

Kampagnenbericht

Stand: Jänner 2025

Bericht zur Informationskampagne **#sagwas und verhindere Gewalt** gemäß § 2 Abs. 1b
BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

1.1. Inhalt

Die **Sensibilisierungs**-Kampagne soll Zivilcourage in der Bevölkerung stärken. In Momenten, in denen Personen Zeug:innen von männlicher Gewalt gegen Frauen werden, sollen sie aktiv einschreiten, ohne sich selbst zu gefährden (Mann spricht's an. #sagwas und verhindere Gewalt.). Das Thema Männergewalt muss im Alltag aller Menschen sichtbar sein und darf nicht länger unter den Tisch gekehrt werden. Zeug:innen von Gewalt müssen darüber informiert werden, wie sie helfen können und wo es Unterstützung gibt. Gewalt an Frauen kann nur eingedämmt werden, wenn gewaltvolles und belästigendes Verhalten von Männern in der Gesellschaft grundsätzlich nicht toleriert wird. In **der Kampagnenphase Jänner 2024** wurde das Sujet mit drei Spielern des ÖFB mit dem Spruch „Dein übergriffiges Verhalten ist bei uns fehl am Platz.“ eingesetzt werden. Gerade im Sport und beim Fußball gibt es nach wie vor viele Räume, die männlich dominiert sind und wo die sogenannte toxic masculinity zur Tagesordnung gehört. Gerade diese Räume, vor allem auch jene, wo sich Jugendliche und junge Erwachsene aufhalten, sollen mit dem Werbemittel: Mann spricht's an x ÖFB Sujet erreicht werden.

1.2. Laufzeit

Das ÖFB-Sujet der „Mann spricht's an“-Kampagne wurde von 1. bis 24. Jänner 2024 zielgruppenspezifisch distribuiert.

1.3. Budget

Für die Distribution im Jänner 2024 wurden folgende Leistungen beauftragt (die Abrechnung der tatsächlich angefallenen Kosten erfolgt gegen Vorlage von Belegen):

- Medialeistungen:
113.601,81 Euro brutto

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

Übergeordnete Kampagnenziele

Die **Sensibilisierungs**-Kampagne soll Zivilcourage in der Bevölkerung stärken. In Momenten, in denen Personen Zeug:innen von männlicher Gewalt gegen Frauen werden, sollen sie aktiv einschreiten, ohne sich selbst zu gefährden (Mann spricht's an. #sagwas und verhindere Gewalt.).

Kommunikationsziele

- **Information:** Aufklärung, was Männergewalt an Frauen und Mädchen ist und wo Gewalt beginnt
- **Aktivierung:** Aufzeigen, wie man(n) aktiv einschreiten und Gewalt verhindern kann (#sagwas; Sprich Gewalt an!)
- **Unterstützung:** Übersichtliche Darstellung von Unterstützungsangeboten (Männerberatungsstellen etc.), die die Website-Nutzer:innen selbst in Anspruch nehmen und alsZeug:innen z. B. auch an (potenzielle) Täter weiterleiten können

2.2. Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

- Fußball- und Sport-interessierte Männer, Jugendliche und Personen ab 14 Jahren
- Männer ab 20 Jahren, die Beobachter/Zeugen von Männergewalt an Frauen und Mädchen werden

Sekundäre Zielgruppe

- Alle Menschen, die Männergewalt an Frauen und Mädchen beobachten.
- Breite Öffentlichkeit

Regionale Abdeckung

- Österreichweite Abdeckung sowohl städtische (primär bevölkerungsreiche Ballungsräume) aber auch ländliche Gebiete.

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses

Daher setzt das BMSGPK im Rahmen der Männerarbeit verstärkt Mittel zur Gewaltprävention und zum Opferschutz ein. **Gewalt gegen Frauen beginnt bei abwertenden Kommentaren oder aufdringlichem Verhalten.** Die Prävention von Gewalt ist eine entscheidende Säule des Opferschutzes. Damit Gewalt gar nicht erst entsteht, braucht es nachhaltige Männerarbeit sowie flächendeckende, aktive Aufklärung und Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung. Hier setzt die Kampagne an. Die Prävention von Gewalt durch Männer trägt effektiv zum Opferschutz bei. Es wird daher eine breite, niederschwellige Sensibilisierung für das Thema #Männergewalt benötigt. Männer, die (potentielle) Gewalttäter sind, müssen wissen, wo sie sich Hilfe holen können. Personen, die Gewalt von Männern beobachten, können Gewalt verhindern, indem sie einschreiten.

4. Beurteilung der Relevanz des von der Werbekampagne behandelten Themas im Hinblick auf den Zeitpunkt und die Zielgruppe der Kampagne

Jede 3. Frau ist in ihrem Leben mindestens einmal von körperlicher und/oder sexualisierter Gewalt betroffen. Die Täter sind meist Männer – sexualisierte Gewalt geht zu 98% von männlichen Tätern aus. Das zeigt: Gewalt gegen Frauen ist ein Männerproblem. Vor diesem Hintergrund wurde 2021 die Kampagne „Mann spricht’s an“ ins Leben gerufen. Das Besondere dabei: Die Kampagne selbst ist die Maßnahme zur Gewaltprävention. Die Kampagnensujets bieten konkrete Hilfestellungen und zeigen auf, wie Männer Gewalt ansprechen und verhindern können. Bei dem vorliegenden ÖFB-Sujet

wird zusätzlich die Vorbildfunktion der Fußballer der österreichischen Nationalmannschaft genutzt – im Sinne von: Das Nationalteam spricht's an.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Planung, strategische Ausrichtung und Abwicklung der Kampagne erfolgt im BMSGPK durch die Abteilung I/1 (Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit) in Zusammenarbeit mit Abteilung V/B/3 (Chancengleichheit, Diversity und CSR) und in Abstimmung mit dem Kabinett des Bundesministers Johannes Rauch.

Für die Umsetzung der Kampagne werden Rahmenvereinbarungen der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) zu Kreativagenturleistungen mit Jung von Matt Donau GmbH bzw. Mediaagenturleistungen mit Essence Mediacom Austria GmbH herangezogen.

6. Begründung über die im Hinblick auf die Zielgruppen getroffene Auswahl und die Gewichtung bei den für die Werbekampagne eingesetzten Medien

Zur Umsetzung des Kampagnenauftrages entsprechend des Ministerratsvortrages wurde für Mediaagenturleistungen die Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) herangezogen und die erstgereichte Agentur Essence Mediacom Austria GmbH beauftragt, eine Mediaplanung zur Kampagne auszuarbeiten.

Abgeleitet von den Kampagnenzielen kommt folgender von der Mediaagentur Essence Mediacom empfohlener Media-Mix zum Einsatz:

- **OOH** als Basismedium, zielgruppenspezifischen Distribution des „ÖFB-Sujets“ zum Thema „Gewaltprävention“:
 - City Lights
 - Sanitary Poster

7. Darstellung der Gründe für die konkrete Auswahl aller für die Werbekampagne tatsächlich eingesetzten Medien und deren Medieninhaber

7.1. (D)OOH

Tabelle 1 Begründungen für die Auswahl von (D)OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
City Lights national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Boomerang Media GmbH / Sanitary Poster	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf Gastronomie, Fitnessclubs und Sportstätten.

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Hauptsujet



Impressum

Medieninhaber:in und Herausgeber:in:

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK),
Stubenring 1, 1010 Wien

Verlags- und Herstellungsort: Wien

E-Mail: kommunikation@sozialministerium.at