

4723/J XXVIII. GP

Eingelangt am 27.01.2026

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

ANFRAGE

der Abgeordneten Lisa Schuch-Gubik
an die Bundesministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
betreffend **Orgasmus-Kampagne am 4. Adventsonntag**

Am vierten Adventsonntag wurde auf der offiziellen Facebook-Seite des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz ein Beitrag anlässlich des sogenannten „Weltorgasmustages“ veröffentlicht. Unter Verwendung von Slogans wie „*Talk about it*“, „*Learn about it*“, „*Enjoy it*“ sowie einschlägiger Emojis (Melanzani- und Pfirsichsymbole) wurde ein sogenannter „Orgasmus-Gap“ zwischen den Geschlechtern thematisiert. Eine Grafik „informiert“ über das aktuelle einseitige Verständnis von Sexualität, welches primär durch „Mainstream-Pornos“ vermittelt wird.



¹ <https://www.facebook.com/bmasgpk> (aufgerufen am 22.12.2025)

Für sowas zahl ich Steuern... 🤔 1

Geld für chronische kranke wäre wichtiger als sich über sowas Gedanken zu machen. Wer ein Problem hat tut mir leid, dann kann man sich selbst informieren und was unternehmen. Unser Steuergeld neigt sich dem Ende zu. Nicht wissen wie man überlebt löst bei vielen nicht nur stress aus sondern weit mehr. 1

Ihr seid doch total verrückt geworden! Kümmert euch um Gesundheitswesen, Infrastruktur, Grenzschutz usw. In privaten Bereichen habt ihr nix verloren. komplette Themenverfehlung aber bei den wichtigsten Themen geht nichts weiter. 1

Habt ihr keine anderen Sorgen!! 🤔🤔🤔 1

Will nicht wissen was die Kampagne uns Steuerzahlern gekostet hat, aber überall anders am einsparen 🤔 1

ehrlich gesagt? wenn du mit den ständig steigenden Lebenskosten kämpft, permanent im Stress bist Job zu haben oder erhalten, die aktuelle Geopolitische Situation beobachtest, hast nicht mal mehr als Mann Lust auf Sex. Geschweige ziemlich sicher auch die Frauen. und wenn überall bis ins ärgste gekürzt wird und gespart werden muss, dann spart uns diesen Schmarren auch. normal denkende Partner werden hier sicher eigenen Strategien haben damit Frau auch ihre Freude dran hat. Und wie schon hier unten wo erwähnt wurde. Das ist bitte Privat und als solches sollte es auch behandelt werden. denn das ist aktuell sicher nicht Lebensnotwendig!! 1

Seit ihr eigentlich noch ganz dicht? Sonst haben wir keine Probleme? Oder ist das wieder ein Ablenkungsmanöver von den eigentlichen Problemen? Haltet euch gefälligst aus unseren Schlafzimmern raus! Ist ja unfassbar! Da fehlen einem die nicht justiziablen Worte! 1

Diese Kampagne löste in der Bevölkerung sowie in den Medien massives Unverständnis und scharfe Kritik aus. Kritisiert wurde dabei nicht nur das skurrile Timing unmittelbar vor dem Weihnachtsfest, sondern vor allem die verfehlte Prioritätensetzung angesichts steigender Lebenshaltungskosten, Kinderarmut und sozialer Belastungen vieler Haushalte.

Beispielsweise sind laut der aktuellen EU-SILC-Daten für 2025 rund 295.000 Kinder und Jugendliche armutsgefährdet; unter Einbeziehung sozialer Ausgrenzung steigt diese Zahl auf 376.000. In Wien ist fast jedes dritte Kind (31%) betroffen.²

In diesem Zusammenhang richtet die unterfertigte Abgeordnete an die Bundesministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz nachstehende

Anfrage

1. Wie hoch sind die Gesamtkosten (inkl. Konzeption, Grafik, externe Agenturen, Paid-Media/Boosting), die im Rahmen der Kampagne zum „Weltorgasmustag 2025“ entstanden sind?

² <https://www.sozialministerium.gv.at/Themen/Soziales/Soziale-Themen/Allgemeine-Sozialpolitik/Sozialpolitische-Erhebungen.html> (aufgerufen am 22.12.2025)

2. Welche externen Agenturen, Berater oder Grafikbüros wurden mit der Erstellung der Sujets (z.B. Pfirsich- und Melanzani-Grafiken) beauftragt? (Bitte um Angabe von Name, Auftragsvolumen und Vergabeart)
3. Wie viele Mitarbeiter Ihres Ressorts waren in die Konzeption und Umsetzung dieser Kampagne eingebunden?
 - a. Wie viele Arbeitsstunden sind in diesem Zusammenhang insgesamt angefallen?
4. Welche internen Richtlinien existieren in Ihrem Ressort bezüglich der Auswahl von Themen sowie der Freigabe von Social-Media-Content?
 - a. Welche konkreten Abwägungen wurden im Vorfeld der „Weltorgasmus-tag-Kampagne“ hinsichtlich des Timings (vierter Adventsonntag), der gesellschaftlichen Sensibilität und der Prioritätensetzung gegenüber anderen Ressortthemen (z.B. Armutsbekämpfung) vorgenommen?
 - b. Wurden im Vorfeld insbesondere Abwägungsüberlegungen für religiöse Gemeinschaften durchgeführt, für die diese Form der Kommunikation am vierten Adventsonntag eine Herabwürdigung ihrer Werte darstellen könnte?
5. Welche Community-Management-Richtlinien kommen zur Anwendung, wenn ein Social-Media-Posting Ihres Ressorts einen sogenannten „Shitstorm“ oder überdurchschnittlich viel Kritik auslöst?
 - a. Kam es im Rahmen der gegenständlichen Kampagne zu Löschungen von Nutzerkommentaren?
 - i. Wenn ja, wie viele Kommentare wurden gelöscht?
 - b. Kam es in diesem Zusammenhang zum Verbergen von Kommentaren?
 - i. Wenn ja, wie viele Kommentare wurden verborgen?
 - c. Nach welchen Kriterien wird zwischen sachlicher Kritik, die stehen bleibt, und Kommentaren, die verborgen oder gelöscht werden, unterschieden?
6. Welche spezifischen wissenschaftlichen Studien liegen Ihrem Ressort vor, die die Behauptung stützen, dass das Verständnis von Sexualität in Österreich scheinbar ausschließlich männlich geprägt ist?
7. Gab es für die Orgasmus-Kampagne eine Kooperation mit anderen Ministerien?
 - a. Wenn ja, mit welchen und in welchem Umfang?