

**10461/AB**  
Bundesministerium vom 20.06.2022 zu 10728/J (XXVII. GP)  
Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz  
[sozialministerium.at](http://sozialministerium.at)

Johannes Rauch  
Bundesminister

Herrn  
Mag. Wolfgang Sobotka  
Präsident des Nationalrates  
Parlament  
1017 Wien

---

Geschäftszahl: 2022-0.341.676

Wien, 15.6.2022

Sehr geehrter Herr Präsident!

---

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 10728/J der Abgeordneten Ecker betreffend Initiative „Mann spricht's an“** wie folgt:

**Frage 1: Von wem wird diese Initiative durchgeführt?**

Die Kampagne wird durch das Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz durchgeführt.

**Frage 2: Welche Kosten sind diesbezüglich bisher entstanden?**

---

Bis inkl. 20.4.2022 (Datum des Einlangens der gegenständlichen Anfrage) sind für die Informationsmaßnahmen „Mann spricht's an“ folgende Kosten entstanden:

- Erstellung der Werbemittel (Werbespots, Sujets): EUR 161.615,60
- Online: EUR 40.000,28
- Print: EUR 129.976,62
- Out of Home/Sonderwerbeformen: EUR 71.179,74
- TV: EUR 180.306,42
- Kino: EUR 25.521,76

**Frage 3: Welche zukünftigen finanziellen Mittel sind dafür budgetiert?**

Weitere Maßnahmen im Bereich Gewaltprävention werden erfolgen, die Planungen dazu laufen gerade und sind zum Zeitpunkt der Anfragebeantwortung noch nicht abgeschlossen.

**Frage 4: Welche konkrete Zielgruppe (Alter, Herkunft, Milieu etc.) soll im Zuge dieser Initiative angesprochen werden?**

Für die Mediaplanung wurden folgende Zielgruppen definiert:

- Männer im Alter von 16 bis 50 Jahren
- Einkommen: Schwerpunkt unteres bis mittleres Einkommen
- Alle Bildungsschichten mit Schwerpunkt auf Bildungsniveaus Pflichtschulabschluss bis Matura
- Männer mit Migrationsbiografie (bis 2. Generation)
- Österreichweite Abdeckung sowohl städtische als auch ländliche Gebiete.

**Frage 5: Wie genau definieren Sie „potentielle Täter“?**

Potentielle Täter im Sinne der Kampagne sind Männer, die ohne Unterstützungsmaßnahmen (Männerinfo-Telefon, Männerberatung) oder Einschreiten durch das Umfeld Gefahr laufen, gewalttätig gegenüber Frauen zu werden.

**Frage 6: Was ist unter dem Begriff „Männer- und Burschenarbeit“ konkret zu verstehen?**

Männerarbeit: der allgemein weit zu fassende Begriff Männerarbeit (Bildung, Beratung, Begegnung) bezieht sich im Rahmen der Kampagne auf niederschwellige professionelle psychosoziale Beratung für Männer insbesondere zum Thema Gewaltprävention und das Lösen von persönlichen Krisen.

Burschenarbeit: gendersensible Buben- und Burschenarbeit beschreibt das Auseinandersetzen mit Geschlechterstereotypen angeleitet durch professionelle Sozialpädagog:innen mit dem Ziel, früh gewalttätigen Formen männlichen Handelns vorzubeugen.

**Frage 7: Wie lange soll diese Initiative andauern?**

Die Kampagne wurde 2021 gestartet und bis in den Frühling 2022 fortgesetzt. Weitere Informationsmaßnahmen werden im Rahmen der Kampagne erfolgen, die Planungen dazu laufen gerade und sind zum Zeitpunkt der Anfragebeantwortung noch nicht abgeschlossen.

**Frage 8: Welche konkreten Ziele verfolgt diese Initiative bzw. wie wird die Erreichung dieser Ziele definiert?**

Die Ziele der Kampagne sind:

- das Schaffen von Bewusstsein in der Bevölkerung für das Thema Gewalt an Frauen und Kindern
- Männer sollen dazu ermutigt werden, Gewalt aufzuzeigen, bei Gewalthandlungen einzuschreiten und Hilfe anzubieten
- Das Männerinfo-Telefon und andere niederschwellige Formen der Männerberatung sollen bekannt gemacht werden
- Männern soll Unterstützung angeboten werden, bevor sie gewalttätig werden

Das übergeordnete Ziel ist der Schutz von Frauen vor Gewalt durch Männer, dessen Erreichen sich an der Anzahl der Gewalttaten an Frauen misst

**Frage 9: Welche konkreten „Informationsmaßnahmen“ wurden Ihrerseits bisher getroffen?**

Bisher wurden im Zuge von „Mann spricht's an“ folgende Informationsmaßnahmen getroffen:

- Online (Format: Display, Sidebar) Zeitraum: 27.11.-12.12.2021
- Print (Format: 1/1 Seite) Zeitraum: 03.01.-23.02.2022
- Out of Home (Formate: Bierdeckel, Freecards, Spindwerbung, Digital Out of Home) Zeitraum: 24.01.-10.03.2022
- TV (Format: 30“ Spot) Zeitraum: 23.02.-23.03.2022
- Kino (Format: 40“ Spot) Zeitraum: 23.02.-23.03.2022

**Fragen 10 und 11:**

- Welche konkreten „Informationsmaßnahmen“ sollen zukünftig getroffen werden?
- Wann kann mit der Umsetzung dieser „Informationsmaßnahmen“ gerechnet werden?

Siehe Beantwortung der Frage 3.

**Frage 12:** Welche konkreten „Hilfs- und Unterstützungsangebote“ werden dabei angeboten?

Folgende Maßnahmen werden durch die Kampagne beworben:

- Männerinfo-Telefon (0800 400 777): Erst- und Krisenberatung für Männer, deren Angehörige bzw. Bezugspersonen; vermittelt weitergehende Unterstützung
- Angebote der österreichweiten gewaltpräventiven Männerarbeit
- Angebote der gendersensiblen Buben- und Burschenarbeit
- StoP: Stadtteile ohne Partnergewalt - StoP ist ein Projekt des Vereins Autonome Österreichische Frauenhäuser mit dem Ziel, die Nachbarschaft einzubinden und so eine Verantwortung innerhalb der Gemeinschaft zu entwickeln und Zivilcourage zu lernen
- Boys' Day – Berufsorientierungstag für Burschen, an dem sie in Pflege- und Pädagogikberufe schnuppern können. Im Rahmen des Boys' Day werden gendersensible Workshops für Burschen angeboten, bei denen Gewaltprävention thematisiert wird.

**Fragen 13 bis 15:**

- *Gibt es bereits erste Ergebnisse dieser Initiative?*
  - a. *Wenn ja, welche?*
- *Wann kann mit der Publikation der finalen Ergebnisse gerechnet werden?*
- *Wo werden die finalen Ergebnisse publiziert werden?*

Eine Auswertung der Zugriffe der online-Auftritte von „Mann spricht's an“ (Web, Youtube, Social Media) hat ein großes Interesse und eine intensive Nutzung in Hinblick auf Zugriffe, Nutzungsdauer und Reichweiten der jeweiligen Angebote ausgewiesen. Die Resonanzen in Kommentaren auf den Social-Media-Kanälen waren als grundsätzlich positiv zu bewerten, aber die Bereitschaft zu kommentieren, ist generell als abnehmend einzustufen.

Im Zuge der TV-Kampagne konnten beinahe 1,8 Mio. Kontakte erzielt und 37 % der Zielgruppe durchschnittlich 2,9 Mal erreicht werden. Gesamt erreichte die Kampagne 107 Gross Rating Points. Bei den Informationsmaßnahmen in den Kinos – es wurden 45 Kinos mit 322 Sälen bespielt – konnten 300.000 Bruttokontakte erzielt werden. Bei Print wurde eine Nettoreichweite von 36,8 % bzw. 55 Gross Rating Points erreicht.

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Rauch



