

3511/J XXVI. GP

Eingelangt am 09.05.2019

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

Anfrage

der Abgeordneten Gerald Loacker, Kolleginnen und Kollegen
an die Bundesministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
betreffend Printwerbung für die Onlineanwendung "Digitales Amt"

Die Onlineanwendung "Digitales Amt" bietet derzeit vier Möglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger: Wohnsitzmeldungen, Wahlkartenanträge, Behördengang rund um die Geburt eines Kindes und digitales Ablegen des Reisepasses. Im Praxistest sind die Anwendungen Wohnsitzmeldung und Wahlkartenantrag (602 nicht durchgeführte Wahlkartenanträge) gnadenlos durchgefallen. Die Erstellung der Anwendung "Digitales Amt" verursachte, den Medien zu entnehmende [1] Entwicklungskosten in Höhe von rund 5,8 Millionen Euro. Der Launch der App wurde zudem mit einer Kampagne, entwickelt von der Werbe- und Digitalagentur PKP BBDO, begleitet.

Beispiel: Ein Inserat im Kurier (Samstag, der 20. April):



Vergleichbare Inserate wurden in anderen Tageszeitungen und auch in Magazinen, die sich nicht einmal an Bürger direkt richten ("Kommunal" des Gemeindebundes), aufgeben.

Für Fachleute stellt sich überhaupt die Frage, wie hoch der Nutzen von Printwerbung für eine digitale Anwendung sein kann. Zunächst erreicht man die online-affinen Bürger leichter online als via Printprodukt. Schließlich muss der potenzielle Nutzer einer solchen App, der das Inserat sieht, seine Zeitung beiseitelegen und zu seinem Laptop oder Mobiltelefon greifen. Dieser mediale Bruch im Ablauf ist wesentlich stärker als bei einer Anzeige gänzlich in einem Onlinemedium beispielsweise mit einem Banner, das der User anklicken kann, ohne dass er das Kommunikationsmittel wechseln muss.

Mit den großen marketingtechnischen Geschützen und nicht unerheblichen Entwicklungskosten für eine App, kann das "Digitale Amt" im Praxistest nicht Schritt halten.

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

Das bekräftigt auch die Volksanwaltschaft. In der Presse (Donnerstag, der 25. April) sparen die drei Volksanwälte nicht mit Tadel für Politik und Verwaltung im Zusammenhang mit der App "Digitales Amt":

Schon bisher kämpften Vermieter mit Problemen, wenn sich jemand zum Schein in Ihrer Wohnung anmeldet. Der Vermieter erfährt davon nichts. [...]

Diese Probleme würden sich durch die von der Regierung forcierte digitale Meldung vergrößern, fürchtet der von der FPÖ als Volksanwalt nominierte Fichtenbauer. Seit Kurzem kann die Meldung online und ohne Bestätigung eines Vermieters (diese musste bisher zumindest gefälscht werden) erfolgen. "Das wird hundertprozentig zu Missbrauch führen", meinte Fichtenbauer. Er prophezeit, dass die Politik die Maßnahme wieder zurücknehmen werde.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Wie hoch ist das Werbebudget für die Anwendung "Digitales Amt" im Jahr 2019?
2. Wie viel davon entfällt auf Zahlungen an die Agentur PKP BBDO?
 - a. Mit welchem Verfahren und nach welchen Kriterien wurde diese Agentur ausgewählt?
3. Wie viel davon entfällt auf Werbung in Onlinemedien?
4. Wie viel davon entfällt auf Werbung in Printmedien?
 - a. Wie viel davon entfällt auf Inserate in Tageszeitungen?
5. Nach welchen Kriterien wurde die Aufteilung des Werbebudgets vorgenommen?
6. Wurde eine Auswertung erstellt, wie sich die Printinserate auf die Zugriffszahlen ausgewirkt haben?
 - a. Wenn ja, in welcher Form und Logik wurde diese Auswertung erstellt?
 - b. Wenn ja, mit welchen Ergebnissen?