

11987/J XXVII. GP

Eingelangt am 03.08.2022

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

Anfrage

der Abgeordneten Mario Lindner, Genossinnen und Genossen,
an den Bundesminister für Inneres

betreffend teures Steuergeld für „Anti-Österreich-Kampagne“

Die ZIB 1 berichtete am 13. Juli 2022 in einem ausführlichen Beitrag über die „Anti-Österreich“- Werbung, die vom Bundesminister für Inneres geschalten wird und Menschen davon abhalten soll, nach Österreich zu flüchten. Dazu werden in Ländern wie Pakistan, Marokko und Tunesien bisher online und künftig laut Bericht auch in Zeitungen teils verstörende Sujets geschalten. Rund 70.000 Euro hat die Kampagne bisher gekostet, dem Beitrag ist zu entnehmen, dass künftig noch deutlich mehr Geld fließen soll.

Wie die Migrationsexpertin Judith Kohlenberger im Interview klarstellt, ist die Zielsetzung dieser Kampagne grob zu hinterfragen: Sie soll abschrecken, bietet für Menschen auf der Flucht aber keine Lösungen - legale und sichere Einreisewege werden beispielweise nicht aufgezeigt. Dagegen gibt der Leiter der Schlepperbekämpfung im Bundeskriminalamt, Gerald Tatzgern, im Beitrag an, dass „einzelne Beweise“ gäbe, „dass sie (die Kampagne, Anm.) wahrgenommen wird“.



Ob diese, mit teurem Steuergeld finanzierte Kampagne, auch nur eine Person erreicht, die aus Angst um Leib und Leben einen gefährlichen Fluchtweg auf sich nimmt, bleibt zu hinterfragen. Vor allem in Ermangelung legaler Fluchtwege stellt sich die Frage, ob die verstörenden Sujets, mit denen sich Österreich sich in Drittländern präsentiert, und die entsprechende Berichterstattung im Inland nicht eher innenpolitischen Zielen dient.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

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

Anfrage:

1. 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?
2. 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?
3. Welche Stelle in Ihrem Ministerium ist für die Koordination dieser Kampagne zuständig?
4. 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?
5. Wie viele Zugriffe hatte die, im Beitrag beschrieben „Myths about migration“ Website bisher? Bitte um detaillierte Auflistung nach Monaten und Zugriffsländern.
6. In welchen Ländern wird diese Kampagne beworben?
7. Auf welcher Basis erfolgte die Auswahl dieser Länder?
8. Welche konkreten Wirkungsziele soll diese Kampagne erreichen?
9. Nach welchem Prozess wird die Wirksamkeit dieser Kampagne empirisch überprüft?
10. 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?
11. Warum werden im Zuge der Kampagne keine alternativen Angebote für Menschen auf der Flucht thematisiert?
12. Stehen Sie in Hinblick auf diese Kampagne mit anderen EU-Ländern im Austausch?