

---

**3634/J XXV. GP**

---

**Eingelangt am 09.02.2015**

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## **Anfrage**

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

betreffend Irreführung des Parlaments, falsche Angaben und unbeantwortete Fragen

### ***BEGRÜNDUNG***

Die Anfrage 3191/J betreffend „Imagekampagne #stolzdrauf statt konkreter Gleichstellungsmaßnahmen zur Stärkung der Zugehörigkeit zu Österreich“ wurde nur unzureichend beantwortet.

Die unterfertigenden Abgeordneten stellen daher folgende

### ***ANFRAGE***

- 1) Warum gaben sie unkorrekte Antworten auf die Frage, wie viele Inserate in Printmedien bei der Imagekampagne #stolzdrauf insgesamt geschaltet (Frage 2 und Frage 5) wurden?
- 2) Warum wird eine Onlinekampagne wie #stolzdrauf überhaupt und noch dazu hauptsächlich in Printmedien beworben?
- 3) Warum gaben Sie in der Anfragebeantwortung eine falsche Anzahl der Inserate in der Tageszeitung „Heute“ (drei Inserate angegeben, sechs Inserate tatsächlich geschaltet) an?
- 4) Warum gaben Sie in der Anfragebeantwortung eine falsche Anzahl der Inserate in der Tageszeitung „Österreich“ (drei Inserate angegeben, fünf Inserate tatsächlich geschaltet) an?
- 5) Warum gaben Sie in der Anfragebeantwortung eine falsche Anzahl der Inserate in der Tageszeitung „Kurier“ (zwei Inserate angegeben, vier Inserate tatsächlich geschaltet) an?

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

- 6) Warum gaben Sie in der Anfragebeantwortung eine falsche Anzahl der Inserate in der Tageszeitung „Kronen Zeitung“ (zwei Inserate angegeben, drei tatsächlich geschaltet) an?
- 7) Warum gaben Sie in der Anfragebeantwortung eine falsche Anzahl der Inserate in der Tageszeitung „Presse“ (ein Inserat angegeben, drei tatsächlich geschaltet) an?
- 8) Sie schreiben in Ihrer Anfragebeantwortung vom 23. Jänner 2015 zu Frage 1 bis 5 *„die gegenständliche Kampagne wurde im Rahmen des Programms ZUSAMMEN:ÖSTERREICH des Österreichischen Integrationsfonds (ÖIF) gemeinsam mit dem Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres (BMEIA) durchgeführt“*. Von wem konkret (welche MitarbeiterInnen) wurde die Kampagne koordiniert?
- 9) Gab es für die Kampagne insgesamt ein Kostenlimit? Falls ja, welches und wurde es ausgeschöpft?
- 10) Laut Detaildokument zu UG 12 des Bundesfinanzgesetzes 2014, Voranschlagsposten 733004409, wird der ÖIF vom Außenministerium finanziert. Warum gaben Sie dann am 28.01.2015 gegenüber Medien an, dass die Werbeschaltungen für diese Kampagne seitens des ÖIF ein „anderes Budget“ betroffen hätten?
- 11) Weshalb gaben Sie in der Anfragebeantwortung die „Gesamtkosten“ der Kampagne mit 326.028,70 € an, wenn doch das Budget des ÖIF ebenfalls vom Außenministeriums gezahlt wird und der ÖIF offensichtlich ebenfalls Kosten für die Kampagne hatte?
- 12) Sollte es trotz der offiziellen Bundesfinanzgesetzes und Detailbudgets inzwischen ein „eigenes“, abgekoppeltes ÖIF-Budget geben, in welchem Teilbudget konkret findet sich dieses jeweils 2014 und 2015?
- 13) Wie schlüsselt sich die Verwendung der ÖIF-Gelder 2014 und 2015 auf?
- 14) Wie viel des vermeintlichen Budgets 2014 verwendete der ÖIF für die Imagekampagne #stolzdrauf? Wie viel für die einzelnen Inseratenschaltungen in einzelnen Tageszeitungen (mit der bitte um Einzelaufschlüsselung) und wie viel für TV Spots (mit bitte um Einzelaufschlüsselungen)?
- 15) Wenn man die Kosten der Imagekampagne #stolzdrauf des Außenministeriums – und nach ihren Angaben - des ÖIF zusammenrechnet, wie viel machen dann die Kosten der Kampagne gesamt aus?

- 16) Auf welcher fachlichen bzw. sachlichen Grundlage wurde entschieden, dass die Imagekampagne #stolzdrauf am Hochfrequentesten (und teilweise sechsfach) in bestimmten Boulevardmedien geschaltet wurde?
- 17) Da - nach Ihren Angaben- ExpertInnen des ÖIF an der Konzeption der Kampagne beteiligt waren, wer sind diese ExpertInnen namentlich und aus welchen Fachbereichen stammen sie?
- 18) Warum soll es bereits ein Indikator für ein verbessertes Integrationsgefühl sein, dass eine gewisse Anzahl an Personen eine Werbeschaltung gesehen hat, zumal das bloße Sehen einer Werbeschaltung weder über Inhalt, noch über eine positive Rezeption der Kampagne irgendetwas aussagt?
- 19) Auf Frage 16-18 antworteten Sie: *“Eine Auseinandersetzung mit dem Kampagnenthema durch einen möglichst großen Personenkreis ist eine wesentliche Zielgröße. In diesem Sinne stellen Zugriffszahlen in den sozialen Medien sowie eine breite Medienberichterstattung Erfolgsindikatoren dar.“* Mit welchem wissenschaftlichen Konzept untermauern Sie Ihren Rückschluss, dass die bloße Ausstrahlung in Form von Medienberichterstattung auf eine „Auseinandersetzung“ der wahrnehmenden Personen mit dem Thema hinausläuft?
- 20) Werden Sie Ihre künftigen Integrationsmaßnahmen auch ausschließlich anhand quantitativer Indikatoren, wie Ausstrahlungszeiten von TV-Spots, Anzahl von Inseraten etc. messen oder werden dabei die qualitative Verbesserungen, die diese Maßnahmen im Leben der Zielgruppe bewirkt werden, auch von Belang sein?