
12819/AB XXIV. GP

Eingelangt am 16.01.2013

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-353.290/0107-I/4/2012

Wien, am 16. Jänner 2013

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Schenk, Kolleginnen und Kollegen haben am 16. November 2012 unter der **Nr. 13082/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Echte Männer gehen in Karenz“ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

- *Für welchen Zeitraum ist die Neuauflage der Kampagne „Echte Männer gehen in Karenz“ anberaumt?*

Die Inseraten- und Filmkampagne wurde von 12. November bis Mitte Dezember 2012 anberaumt.

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

Zu Frage 2:

- *Wie hoch sind die Gesamtkosten dieser Kampagne, wie hoch davon der Anteil Ihres Ressorts?*

Zum Zeitpunkt des Einlangens dieser Anfrage waren aus dem Budget für Frauenangelegenheiten finanzielle Mittel in Höhe von rd. € 529.417,-- für die Neuauflage dieser Kampagne gebunden.

Zu Frage 3:

- *In welchen Zeitschriften und Magazinen wird bzw. wurde die Kampagne beworben, wie hoch sind die jeweiligen Kosten? (Bitte um separate Auflistung pro Medium nach Datum und Angabe der Kosten).*

Zum Zeitpunkt des Einlangens der Anfrage waren Schaltungen zur Väterkarenz in nachfolgenden Medien (zum Teil mehrmals) beauftragt:

Medium	Kosten
an.schläge	410,--
Biber	1.512,--
Datum-Seiten der Zeit	1.060,--
Die Furche	2.035,--
Die Kinder	3.150,--
Falter	5.034,--
Familie rockt	995,--
Frauensolidarität	307,--
Ganze Woche	3.936,--
Kleine Zeitung	18.841,--
Kronenzeitung	27.246,--
Madonna	3.856,--
News	5.462,--
NÖN	7.374,--
OÖN	10.579,--
Österreich	27.492,--
Presse	13.932,--
Profil	8.375,--
Regionalmedien Austria AG	17.656,--
Salzburger Nachrichten	13.935,--
Standard	12.383,--
Syntax	2.000,--
Ticket Magazin	2.041,--
Tiroler Tageszeitung	13.254,--
Wienerin	3.561,--
Woman	10.367,--

Zu Frage 4:

- *Wird die Kampagne im Radio und Fernsehen beworben? Wenn ja, wann und wo und mit welchen Kosten? (Bitte um separate Auflistung pro Medium nach Datum und Angabe der Kosten).*

Für den Zeitraum vom 12. bis 30. November 2012 wurde die Ausstrahlung von 19 TV-Spots im ORF 1 und ORF 2 vorgesehen. Die Kosten dafür wurden mit € 47.734,-- veranschlagt.

Weiters wurde die Schaltung von täglich 12 Spots je 33 Sekunden ab 14. November 2012 für einen Zeitraum von 4 Wochen auf GoTV in Auftrag gegeben. Die Kosten dafür wurden mit € 6.728,-- veranschlagt.

Zu den Fragen 5 und 6:

- *Wie viele Folder und Plakate werden angefertigt und wie hoch sind die Kosten hierfür?*
- *Wie viele Folder und Plakate wurden bis dato (per Einlangen dieser Anfrage) seitens der Bevölkerung bestellt?*

Es wurden bisher 5.100 Folder angefertigt (Preis pro Folder € 0,056) und davon bis dato 4.900 Stück an Interessierte versendet. Für die Kampagnenpräsentation wurden 4 Plakate (Preis pro Plakat € 5,50) produziert, diese wurden nicht distribuiert.

Zu Frage 7:

- *Wurde eine Evaluierung der Wirksamkeit der Kampagne durchgeführt? Wenn nein, warum nicht?*

Eine Kampagne ist keine Maßnahme, deren direkte Effekte man quantitativ genau festhalten kann, auch aufgrund der Tatsache, dass es nicht möglich ist, ein „Alternativszenario“ zu konstruieren, ohne das eine wissenschaftlich aussagekräftige Evaluierung aber nicht sinnvoll wäre.

Darüber hinaus zielt eine solche Kampagne auch nicht nur auf eine unmittelbare Erhöhung der Väterquote, da bewusstseinsbildende Maßnahmen nie nur die eigentliche Zielgruppe alleine ansprechen sondern auch deren Umfeld. Die Zunahme der Väterquote am Kinderbetreuungsgeld hat sich seit Mitte/Ende des Jahres 2011 nicht mehr weiter deutlich verbessert. Bewusstseinsbildende Maßnahmen sind daher jedenfalls nötig und sinnvoll.

Mit freundlichen Grüßen