



Mag. Gerhard Karner
Bundesminister

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.612.295

Wien, am 26. September 2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

Der Abgeordnete zum Nationalrat Mario Lindner, Genossinnen und Genossen haben am 3. August 2022 unter der Nr. **11987/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „teures Steuergeld für „Anti-Österreich-Kampagne““ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 2:

- *Wie viel Geld wurde bisher für die gegenständliche Kampagne ausgegeben und aus welchen Budgetmitteln wird diese finanziert? Bitte fügen Sie Ihrer Beantwortung einen detaillierten Kostenplan bei.*
 - a. *Wie teilen sich diese Mittel auf die einzelnen Kostenpunkte (z.B. Website-Erstellung, Social Media Werbung, Grafikdesign etc.) auf?*
- *Wie viel Geld soll zukünftig noch für die gegenständliche Kampagne ausgegeben werden und aus welchen Budgetmitteln werden diese Mittel zur Verfügung gestellt? Bitte fügen Sie Ihrer Beantwortung einen detaillierten Kostenplan bei.*
 - a. *Wie teilen sich diese Mittel auf die einzelnen Kostenpunkte (z.B. Website-Erstellung, Social Media Werbung, Grafikdesign etc.) auf?*

Die Gesamtkosten der Kampagne „Myths about Migration“ in der Höhe von 101.382,30 Euro werden zur Gänze aus den Budgetmitteln der UG 18 „Fremdenwesen“ finanziert und gliedern sich für die gesamte Laufzeit der Initiative (November 2020 bis August 2022) wie folgt auf:

Agenturkosten (operative Umsetzung der Kampagne)	€ 76.000,00
Medienbudget (Ausgaben für Werbeschaltungen in Sozialen Medien und Google Ads)	€ 23.468,31
Ankauf Bildmaterial	€ 1.913,99

Die grafische und technische Konzipierung und Umsetzung wurde und wird durch das Bundesministerium für Inneres sichergestellt.

Für die Durchführung der Kampagne „Myths about Migration“ bis Dezember 2023 stehen nachfolgende Budgetmittel – ebenfalls aus der UG 18 „Fremdenwesen“ – zur Verfügung:

Agenturkosten (operative Umsetzung der Kampagne)	€ 72.000,00
Medienbudget (Ausgaben für Werbeschaltungen in Sozialen Medien und Google Ads)	€ 140.000,00

Zu den Fragen 3 und 4:

- *Welche Stelle in Ihrem Ministerium ist für die Koordination dieser Kampagne zuständig?*
- *Welche Werbeagentur oder Stelle in Ihrem Ministerium ist für die Gestaltung, Schaltung etc. dieser Kampagne zuständig?*
 - a. *Wie viel Geld wurde bisher für die Erbringung dieser Leistungen, beispielsweise für administrative Kosten, ausgegeben?*

Die Durchführung der Kampagne „Myths about Migration“ erfolgt gemäß der Geschäftseinteilung des Bundesministeriums für Inneres von den zuständigen Organisationseinheiten der Sektion I und der Sektion V.

Nach einem Ausschreibungsverfahren via Bundesbeschaffung GmbH wurde die Firma MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH mit der operativen Umsetzung bzw. Durchführung der Schaltungen in Drittstaaten betraut.

Zur Frage 5:

- *Wie viele Zugriffe hatte die, im Beitrag beschriebene „Myths about migration“ Website bisher? Bitte um detaillierte Auflistung nach Monaten und Zugriffsländern.*

Aus technischen und rechtlichen Gründen verwendet das Bundesministerium für Inneres keine Statistik-Tools wie beispielsweise Google Analytics. Aus diesem Grund sind die Zahlen nur bedingt aussagekräftig und geben lediglich Tendenzen wieder.

2021	Seitenansichten	Ø Seitenansichten/Tag	Besucher	Ø Besucher/Tag
Jänner	210	6	129	4
Februar	108.981	3.892	188	6
März	81.657	2.634	390	12
April	67.284	2.243	22.424	747
Mai	56.599	1.825	496	16
Juni	47.498	1.583	219	7
Juli	59.017	1.903	22.546	727
August	25.185	812	514	16
September	77.930	2.597	6.212	207
Oktober	89.002	2.871	36.648	1.182
November	15.551	518	662	22
Dezember	23.193	747	140	4
Gesamt	652.107	1.803	90.568	246

2022	Seitenansichten	Ø Seitenansichten/Tag	Besucher	Ø Besucher/Tag
Jänner	36.893	1.190	561	18
Februar	23.387	835	195	6
März	20.059	647	219	7
April	28.934	964	575	19
Mai	13.649	440	278	8
Juni	12.409	413	287	9
Juli	68.992	2.225	633	20

Zur Frage 6:

- *In welchen Ländern wird diese Kampagne beworben?*

Mit Stand 25. August 2022 wird die Kampagne „Myths about Migration“ in Pakistan, Indien, Libanon, Ägypten, Tunesien, Marokko, Serbien sowie Bosnien und Herzegowina geschaltet.

Zur Frage 7:

- *Auf welcher Basis erfolgte die Auswahl dieser Länder?*

Die Wahl der Zielländer erfolgt in ressortinternen Abstimmungen unter Berücksichtigung der aktuellen, für Österreich relevanten Migrationsentwicklungen. Die Auswahl wird laufend evaluiert und allenfalls um weitere aktuell für Österreich relevante Herkunftsländer oder Länder, die eine entscheidende Rolle als Erstaufnahme- oder Transitland spielen, ergänzt.

Zur Frage 8:

- *Welche konkreten Wirkungsziele soll diese Kampagne erreichen?*

Konkretes Ziel der Kampagne „Myths about Migration“ ist die Aufklärung über Risiken und Gefahren irregulärer Migration bereits in den Herkunfts-, Erstaufnahme- und Transitländern von Migrantinnen und Migranten und für jene Menschen, die sich bereits auf dem Weg befinden. Damit soll das Gefahrenpotenzial zielgruppenorientiert dargestellt sowie der Verbreitung von Falschinformationen im Bereich asylrelevanter Themen entgegengewirkt werden.

Durch Zurverfügungstellung dieser Informationen in den jeweiligen Herkunftssprachen wird (potentiellen) Migrantinnen und Migranten die Möglichkeit gegeben, eine auf validen Informationen basierende Entscheidung zu treffen. Die Menschen müssen dadurch nicht auf die den Interessen der Schlepperorganisationen entsprechenden Informationen vertrauen. Die gegenständliche Kampagne kann daher als unterstützende Maßnahme im Bereich der Verhinderung irregulärer Migrationsbewegungen gesehen werden.

Zu den Fragen 9 und 10:

- *Nach welchem Prozess wird die Wirksamkeit dieser Kampagne empirisch überprüft?*
- *Welche „einzelne(n) Beweise“ gibt es konkret, „dass sie (die Kampagne, Anm.) wahrgenommen wird“?*
 - a. *Wenn diese Beweise insbesondere von Menschen stammen, die nach Österreich geflüchtet sind, beurteilen Sie das als Beweis dafür, dass die Kampagne ihr Wirkungsziel nicht erreicht?*

Die Kampagne „Myths about Migration“ konnte im Zeitraum von November 2020 bis August 2022 durch Schaltungen via Facebook in den Zielstaaten 13.434.311 Menschen erreichen sowie 2.309.366 individuelle Link-Klicks verzeichnen. Zudem wurden durch die Schaltungen mittels Google Ads 19.287 Link-Klicks verzeichnet.

Darüber hinaus unterliegen Meinungen und Einschätzungen nicht dem parlamentarischen Interpellationsrecht.

Zur Frage 11:

- *Warum werden im Zuge der Kampagne keine alternativen Angebote für Menschen auf der Flucht thematisiert?*

Die Kampagne „Myths about Migration“ fokussiert bewusst darauf, irreguläre Migration durch Aufklärung über Risiken und Gefahren zu verhindern. Das Aufzeigen der – insbesondere von organisierten Schlepperorganisationen ausgehenden – Risiken und Gefahren irregulärer Migration entlang der Migrationsrouten steht demgemäß im Fokus der Kampagne.

Alternativen in den Herkunftsregionen sowie Schutzperspektiven werden durch andere Initiativen des Bundesministeriums für Inneres, beispielsweise Projektbeteiligungen gemeinsam mit europäischen Partnern und internationalen Organisationen an Informationskampagnen, welche im Rahmen des Asyl-, Migrations- und Integrationsfonds (AMIF) Union Action Calls gefördert werden, zielgerichtet adressiert und erfolgreich umgesetzt.

Zur Frage 12:

- *Stehen Sie in Hinblick auf diese Kampagne mit anderen EU-Ländern im Austausch?*

Im Rahmen europäischer Netzwerke, wie dem Europäischen Migrationsnetzwerk und der Arbeitsgruppe zu Informationskampagnen (EMN INFO Working Group), gibt es einen regelmäßigen Austausch zu derartigen Maßnahmen und Initiativen der Mitgliedstaaten, der auch die österreichische Kampagne „Myths about Migration“ umfasst.

Gerhard Karner

