



II-3713 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen
des Nationalrates XVII. Gesetzgebungsperiode

REPUBLIK ÖSTERREICH

Bundesminister für Gesundheit
und öffentlicher Dienst
DR. FRANZ LÖSCHNAK

A-1014 Wien, Ballhausplatz 1
Tel. (0222) 66 15/0
DVR: 0000019

9. April 1988

Zl. 353.260/50-I/6/88

1574 IAB

An den
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Leopold GRATZ

1988 -04- 12

ZU 1707/J

Parlament
1017 W i e n

Die Abgeordneten zum Nationalrat Dr. Feurstein und Kollegen haben am 1. März 1988 unter der Nr. 1707/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums über Aids gerichtet, die folgenden Wortlaut hat:

- "1. Wer war für die erwähnte Werbekampagne mit dem Hinweis 'An jedem Finger einen ...' verantwortlich?
2. Wie hoch waren die Kosten dieser Werbekampagne?
3. Welche Konsequenzen werden aus dem offensichtlichen Mißerfolg dieser Werbekampagne gezogen?"

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

Nach der AIDS-Aufklärungskampagne im Feber 1987, in deren Rahmen ein Aufklärungsspot im ORF lief und mehr als 800.000 Broschüren verteilt wurden, hat sich in einer nachfolgenden Umfrage gezeigt, daß der Wissensstand der Österreicher über AIDS zwar wesentlich gesteigert werden konnte, sich aber die Menschen persönlich wenig betroffen fühlen und dementsprechend nur in geringem Maße zu Verhaltensänderungen bereit sind. Zwar gaben 53 % der Befragten als Vorbeugemittel gegen AIDS die Verwendung von Präservativen an, aber nur 10 % der Befragten würden sie auch tatsächlich verwenden.

- 2 -

Ziel der neuen Kampagne war es daher, zur Vermeidung weiterer Infektionen mit AIDS die Menschen zu Verhaltensänderungen zu bewegen. Da Gesundheitspolitik von realen Gegebenheiten und nicht von ideologischen Wertvorstellungen auszugehen hat, wurden bei der letzten Kampagne vor allem folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Das Präservativ als sicherstes Verhütungsmittel gegen AIDS soll enttabuisiert werden. Frauen sollen verstärkt dazu motiviert werden, sich selbst zu schützen, indem sie Sexualpartner, bei denen sie sich nicht ganz sicher sind, zur Verwendung eines Präservativs anhalten.
- Die Gefahr einer AIDS-Infektion durch Suchtgiftkonsum soll - durch den bekanntgewordenen Fall einer Infektionsserie in einer Schule aktualisiert - besonders aufgezeigt werden.
- Es gilt auch, Ausgrenzungstendenzen der Gesellschaft gegenüber AIDS-Kranken vorzubeugen. AIDS wird ausschließlich durch Sexualkontakte und durch Blut- austausch übertragen und nicht bei alltäglichen sozialen Kontakten wie am Arbeitsplatz, in der Schule, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Freizeiteinrichtungen wie Bädern und Saunas.
- Die Aufklärung über die AIDS-Gefahr soll verstärkt auch in die Familien hineingetragen werden.

All diese Anliegen wurden in neun TV- und Rundfunkspots, in Spots, die in Kinos liefen, sowie in Zeitungsanzeigen aufgearbeitet.

Nur durch kontinuierliche Information kann die Kette der AIDS-Infektion unterbrochen werden. Die letzte AIDS-Kampagne hat sich deshalb an die zahlreichen bisher gesetzten Maßnahmen angeschlossen.

Die in Rede stehende Informationskampagne wurde von einem Team von Fachleuten (Mediziner, Psychologen, Sozialmediziner) ausgewählt und mit meinem Einverständnis ausgearbeitet.

- 3 -

Zu Frage 2:

Die Kosten dieser Informationskampagne betragen 5,232.777 Schilling.

Zu Frage 3:

Von einem "offensichtlichen Mißerfolg" dieser Kampagne kann keinesfalls gesprochen werden. Die betreffende Informationskampagne umfaßte - wie bereits in Beantwortung von Frage 1 ausgeführt - auch Themen wie die Solidarisierung mit Erkrankten, die Gefahr beim Nadelaustausch für Drogenkonsumenten und die AIDS-Aufklärung in der Familie. Eine Auswertung dieser Kampagne wird mittels einer Meinungsumfrage, die im Frühsommer d.J. abgeschlossen sein wird, erfolgen.

Fraut Ja