

Anfrage

**der Abgeordneten Nikolaus Scherak, Kollegin und Kollegen
an die Bundesministerin für Inneres**

betreffend Informations-Kampagne in Afghanistan

Am 1.3.2016 stellte Innenministerin Johanna Mikl-Leitner eine Informations-Kampagne in Afghanistan vor. Dazu heißt es auf der Website des Innenministeriums:

"Innenministerin Johanna Mikl-Leitner präsentierte am 1. März 2016 eine Informations-Kampagne in Afghanistan. Ziel der Kampagne ist, die Flüchtlingsströme aus Afghanistan nachhaltig zu reduzieren.

"Die Bundesregierung hat für das Jahr 2016 eine Obergrenze von 37.500 Personen festgelegt. Dies ist eine faktische Obergrenze dessen, was unsere Systeme schaffen", sagte Innenministerin Johanna Mikl-Leitner. "Damit wir diese Obergrenze nicht überschreiten, ist es notwendig, die Flüchtlingsströme zu reduzieren und dafür zu sorgen, dass weniger Menschen in Österreich um Asyl ansuchen."

Eine der Maßnahmen dazu ist eine umfangreiche Informations-Offensive in den Herkunftsländern, mit Slogans wie "Österreichs Asylrecht nun noch strenger". "Falsch-Informationen durch Schlepper führen zu falschen Erwartungen in den Herkunftsländern", sagte Mikl-Leitner. "Darum ist es eine Frage der Fairness, die Menschen bereits in ihrer Heimat über die Verschärfungen des Asylrechts in Österreich zu informieren. Wir setzen jetzt in Afghanistan den ersten Schritt und werden die Kampagne dann auch auf weitere Länder ausrollen."

Im ersten Schritt werden folgende Werbe-Möglichkeiten 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.*

"Mit diesen Maßnahmen wollen wir die Bevölkerung direkt in Afghanistan und in der Folge in weiteren Herkunftsländern über die wahren Gesetze, Regeln und Pflichten in Österreich informieren", sagte Mikl-Leitner. "Ziel ist es, dass sich die afghanische Bevölkerung informiert und nicht den Schleppern glaubt, die nur am Geld der Flüchtlinge interessiert sind – und dafür auch deren Leben riskieren.+"

Aus diesem Grund stellen die unterfertigten Abgeordneten nachstehende

Anfrage:

1. Auf welche weiteren Länder soll diese Kampagne ausgeweitet werden?
2. Wann soll diese Kampagne auf andere Länder ausgeweitet werden?
3. Waren zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts die in den Slogans formulierten Gesetze in Österreich bereits in Kraft getreten?
 - a. Wenn ja, welche der angesprochenen gesetzlichen Bestimmungen waren bereits in Kraft getreten?
 - b. Wenn nein, welche der angesprochenen gesetzlichen Bestimmungen waren noch nicht in Kraft getreten?
4. In welchen Sprachen wird kampagnisiert?
5. Welche Agentur führte die Gestaltung der Kampagne aus?
 - a. Welche Kosten sind dadurch entstanden?
6. Wurde für die Kampagne auf das Corporate Design des BMI zurückgegriffen?
 - a. Wenn ja, welche Kosten sind hierbei entstanden?
 - b. Wenn nein, warum nicht?
 - c. Wenn nein, wurde ein eigenes Corporate Design für die Kampagne entworfen?
 - i. Wenn ja, Welche Kosten sind hierbei entstanden?
 - ii. Wenn ja, welche Agentur wurde hierbei in welchem Umfang beauftragt?
 - d. War dem BMI dabei bewusst, dass eine Ähnlichkeit zu herkömmlichen FPÖ-Plakaten hinsichtlich Farbe, Schriftart und Stilmittel erkannt werden kann?
 - i. Wenn ja, war diese Vorgehensweise beabsichtigt?
7. Welche Zielgruppe soll diese Kampagne im EU-Inland erreichen?
8. Welche Zielgruppe soll diese Kampagne in Österreich erreichen?
9. Welche konkreten Kosten verursacht die Werbung auf Plakaten?
 - a. Wie genau sind diese Kosten budgetiert? Bitte um Aufschlüsselung nach Plakatgröße und jeweiliger Anzahl.
 - b. Welche Sujets und Aufschriften wurden verwendet? Bitte um Angabe der Landessprache und deutscher Übersetzung.
10. Welche konkreten Kosten verursacht die Online-Werbung?
 - a. Wie genau sind diese Kosten budgetiert?
 - b. Welche Sujets und Aufschriften wurden verwendet? Bitte um Angabe der Landessprache und deutscher Übersetzung.
 - c. Welche Websites werden dadurch in Afghanistan erreicht?
 - d. Wie viel Prozent der afghanischen Bevölkerung haben Internetzugang?

11. Welche konkreten Kosten verursachen die Zeitungsinserate in afghanischen Tages- und Monatszeitungen?

- a. Um welche konkreten Tages- und Monatszeitungen handelt es sich?
- b. Welche Auflagestärke haben diese Zeitungen jeweils?
- c. Wie genau sind diese Kosten budgetiert?
- d. Welche Sujets und Aufschriften wurden verwendet? Bitte um Angabe der Landessprache und deutscher Übersetzung.

12. Welche konkreten Kosten verursacht die Außenwerbung auf den Linienbussen in Kabul?

- a. Wie genau sind diese Kosten budgetiert?
- b. Welche Sujets und Aufschriften wurden verwendet? Bitte um Angabe der Landessprache und deutscher Übersetzung.

13. Welche konkreten Kosten verursachen die TV-Spots bzw Nachrichtensendungen mit Produktion von Tv-Spots über illegale Migration sowie TV-Spots über Rückkehrer aus Europa?

- a. Wie genau sind diese Kosten budgetiert?
- b. Auf welchen Sendern werden die TV-Spots ausgestrahlt? Bitte um Aufschlüsselung nach Tageszeit, Reichweite und Sprache.
- c. Welche Kosten entstanden bei der Produktion der TV-Spots?
- d. Welche Handlungen beschreiben die TV-Spots?

14. Welche konkreten Kosten verursachen die Radio-Spots?

- a. Wie genau sind diese Kosten budgetiert?
- b. Auf welchen Sendern werden die Radio-Spots ausgestrahlt? Bitte um Aufschlüsselung nach Tageszeit, Reichweite und Sprache.
- c. Welche Kosten entstanden bei der Produktion der Radio-Spots?
- d. Welche Handlungen beschreiben die Radio-Spots?

15. Welche konkreten Kosten verursacht die Verbreitung der Kampagne auf Social Media-Kanälen in der Landessprache?

- a. Wie genau sind diese Kosten budgetiert?
- b. Welche Social Media-Kanäle werden wie genutzt?
 - i. Wie viele Fans bzw Follower und welche Reichweite besaßen diese Kanäle jeweils vor der Kampagne?
 - ii. Wie viele Fans bzw Follower und welche Reichweite besitzen diese Kanäle derzeit?
 - iii. Wenn ja, wurde eine Agentur mit der Betreuung beauftragt?
 - iv. Wenn ja, welche Kosten entstehen monatlich bei der Betreuung der Profile? Bitte um Aufschlüsselung nach jeweiligem Auftritt.
- c. Bestanden die genutzten Social Media-Kanäle bereits vor der Kampagne?

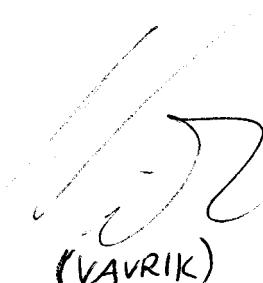
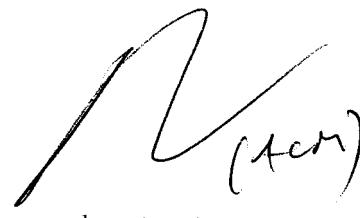
- d. Auf welche Werbeformen wird dabei zurückgegriffen und welche Werbeziele (Pagelikes, Reichweite, Likes, Views, Interaktion, usgl.) wurden damit verfolgt? Bitte um Aufschlüsselung nach jeweiligem Budget.
16. Welche Kosten verursacht die gesamte Kampagne daher? Bitte um Aufschlüsselung nach Land, Medium und Zeitraum.
17. Welcher Personalaufwand wurde dadurch im BMI verursacht?
18. Von welcher Alphabetisierungsquote in Afghanistan geht das Innenministerium aus?
19. Wer ist in erster Linie Adressat der Kampagne?
- Wie ist diese Zielgruppe genau definiert?
 - Wie wurde diese Zielgruppe ausgewählt?
 - Welche Kontaktpunkte (Medien, öffentlicher Raum, soziale Netzwerke usgl.) nutzt diese Zielgruppe?
20. Wurde eine Media-Agentur in Afghanistan beauftragt?
- Wenn ja, zu welchen Konditionen?
21. Wie wird der Erfolg der Kampagne gemessen?
22. In welchen Ländern gab es bisher Kampagnen des BMI mit einem ähnlichen Ziel?
- Wann genau und für wie lange wurde jeweils kampagnisiert?
 - Welche Kosten sind dabei jeweils angefallen? Bitte um Aufschlüsselung nach jeweiligem Land.
 - Welche Sujets und Aufschriften wurden verwendet? Bitte um Angabe der Landessprache und deutscher Übersetzung.
23. Welche konkreten Kosten entstanden durch die zum selben Zweck im letzten Jahr im Kosovo durchgeführte Kampagne? Bitte um Auflistung nach den in den Fragen 9-16 genannten Bereichen.



N. Glensak

(SCHERAK)

P. Černe (Černé)
(CHERNE)


(VAVRIK)
(ČERNÝ)

