
6919/AB XXIV. GP

Eingelangt am 28.01.2011

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Frauen und öffentlichen Dienst

Anfragebeantwortung

An die
Präsidentin des Nationalrats
Mag^a Barbara PRAMMER
Parlament
1017 Wien

GZ: BKA-353.290/0001-1/4/2011

Wien, am . Jänner 2011

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Gartelgruber, Kolleginnen und Kollegen haben am 30. November 2010 unter der **Nr. 7017/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Kampagne „Echte Männer gehen in Karenz“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu den Fragen 1 und 2:

- *Wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bundeskanzleramt waren und sind an der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne beteiligt?*
- *Wie hoch schätzen Sie den Zeitaufwand insgesamt dieser Mitarbeiter?*

An der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne waren 8 MitarbeiterInnen des Bundeskanzleramtes in unterschiedlicher Intensität beteiligt. Sämtliche Tätigkeiten wurden im Rahmen ihrer laufenden Aufgabenerfüllung erbracht. Es liegen keine Zeitschätzungen für einzelne Arbeitsschritte vor.

Zu den Fragen 3 und 4:

- *Wie viele Mitarbeiter in anderen Ministerien und Einrichtungen des Bundes sowie anderer staatlicher Stellen waren und sind an der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne beteiligt?*
- *Wie hoch schätzen Sie den Zeitaufwand insgesamt dieser Mitarbeiter?*

An der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne "Echte Männer gehen in Karenz" waren keine anderen Ministerien und Einrichtungen des Bundes bzw. anderer staatlicher Stellen beteiligt.

Zu den Fragen 5, 6 und 7:

- *Waren oder sind private Unternehmen und Privatpersonen gegen Entgelt an der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne beteiligt?*
- *Wenn ja, welche privaten Unternehmen und Privatpersonen waren oder sind gegen Entgelt an der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne beteiligt?*
- *Welche privaten Unternehmen und Privatpersonen erhielten oder erhalten wie viel Entgelt im Zusammenhang mit der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne (Bitte genau aufschlüsseln nach Personen/Unternehmen und Entgelt, welches diese jeweils erhielten)?*

Die Kampagne wurde von der Werbeagentur LOWE GGK konzipiert und von der PR-Agentur Kobza Integra begleitet. Der Videospot wurde von der Firma Sabotage Filmproduktionen produziert. Darüber hinaus wurde über die Schaltagentur OmniMedia die Inseratenschaltung in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen organisiert.

Neben der Mitwirkung des ORF und einigen kleinen Aufträgen im Rahmen der Aufbereitung von Informationen waren insbesondere nachfolgende Unternehmen an der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne "Echte Männer gehen in Karenz" beteiligt (Bruttobeträge):

LOWE GGK Werbeagentur GmbH	€ 94.800,--
Kobza Integra public relations & lobbying GmbH	€ 19.200,--
S.F.P. Sabotage Filmproduktion G.m.b.H.	€ 27.948,--
cinecom & media Werbeagentur GmbH	€ 18.551,--
OmniMedia	€ 4.297,--

Zu den Fragen 8 und 9:

- *Haben Sie sich ein Ziel gesetzt, wie viele Männer mehr auf Grund Ihrer Kampagne in Karenz gehen sollen?*
- *Wenn ja, wie laufen diese Zielvorgabe?*

Nur 5% der Väter entschließen sich zum jetzigen Zeitpunkt tatsächlich für eine Zeit der Kinderbetreuung. Mit dem einkommensabhängigen Kindergeld ist es jetzt jedoch auch für Väter recht einfach und ohne große Einbußen möglich, für den Nachwuchs da zu sein. Ich wünsche mir, dass durch das einkommensabhängige Kindergeld und im Anschluss an die Kampagne jeder fünfte Vater in einigen Jahren in Karenz geht. In Deutschland hat unter anderem die Einführung des einkommensabhängigen Kindergeldes zu einer Väterbeteiligung von rund 20 Prozent geführt.

Zu den Fragen 10 und 11:

- *Ist geplant, nach Ende der Kampagne eine Evaluierung durchzuführen, um die Auswirkungen der Maßnahme abschätzen zu können?*
- *Planen Sie nach dem Ende der Kampagne entsprechendes Datenmaterial zu veröffentlichen, um deutlich zu machen, wie viele Männer mehr in Karenz gehen?*

Auf der Website des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend findet sich eine monatliche Statistik über die KindergeldbezieherInnen, die sehr deutlich zeigt, wie viele Männer und Frauen sich in welcher Berufsgruppe und Region Zeit für ihre Kinder nehmen

(<http://www.bmwfj.gv.at/Familie/FinanzielleUnterstuetzungen/Kinderbetreuungsgeld/Seiten/Monatsstatistiken.aspx>).

Wie bei allen bewusstseinsbildenden Maßnahmen lässt sich nicht gänzlich statistisch seriös ein linearer Zusammenhang herstellen. Damit kann auch kein zeitlich unmittelbarer einsetzender Effekt erwartet werden. Vielmehr ist es gerade Aufgabe solcher Kampagnen, Themen zu setzen und andere Maßnahmen zu begleiten.

Mit freundlichen Grüßen