

Anfrage

der Abgeordneten Henrike Brandstötter, Dr. Stephanie Krisper, Kolleginnen und Kollegen

an den Bundesminister für Inneres

betreffend Gegenmarketing des Innenministers

Die Regierung ist in Österreich bekannt für ihren äußerst hohen Inseratenausgaben und Kampagnen zur Eigenwerbung. Gerade die ÖVP geführten Ministerien zeigen sich bei bestimmten Medien besonders spendabel. Innenminister Gerhard Karner hat sich jetzt mit einer neuen Idee zu Wort gemeldet. Er will Gegenmarketing betreiben und Menschen davon abhalten, den Lügen der Schlepper aufzusitzen. Für die Onlinekampagne sollen 260.000 Euro budgetiert sein. Bisher war die Regierung, wie auch die Studie des Medienhaus Wien eindrucksvoll unter Beweis stellt, nicht sehr gut darin, einen ausgewogenen Mix und zielgenaues Targeting zu schalten.

Darüberhinaus will der Innenminister die Sujets in den Herkunftsländern schalten und dort potenzielle Asylwerbende erreichen. Ein ganz neuer Vorstoß. „Die Kampagne warne in mehreren "teils drastischen Sujets" davor, dass man sich "in Todesgefahr begibt, wenn man sich diesen brutalen Banden anvertraut", sagte Karner. "No way, no chance", also "Kein Weg, keine Chance" sei die entscheidende Nachricht an potenzielle Asylwerbende.“

(<https://www.derstandard.at/story/2000138476275/kampagne-des-innenministeriums-soll-antimarketing-gegen-schlepper-betreiben>)

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

Anfrage:

1. Wie lauten die Kampagnenziele?
2. Welche messbaren Ziele werden mit den oben angesprochenen Inserate verfolgt?
3. Wer verantwortet die Sujets für die Inserate?
4. Wer verantwortet die Mediaplanung?
5. Wer verantwortet die Entscheidung zur Inseratenschaltung innerhalb des Ministeriums?
6. Waren oder sind weitere externe Dienstleister_innen betraut oder eingebunden?
 - a. Wenn ja, welche und wer hat diese wann beauftragt?
 - b. Wie hoch waren oder sind die jeweiligen Budgets und die aus den Aufträgen bis dato resultierenden Rechnungen?
7. Welche Monitoring-, Evaluierungs- und Reportingmaßnahmen wird es geben, um zu überprüfen, ob die die Kampagnenziele erreicht wurden?

8. Gibt es best practice-Beispiele aus anderen Ländern auf die Sie sich beziehen?
 - a. Wenn ja, auf welche?
9. Um wieviel wurde seit Kampagnenstart bis zur Beantwortung der Anfrage auf Plattformen und in Suchmaschinen (FB, Tik Tok, Google, Twitter etc) geworben?
 - a. Wie hoch waren die Ausgaben für die einzelnen Plattformen in diesem Zeitraum?

(BARBARA STAMM)

(MICHAEL SCHWAIGER)

STEFAN KRIEGER

