

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- und partizipative 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, Zeug:innen von Gewalt müssen darüber informiert werden, wie sie helfen können und wo es Unterstützung gibt. Gewalttätige Personen müssen wissen, wo sie sich Hilfe holen können. Dieses Angebot, vor allem die Männerarbeit als gewaltpräventive Arbeit, soll bekannt gemacht werden. Die Kampagnen-Website mannsprichts-an.at fungiert als umfassender Informations- und Unterstützungs-Hub zum Thema Männergewalt an Frauen und Mädchen.

1.2. Laufzeit

Der Kampagnenzeitraum der „Mann spricht's an. #sagwas und verhindere Gewalt!“-Kampagne erstreckte sich vom 4. Juli 2024 bis zum 22. Jänner 2025.

1.3. Budget

Für die Kampagne wurden folgende Leistungen beauftragt (die Abrechnung der tatsächlich angefallenen Kosten erfolgt gegen Vorlage von Belegen):

- Kreativleistungen:

- Kosten: 228.831,36 Euro brutto
- Leistungsumfang: Projektmanagement, Kreation und Programmierung, Produktion (Fotos, Kino-Spot und Social Media-Videos), Influencer:innen Honorare, Jede 3.-Aktion.
- Medialeistungen:
 - 276.961,90 Euro brutto
 - „Die Gute Zeitung“: 33.236,70 Euro
 - Paid Social: 7999,80 brutto

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

2.1. Ziele

Übergeordnete Kampagnenziele

Die Sensibilisierungs- und partizipative-Kampagne soll Zivilcourage in der Bevölkerung stärken und sie daher zu einer Selbstläufer- und Mitmach-Kampagne ausweiten. 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.).

Qualitative Ziele

- **Sichtbarkeit** genau in den Alltagssituationen erzeugen, wo es häufig zu Männergewalt gegen Frauen und Mädchen kommt (Gewalt passiert immer und überall)
- **Erzeugung von Dringlichkeit** und Unmittelbarkeit Aufruf selbst aktiv zu werden und einzuschreiten
 - Kreative Weiterentwicklung Richtung „Ich sprech's an“
 - Aktive Einbindung der Zielgruppen in die Gestaltung der Kampagne (Mitmach-Kampagne)
- Durch **Multiplikator:innen** (Sport, Kunst, Kultur, Musik,...) die Message stärken und weitere Zielgruppen erschließen
- **Langfristige Fortführung** der Kampagne als Selbstläufer, z.B. durch:
 - Weiterführung der Kampagne auf Länder- bzw. kommunaler Ebene
 - Kooperationen mit Stakeholdern

Quantitative Ziele

- **Erhöhung der Anzahl Websitebesuche**
 - Gemessen werden die Seitenaufrufe und die Bouncerate auf der Website mannsprichts.at. Ziel ist das Erreichen von 10.000 Besucher:innen im Zeitraum vom 4. Juli 2024 bis zum 22. Jänner 2025, bei einer Bouncerate von unter 70 Prozent im Monats-Durchschnitt.
- **Erhöhung der Bekanntheit der Angebote**
 - Gemessen werden Klicks auf Unterstützungsangebote (z.B. Männerinfo Krisenhelpline). Ziel ist das Erreichen einer Klickrate von 5% im Zeitraum vom 4. Juli 2024 bis zum 22. Jänner 2025.
- **Breite Streuung der Kampagneninhalte via Social Media**
 - Gemessen wird das Engagement (Likes, Kommentare, Saves, Shares) der Influencer:innen-, sowie eigener Social-Media-Aktivitäten

2.2. Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

- Männer ab 20 Jahren aller Bildungs- und Einkommensschichten, die bei Männergewalt gegen Frauen und Mädchen eingeschritten sind.
- Männer ab 20 Jahren aller Bildungs- und Einkommensschichten, die Männergewalt gegen Frauen und Mädchen beobachten.

Sekundäre Zielgruppe

- Alle Menschen, die Männergewalt an Frauen und Mädchen beobachten.
- Breite Öffentlichkeit
- (Hilfs)Organisationen und Stakeholder:innen sollen aktiv eingebunden und zur Verbreitung der Kampagnenmaterialien (Folder, Plakate, usw.) aufgerufen werden.

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. Von 25. November bis 10. Dezember 2024 wurde im Rahmen der „16 Tage gegen Gewalt an Frauen und Mädchen“ international von vielen Organisationen und Initiativen auf das Recht auf ein gewaltfreies Leben und den nach wie vor bestehenden Handlungsbedarf aufmerksam gemacht. Die erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit in diesem Zeitraum wurde genutzt, um die Awareness für die Sensibilisierungskampagne weiter zu steigern.

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:

- **(D)OOH** als Basismedium, um mit hoher Reichweite & Affinität effizient & effektiv die vulnerablen Zielgruppensegmente zu erreichen.
 - ÖBB Plakate
 - Infoscreens (10 Sek. Spot)
 - Rad Promotion in Linz, Graz und Wien
 - Boomerang Freecards
- **Onlinedisplay, Social & Onlinevideo:** mit einem Mix aus Awareness- & Performancwebemitteln, um die Zielgruppen zu informieren & die Webseitenbesuche zu befördern.
 - Direktes Targeting der Zielgruppe über Social Media (Facebook und Instagram)
- **Influencer:innen-Kampagne:** zur Sensibilisierung der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Kooperation mit folgenden prominenten Persönlichkeiten:

- Moderator Philipp Hansa
- Fußballer Andreas Herzog
- Schauspieler Gregor Seeberg
- Influencer Max Weißenböck
- **Kino-Spot:** als ergänzendes Medium für einen Awarenessboost, der sowohl die vulnerablen Zielgruppen als auch die breitere Bevölkerung effizient erreicht.
 - Auspielung in 46 Kinos in ganz Österreich

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.
City Light Wien Innere Stadt	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Infoscreen	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Plakate	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Boomerang Media GmbH / Poster	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf Gastronomie, Fitnessclubs und Sportstätten.

7.2. Online

Tabelle 2 Begründungen für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
krone.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.

Name des Mediums	Begründung
Channel Männer	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe.
Laola1.at	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe.
reddit.com	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe.
PurPur Media Network	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe.
GroupM Digital GmbH / Tinder	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe.

7.3. Social Media

Tabelle 3 Begründungen für die Auswahl von Social Media-Medien

Name des Mediums	Begründung
Facebook	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.
Instagram	Zielgruppenspezifisches Targeting bei vielen Nutzer:innen in ganz Österreich.

7.4. Kino

Tabelle 4 Begründungen für die Auswahl von 46 Kinos (341 Säle):

Name des Mediums	Begründung
Amstetten-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Dt.Wagram-Stadtkino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Gmünd Waldviertler-Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Graz Schubert-Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Graz Annenhof-Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Graz-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.

Name des Mediums	Begründung
Hohenems-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Imst FMZ-Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Innsbruck-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Innsbruck Metropol-Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Kitzbüchel-Filmtheater	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Klagenfurt-CineCity	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Kufstein-Cinema	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Lauterach-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Leoben-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Liezen-Star-Movie	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Linz-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Mattersburg-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Parndorf-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Pasching-Megaplex PlusCity	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Peuerbach-Star Movie	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Regau-Star Movie	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Ried-Tumeltsham-Star Movie	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Salzburg Wals-Cineplexx Airport	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Spittal/Drau-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
St. Pölten-Megaplex	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Steyr/Dietach-Star Movie	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Tulln-Star Movie	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Villach-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wels-Star Movie	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien-Artis international	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.

Name des Mediums	Begründung
Wien-Village Cinema Wien	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien-Apollo	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien Haydn-Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien-Cineplexx-Wienerberg	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien-Megaplex Gasometer	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien-Cineplexx-Auhof	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien-Lugner Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien Cineplexx-Millennium	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien Megaplex-SCN	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wien Cineplexx-DZ	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wr. Neudorf-Cineplexx Westfield SCS	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wr. Neustadt-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Wörgl-Cineplexx	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.
Zwettl-Waldviertler Kino	Gute Erreichbarkeit der primären Zielgruppen sowie der breiten Öffentlichkeit.

7.5. Print

Tabelle 5 Begründungen für die Auswahl „Die Gute Zeitung“

Name des Mediums	Begründung
Die Gute Zeitung	Gute Erreichbarkeit der breiten Öffentlichkeit.
Werbehelden / Freecards	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf Gastronomie und Freizeitangebote

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Abbildung 1: Hauptsujet



ALT: Andreas Herzog steht auf einem Fußballfeld mit einem Ball in der Hand. Über ihm steht das Zitat „Augen auf den Ball, nicht auf ihren Körper.“



ALT: Ein Portrait eines Mannes, der auf der Straße steht. Über ihm steht das Zitat „Wieso wegschauen, statt übergriffiges Verhalten zu stoppen?“



ALT: Ein Portrait eines Bauarbeiters, der auf der Straße steht. Über ihm steht das Zitat „He Kollege, Catcalling ist Belästigung. Lass es!“

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