolz sind. Dazu wurden eigene Promis als „Integrationsbotschafter“ ausgesucht, wie Andreas Gabalier.

Während in Österreich geborene Kinder von seit Jahren hier lebenden und steuerzahlenden Eltern weiterhin als „Ausländer“ behandelt werden, mehrsprachige Kinder überproportional oft in Sonderschulen abgeschoben werden und selbst gut ausgebildete mehrsprachige junge Menschen bei Jobbewerbungen diskriminiert werden, bleibt eine solche Imagekampagne leider bloße Kosmetik. Auch die Nominierung des Sängers Andreas Gabalier, der #stolzdrauf ist, die neue Bundeshymne mit den „großen Töchtern“ zu verweigern, erzeugte Befremden und Kopfschütteln und die Frage, an was für ein antiquiertes Frauenbild Integrationsminister Kurz MigrantInnen da heranführen möchte.

Während gegen zugespitzte Kampagnen grundsätzlich nichts einzuwenden ist, so müssen diese aber auch in konkrete Maßnahmen eingebettet sein, die am Leben von Betroffenen etwas ändern und folglich ihr Zugehörigkeitsgefühl stärken. So würden auch das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Gesellschaft und das Zusammenleben in Vielfalt gestärkt. Gerade solche konkrete Maßnahmen bleiben allerdings seit Jahren aus.

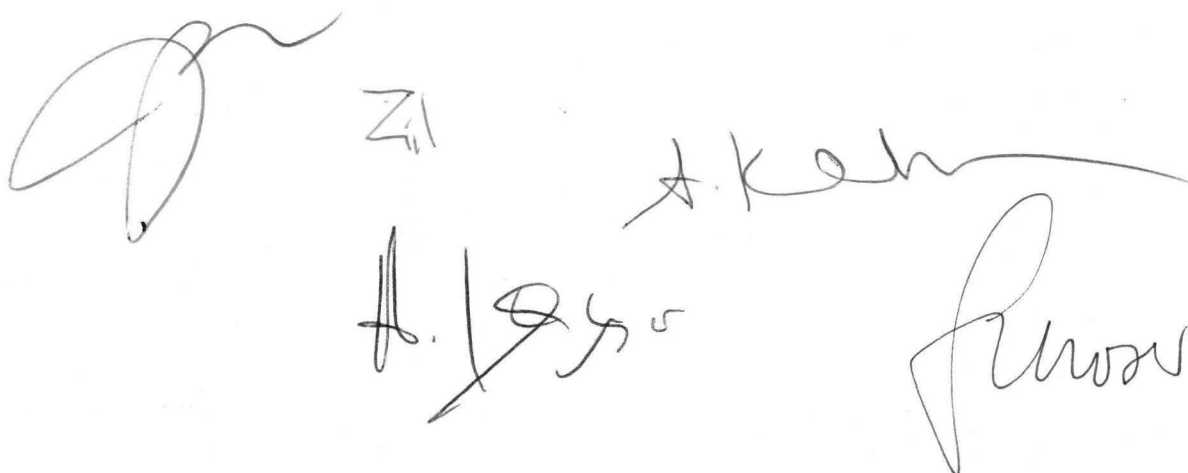
Die unterfertigenden Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE

- 1) Wie hoch sind die Kosten a) der Konzepterstellung b) der Online-Betreuung c) der Grafik d) der You-Tube Clips e) der Werbespots f) für sonstige Sachaufwendungen der Kampagne? Bitte um Aufschlüsselung.

- 2) Wie hoch sind die Kosten für die geschalteten Zeitungsinsertate im Zusammenhang mit der Kampagne? Bitte um Aufschlüsselung nach Anzahl der Insertate und einzelnen Zeitungen.
- 3) Wie hoch sind die Kosten für die Online-Werbung?
- 4) Wie hoch sind die Kosten für TV-Spots?
- 5) Wieviel kostet die Kampagne #stolzdrauf insgesamt?
- 6) Welcher Anteil der Kosten für die Kampagne #stolzdrauf ist im Budget des Bundesministeriums für Europa, Integration und Äußeres budgetiert? In welchem Teilbudget konkret (Bundesfinanzgesetz und Detaildokumente) finden sich diese Kosten?
- 7) Werden Teile der Kosten der Kampagne aus den Budgets anderer Ressorts bestritten, wenn ja von welchen und in welcher Höhe?
- 8) Wie kam man zu dem Konzept für die Kampagne und wer erstellte es?
- 9) Wurden im Rahmen der Kampagne externe BeraterInnen und Firmen beauftragt? Falls ja, welche und weshalb? Wie hoch waren die Kosten für diese externen Beauftragungen?
- 10) Welche Kriterien gab es für die Nominierung als „Integrationsbotschafter“ im Rahmen der Kampagne? Welche hervorstechenden Eigenschaften wurden dabei gesucht?
- 11) Wie lange wird die Kampagne laufen?
- 12) Was kostet die Kampagne pro Monat?
- 13) Wie viele Mittel aus dem Integrationsbudgets sind für Werbemaßnahmen vorgesehen, wie viel für die Durchführung konkreter Maßnahmen wie Sprachkurse, Empowerment-Projekte und Gleichstellungsmaßnahmen?
- 14) Haben Sie vor der Kampagne auch mit ExpertInnen wie PsychologInnen und/oder KulturwissenschaftlerInnen darüber beraten, ob das öffentliche Benennen einer Sache, auf die man in Österreich stolz ist, in irgendeiner Weise das Zugehörigkeitsgefühl nachhaltig stärkt?
- 15) Falls ja, was waren deren Antworten? Falls nein, weshalb wird die Kampagne gerade unter dem Motto „Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls“ beworben?

- 16) Sind bloße Zahlen, wie viele Personen den Hashtag auf Facebook oder Twitter gesehen haben, ein Erfolgsindikator für Sie? Falls ja, weshalb, da das bloße Sehen einer Kampagne keine Zustimmung oder Verbesserung des „Zugehörigkeitsgefühls“ per se bedeutet?
- 17) Wann bewerten Sie die Kampagne als Erfolg, was müsste der Output sein?
- 18) Woran konkret werden Sie sehen, dass die Kampagne Erfolg hatte?
- 19) Welche konkreten Maßnahmen jenseits von reinen PR-Kampagnen plant das Außenministerium, um das Zugehörigkeitsgefühl zu Österreich zu stärken?
- 20) Wie des Budgets für Integration steht dem Bundesministerium derzeit für Integrationsmaßnahmen noch zur Verfügung?
- 21) Sind zugehörigkeitsbildende Maßnahmen, wie die Auflösung von Sonderschulen (in der überproportional viele Kinder mit „Migrationshintergrund“ landen) oder die Verleihung der Staatsangehörigkeit an hier geborene Kinder niedergelassener MigrantInnen, geplant? Falls ja, wann? Falls nein, weshalb nicht?
- 22) Sind zugehörigkeitsbildende Maßnahmen wie flächendeckende und leistbare Deutschkurse (jenseits von reinen Internet-Kursen) in Österreich angedacht? Falls ja, wann? Falls nein, weshalb nicht?
- 23) Sind zugehörigkeitsbildende Maßnahmen wie städtebauliche Projekte zusammen mit Gemeinden angedacht, die einer Segregation in „MigrantInnenviertel“ und „Einheimischenviertel“ entgegenwirken? Falls ja, wann? Falls nein, weshalb nicht?
- 24) Sind zugehörigkeitsbildende Maßnahmen wie die anonymisierte Bewerbung im öffentlichen Dienst zur Vermeidung von Diskriminierungen aufgrund der Herkunft, Alter, Geschlecht angedacht? Falls ja, wann? Falls nein, weshalb nicht?

The block contains several handwritten signatures and initials in black ink. On the left, there is a large, stylized signature. To its right, the letters 'Zi' are written. Below these, there are more signatures, including one that appears to be 'H. 1995' and another that looks like 'A. Kern'. On the far right, there is a large, flowing signature that resembles 'F. K. 2005'.