

Johannes Rauch
Bundesminister

Herrn
Präsidenten des Bundesrates
Mag. Franz Ebner
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2024-0.484.479

Wien, 5.8.2024

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 4208/J-BR/2024 des Bundesrates Steiner betreffend Geschmacklose Informationskampagne für eine Minderheit** wie folgt:

Einleitend ist zu diesem Thema aus Sicht des BMSGPK festzuhalten, dass bei der Informationskampagne „Ja.SAFE!“ Aufklärung zu sexuell übertragbaren Krankheiten („STIs“) im Mittelpunkt steht. STI steht für den englischen Begriff "Sexually Transmitted Infection". Insgesamt gibt es mehr als 30 verschiedene Erreger, die durch sexuellen Kontakt übertragen werden können – wobei die Übertragung vor allem beim Geschlechtsverkehr (Vaginal-, Anal- und Oralsex) stattfindet. Laut Schätzungen der WHO finden weltweit täglich rund 1 Million Übertragungen mit STIs statt. Viele Infektionen werden nicht diagnostiziert und können daher unbemerkt weitergegeben werden. STIs können allerdings schwerwiegende Auswirkungen auf die sexuelle und reproduktive Gesundheit haben. In Europa wird seit über 10 Jahren ein Anstieg bei Infektionen mit bestimmten STIs, wie Gonorrhoe und Syphilis, beobachtet. Im Jahr 2022 gab es beispielsweise rund 34% mehr Syphilis-Fälle in Europa als im Jahr 2021. Die Zahl der Gonorrhoe-Infektionen stieg in diesem Zeitraum sogar um 48%.

Sexuell übertragbare Infektionen und Krankheiten sind auch heute noch ein Tabuthema. Durch die Informationsmaßnahmen der Kampagne sollen Tabus gebrochen und

Bewusstsein geschaffen werden, denn: Nur, wer über mögliche Risiken Bescheid weiß, kann sich selbst und andere schützen.

Frage 1: *Ist diese Kampagne von Ihnen beauftragt worden?*

a. Wenn nein, von wem wurde Sie beauftragt?

Ja.

Frage 2: *Waren Sie von Anfang an in die Planung eingebunden?*

a. Wenn ja, warum wurde Sie von Ihnen in dieser Form freigegeben?

b. Wenn nein, wann wurden Sie davon in Kenntnis gesetzt?

Ja. Die Kampagne wurde im Auftrag des Kabinetts konzipiert und umgesetzt. Grund für die Umsetzung ist der signifikante Anstieg von STIs in Europa (siehe Einleitung).

Fragen 3 und 4:

- *Warum wurde die Kampagne ausgerechnet im Juni veröffentlicht?*
- *Gibt es einen gezielten zeitlichen Zusammenhang dieser Kampagne mit dem „Pride Month“?*

Juni ist Pride Month. Der Pride Month wirbt für Toleranz und feiert die Vielfalt sexueller Identität in der Gesellschaft. Die erhöhte (mediale) Aufmerksamkeit rund um das Thema Sexualität wurde für die Kampagne genutzt.

Fragen 5 und 6:

- *Welche Personengruppe möchten Sie mit dieser Kampagne ansprechen?*
- *Wie groß ist die angesprochene Zielgruppe in Prozent, gemessen an der Gesamtbevölkerung?*

Folgende primäre Zielgruppen wurden für die Kampagne definiert:

- 15- bis 29-Jährige
- Menschen mit regelmäßig wechselnden Sexualkontakten
- MSM (Männer, die Sex mit Männern haben)

Die Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen macht knapp **17 %** der österreichischen Bevölkerung aus.

Zum Bevölkerungsanteil jener Menschen mit regelmäßig wechselnden Sexualkontakten sowie Männern, die Sex mit Männern haben, liegt keine Studie für Österreich vor. Angaben zu LGBTQIA+-Personen basieren meist auf Schätzungen – Umfrageergebnissen aus Deutschland zufolge liegt der Anteil von schwulen Männern **zwischen 2,1 und 5 %**, jener von bisexuellen Männern **zwischen 1,2 und 2 %**. Es ist anzunehmen, dass die Dunkelziffer viel höher ist.

Fragen 7 bis 12:

- *Warum bedient man sich in einer Informationskampagne eines Ministeriums einer für einen großen Teil der Bevölkerung unverständlichen Sprache?*
- *Sehen Sie es als Aufgabe des Gesundheitsministeriums, der Bevölkerung Sexualpraktiken zu erläutern?*
- *Halten sie die Bewerbung von Sexualpraktiken für förderlich, wenn es um die Verhütung von Geschlechtskrankheiten geht?*
- *Inwiefern ist die Aussage: Sexualität ist vielfältig und kann vollkommen unterschiedlich ausgelebt werden - von Situation zu Situation, von Person zu Person im Zusammenhalt mit der Prävention von Geschlechtskrankheiten gehaltvoll und notwendig?*
- *Inwiefern sind die Slogans: „Spitz auf Doggy?“~ „Lust auf Lecken?“, „Bock auf Rimming?“, „Scharf auf Scissoring?“ „Heiß auf Vanil/a?“ im Zusammenhalt mit der Prävention von Geschlechtskrankheiten gehaltvoll und notwendig?*
- *Inwiefern ist die Aussage: „Von Zungenakrobatik kannst du im Bett nicht genug bekommen? Ja. SAFE!“ im Zusammenhalt mit der Prävention von Geschlechtskrankheiten gehaltvoll und notwendig?*

Die Werbemittel der Kampagne sind zielgruppenspezifisch und auffällig gestaltet, um maximale Aufmerksamkeit zu erreichen: Infektionen mit bestimmten STIs nehmen in Europa stark zu – die Prävention dieses Infektionsgeschehens ist Aufgabe des Ressorts. Dies setzt die Enttabuisierung von Sexualität voraus. Aus diesem Grund wurde sich bewusst dafür entschieden, mit der Kampagne verschiedene Sexualpraktiken anzusprechen und damit den Dialog über STIs, Sexualität und Konsens zu fördern.

Alle Werbemittel verweisen auf www.sozialministerium.at. Auf dieser Landing Page werden umfangreiche Informationen zu STIs und Safer Sex in einfacher Sprache zur Verfügung gestellt. Gesundheitskompetenz in diesem Bereich hilft u.a. dabei, selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen sowie sich selbst und andere vor STIs zu schützen.

Frage 13: *Wurde diese Kampagne aus öffentlichen Geldern finanziert?*

Ja.

Fragen 14 und 15:

- *Wie viel wurde für die Grafik und den gestalterischen Prozess ausgegeben?*
- *Wurde eine externe Agentur mit der Gestaltung beauftragt?*

Die Gesamtkosten für Kreativleistungen inkl. Werbemittelerstellung belaufen sich auf EUR 74.624,59 (inkl. USt.), hierfür wurde eine Agentur beauftragt.

Neben der Grafik und dem gestalterischen Prozess umfassen diese Kosten auch das Projektmanagement, die Textierung, die Erstellung eines Influencer:innen-Konzeptes sowie die Produktion der Videos. Die Leistung beinhaltet also neben der Erstellung sämtlicher Werbemittel auch die Influencer:innen-Kooperationen.

Frage 16: *Wurden die genannten Slogans hausintern von Ihrem Ministerium kreiert?*

Ja.

Frage 17: *Wie viele Poster wurden insgesamt gedruckt?*

Stückzahl Sanitary Poster: 920.

Frage 18: *Wie viele Postkarten wurden insgesamt gedruckt?*

Stückzahl Postkarten: 172.500 (sowie 121.500 Bierdeckel).

Frage 19: *Wurde dieses Material auch an Schulen aufgelegt?*

Nein.

Fragen 20 und 21:

- *An welchen Einrichtungen wurde dieses „Informationsmaterial“ aufgelegt?*
- *In welche Vereinslokale wurde dieses „Informationsmaterial“ ausgegeben bzw. wurde es aufgelegt? (Bitte um Nennung der Namen laut Vereinsregister.)*

Das Informationsmaterial Postkarte wurde an insgesamt 275 Standorten aufgelegt, das Informationsmaterial Bierdeckel an insgesamt 210, wobei eine Trennung in „Einrichtungen“ und „Vereinslokale“ aufgrund des Verwaltungsaufwandes nicht gesondert angeführt werden kann. Darüber hinaus wurden an 35 Standorten Sanitary Poster ausgehängt.

Frage 22: *Was versprechen Sie sich von der Bewerbung der Kampagne auf Postkarten?*

Das Werbemittel zeichnet sich durch eine unmittelbare Nähe zu den Zielgruppen der Kampagnen aus. Werbepostkarten können zielgruppenspezifisch selektiert werden und schaffen so an den richtigen Locations (z.B. Bars, Clubs) Aufmerksamkeit für das Thema.

Frage 23: *Auf welche Summe beliefen sich die Druckkosten?*

Die Druckkosten der Werbemittel Postkarten, Bierdeckel und Sanitary Poster beliefen sich auf EUR 13.055,40 (inkl. USt.).

Fragen 24 und 27:

- *Auf welche Summe beliefen sich die Werbekosten für die Bewerbung im öffentlichen Raum?*
- *Auf welche Summe beliefen sich die Werbekosten für die Bewerbung in privatem Raum, z.B. in Gasthäusern oder Einkaufszentren?*

Für Mediakosten (ausgenommen Online) sind bis inkl. 30.06.2024 insgesamt EUR 33.063,39 (netto/netto) angefallen.

Frage 25: *Wieviel hat die gesamte Kampagne gekostet?*

Gesamtkosten der Kampagne Ja.SAFE!: EUR 134.637,39 (beauftragter Gesamtbetrag inkl. USt.).

Frage 26: *Wieviel wurde für das Onlinemarketing und die Bewerbung im Netz ausgegeben?*

Für Maßnahmen im Bereich Online sind bis inkl. 30.06.2024: EUR 4.499,95 (netto/netto) angefallen.

Frage 28: *Sehen Sie diese Kampagne mit dem Jugendschutzgesetz vereinbar?*

Ja.

Frage 29: *Wie kann gewährleistet werden, dass Unter-16-Jährige online, aber auch offline nicht mit den in der Kampagne anstößigen Slogans in Kontakt kommen?*

Eine Eindämmung des STI-Infektionsgeschehens ist unabdingbar mit einer Enttabuisierung von Sexualität verbunden.

Frage 30: *Stellen die gewählten Slogans einen Verstoß gegen § 2 des Pornographiegesetzes dar?*

Nein.

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Rauch

