

3622/J XXII. GP

Eingelangt am 16.11.2005

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

ANFRAGE

der Abgeordneten Bettina Stadlbauer

und GenossInnen

an die Bundesministerin für Gesundheit und Frauen

betreffend „neue Frauen-Infokampagne: Mann glaubt es kaum. Frau braucht Zeit und Raum“

Seit 3. November 2005 gibt es eine neue Kampagne des Frauenministeriums mit dem Titel „Man(n) glaubt es kaum. Frau braucht Zeit und Raum.“ Auf der Homepage des Frauenministeriums ist zu lesen: Das Ziel der Kampagne ist "Frauen Mut zu machen, einen größeren Beitrag der Männer bei Hausarbeit und Kinderbetreuung einzufordern. Denn noch immer sind diese Tätigkeiten überwiegend ,Frauensache'. ,Das muss sich ändern', so die Frauenministerin, die bei den Männern eine Bewusstseinsänderung erreichen will."

Die Sujets beziehen sich auf Haushaltstätigkeiten, wie ein verbranntes Hemd mit dem Spruch „.....morgen brenn ich durch“, ein Wäschekorb mit der Aufforderung "Du bist dran" und ein Zettel mit dem Hinweis "Hotel Mama - heute geschlossen". Ausser den Sujets hat Frauenministerin Maria Rauch-Kallat noch Radiospots und post-its erstellen lassen. Die Ministerin begründet die Kampagne mit dem Mikrozensus 2002, wonach die Frauen 62 Prozent ihrer Arbeitszeit mit Hausarbeit und Kinderbetreuung und 38 Prozent mit Erwerbsarbeit verbringen. Männer hingegen verbringen 79 Prozent ihrer Arbeitszeit an ihrem Arbeitsplatz und nur 21 Prozent im Haushalt und der Kinderbetreuung.

Was von Ministerin Rauch-Kallat völlig ausser acht gelassen wird, ist, dass sie für die ungleiche Situation zwischen Männern und Frauen selbst politisch verantwortlich ist und jahrelang darauf beharrt hat, dass kein Handlungsbedarf bestehe. Die Kampagne beinhaltet auch keinerlei konkrete politische Forderungen und Inhalte, wie etwa eine rechtliche Festschreibung partnerschaftlicher Arbeitsteilung und der damit verbundenen Konsequenzen im Ehrech.

Völlig ausser acht gelassen wird bei der Kampagne, dass sich die sozial- und arbeitsmarktpolitischen Bedingungen für die Frauen seit dem Jahr 2000 drastisch verschlechtert haben. Selbst Vertreter der Industriellenvereinigung wie auch einige Vertreter der ÖVP beklagen die schwierige Vereinbarkeit von Beruf und Familie für Österreichs Frauen und fordern eine Reformierung des Kinderbetreuungsgeldes, da es sich „erwerbshemmend“ auswirke sowie die Schaffung und Optimierung von Kinderbetreuungsplätzen. Die Notwendigkeit dieser Maßnahmen wird von Seiten des Frauenministeriums nach wie vor negiert, daher stellt sich die Frage, was diese Infokampagne, die um teures Geld der SteuerzahlerInnen realisiert wurde (von den Medien kolportierte 300.000 €, den österreichischen Frauen bringen soll.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an die Bundesministerin für Gesundheit und Frauen nachstehende

Anfrage:

1. Wie viel kostet die Kampagne "Man(n) glaubt es kaum. Frau braucht Zeit und Raum" insgesamt?
2. Wann bzw. wie oft wird und wurde diese Kampagne in den Printmedien geschalten?
3. Über welchen Zeitraum läuft die Kampagne?
4. In welchen Printmedien werden/wurden welche Sujets geschalten?
5. Wie hoch waren die Erstellungskosten für die Werbesujets?
6. Wie hoch sind die Distributionskosten ? (bitte jeweils nach Printmedium auflisten)
7. Gab es für die Kampagne eine Ausschreibung?
8. Wenn ja, nach welchen Bestimmungen des Bundesvergabegesetzes erfolgte die Ausschreibung?
9. Wenn ja, wer hat daran teilgenommen und wer wurde mit welcher Begründung/nach welchen Kriterien ausgewählt?
10. Wenn nein, warum nicht?

11. Wie hoch sind die Kosten für die ausgewählte Agentur?
12. Wie viel kostete die Erstellung des Radiospots?
13. Wann und wie oft wurde/wird der Radiospot gesendet?
14. In welchen Radiosendern ist/war der Radiospot zu hören?
15. Wie viel kostet das Senden des Radiospots (bitte auflisten nach Sendern)?
16. Wer wurde mit der Erstellung der Radiospots betraut?
17. Wie hoch sind die Erstellungskosten für die Post-its?
18. Wie werden die Post-its verteilt und wie hoch sind die Kosten für die Verteilung?
19. Welcher Personenkreis erhält die Post-its?
20. Welche Agentur/welches Unternehmen wurde mit der Erstellung der Post-its beauftragt?
21. Sind weitere Infokampagnen für dieses und kommendes Jahr geplant?
22. Wenn ja, welche und wie hoch ist das dafür geplante Budget?
23. Welche Information konkret wollen Sie den Steuerzahlerinnen mit dieser Kampagne zukommen lassen?
24. Was genau sind die inhaltlichen Botschaften der Kampagne?
25. Planen Sie eine rechtliche Festschreibung partnerschaftlicher Arbeitsteilung?
26. Wenn ja, wann und wie konkret?
27. Wenn nein, warum lehnen Sie dies ab?

28. Was hat sich in Ihrer Amtszeit an der Situation der österreichischen Frauen verbessert?
29. Welche Maßnahmen für die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf haben Sie in Ihrer Amtszeit gesetzt und werden Sie noch setzen?
30. Wie beurteilen Sie die Studie des WIFO, wonach das Kinderbetreuungsgeld in der derzeitigen Konstruktion sich für die Frauen „erwerbshemmend“ auswirkt?
31. Planen Sie eine Umgestaltung des Kinderbetreuungsgeldes?
32. Wenn ja, wann und wie konkret?
33. Wenn nein, warum nicht?
34. Planen Sie Maßnahmen zum Ausbau und Optimierung von Kinderbetreuungsplätzen?
35. Wenn ja, wann und welche Maßnahmen konkret werden das sein?
36. Wenn nein, mit welcher Begründung lehnen sie dies ab?