

Johannes Rauch
Bundesminister

Herrn
Mag. Wolfgang Sobotka
Präsident des Nationalrates
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2023-0.446.732

Wien, 31.7.2023

Sehr geehrter Herr Präsident!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 15310/J der Abgeordneten Ecker betreffend Perverse Sexkampagne fürs "Po-Lecken" auf Kosten der Steuerzahler** wie folgt:

Frage 1: *Wie und wann wurde Ihr Ministerium auf die WHO-Kampagne, die sich vorgeblich gegen sexuell übertragbare Erkrankungen richten soll, aufmerksam?*

- a. *Traten Lobbyisten oder „Experten“ der WHO an das Ministerium heran?*
 - i. *Wenn ja, wann fand dies statt?*
- b. *Welche Informationen erhielt das Ministerium von der WHO bezüglich sexuell übertragbarer Erkrankungen?*
- c. *Wann erhielt Ihr Ministerium diese Informationen und wie lauten diese im Wortlaut?*

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) nimmt eine globale Führungsrolle u.a. in den Bereichen Gesundheitsförderung sowie der Prävention, Kontrolle und Bekämpfung von Krankheiten ein. Die diesbezüglich von der WHO regelmäßig und öffentlich zur Verfügung gestellten Strategien, Programme und Informationen werden von internationalen Public Health-Expert:innen wissenschaftlich fundiert entwickelt bzw. erhoben. Fachabteilungen des BMSGPK stützen sich im Zuge ihrer Arbeit daher regelmäßig auf die von der WHO

publizierten Inhalte. Konsultierte Informationen der WHO zu sexuell übertragbaren Infektionen (STIs) finden sich zum Beispiel unter

- [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-\(stis\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/sexually-transmitted-infections-(stis))
- <https://www.who.int/teams/global-hiv-hepatitis-and-stis-programmes/strategies/global-health-sector-strategies>
- <https://www.who.int/publications/i/item/9789240027077>.

Frage 2: *Gab es Gespräche zwischen Ihrem Ministerium und den von vermehrten Sucheingaben der in der Kampagne verwendeten Ausdrücke profitierenden Porno-Portalen bzw. Konkurrenzportalen in Bezug auf diese Kampagne?*

- a. *Wenn ja, besteht eine Zusammenarbeit?*
 - i. *Wenn ja, in welchem Ausmaß?*
- b. *Sind Lobbyisten von Porno-Portalen an Ihr Ministerium in Bezug auf die Bewerbung dieser Sexualpraktiken herangetreten?*
 - i. *Wenn ja, wann?*

Nein.

Frage 3: *Zumal Sie laut eigener Auskunft keine Studien zum Anstieg der genannten STIs (Sexually Transmitted Infections) vorliegen haben, wodurch sehen Sie die Notwendigkeit für diese Kampagne gegeben?*

Derzeit liegen für Gesamtösterreich keine validen Zahlen zu den klassischen STIs vor. Globale und europäische Daten werden von WHO und ECDC geschätzt bzw. erhoben und sind verfügbar. Diese verfügbaren Daten zeigen, dass weltweit und in der EU/EWR hohe Prävalenzen sowie steigenden Fallzahlen von Syphilis, Gonorrhoe und Chlamydien-Infektionen bestehen. Die internationalen Daten, sowie auch nationale Daten und Trends aus Nord- und Westeuropäischen Ländern legen nahe, dass sich dieses Bild auch auf Österreich übertragen lässt. STIs können die Lebensqualität stark beeinträchtigen (physisch, psychisch, sozial), zu Unfruchtbarkeit, Schwangerschafts- und Geburtskomplikationen und Totgeburt führen und das Risiko erhöhen, eine HIV-Infektion zu erwerben und zu übertragen.

In Übereinstimmung mit dem UN Ziel 3 für nachhaltige Entwicklung (UN-SDGs), ist die Beendigung der STI-Epidemien ein wichtiges Anliegen des BMSGPK. Die Kampagne zielt daher insgesamt darauf ab, zur Verbesserung der sexuellen und reproduktiven Gesundheit durch die Bewerbung von Safer Sex beizutragen.

Frage 4: *Was wird Ihr Ministerium unternehmen, um Auskunft über die aktuelle Verbreitung der STIs in Österreich zu erlangen?*

a. Wann wird dies erfolgen?

Die Verbesserung der STI-Surveillance in Österreich ist dem BMSGPK ein Anliegen. Die diesbezüglichen Möglichkeiten werden derzeit behandelt.

Frage 5: *Sie geben an, durch die Kampagne mit „Tabus“ brechen zu wollen. Wodurch ist dieser Zweck gerechtfertigt?*

Wenn Sexualität ein Tabuthema ist, wird nicht darüber gesprochen, wie man sich vor der Ansteckung mit STIs schützen kann. Tabus zu brechen ermöglicht Informationsaustausch zum Thema sexuelle Gesundheit und erleichtert den Zugang zu relevanten Informationen. Gesundheitskompetenz in diesem Bereich hilft u.a. dabei, selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen sowie sich selbst und andere vor STIs zu schützen.

Frage 6: *Welchen Nutzen haben die Österreicher durch das Brechen von Tabus in Bezug auf Porno-Begriffe wie „Scissoring“, „Doggy“, „Rimming“ oder „Gruppensex“?*

Um die Zielgruppen der Kampagne bestmöglich zu erreichen und neben anderen Werbemitteln hervorstechen, wurde auf eine zielgruppenspezifische, auffällige Gestaltung der Werbemittel gesetzt. Dies gilt auch für die textliche Gestaltung der Werbemittel. Bei der Textierung wurde bewusst darauf geachtet, verschiedene Sexualpraktiken abzubilden.

Frage 7: *In welchem Zusammenhang stehen diese Sexualpraktiken mit dem „PrideMonth“?*

Der Pride Month wirbt für Toleranz und feiert die Vielfalt sexueller Identität in der Gesellschaft. Die erhöhte (mediale) Aufmerksamkeit rund um das Thema Sexualität wurde für die Kampagne genutzt.

Fragen 8 und 9:

- *Ist Ihnen bekannt, dass diese Sexualpraktiken vermehrt von jenen Personengruppen praktiziert werden, die der im „Pride-Month“ gefeierten LGBTIQ-Szene angehören?*
- *Für wie repräsentativ halten Sie die angeführten Sexualpraktiken?*

Siehe Beantwortung der Fragen 3 und 6.

Frage 10, 11 und 12:

- *Wie hoch sind die Kosten für die Kampagne?*
- *Wie schlüsseln sich die Kosten auf?*
- *Wer kommt für die Kosten auf?*

Die Gesamtkosten der Kampagne belaufen sich auf **60.214,04 Euro (inkl. MwSt.)**, davon waren 58.644,27 Euro (inkl. MwSt.) als Mediabudget und 1.569,77 Euro (inkl. MwSt) für die Schaltungen auf Instagram und facebook vorgesehen.

Frage 13:

- *Welche Unternehmen wirken an der Kampagne mit?*
- *In welchem finanziellen Umfang wurden Aufträge an die einzelnen Unternehmen vergeben?*
- *Wurden diese Aufträge ausgeschrieben?*
 - Wenn nein, warum nicht?*
 - Wenn nein, auf welcher rechtlichen Grundlage wurden sie Aufgabe sonst vergeben?*

Für die Mediaplanung und den Einkauf (Werbemittel: Postkarten, Bierdeckel, Poster in WCs) wurde EssenceMediacom Austria GmbH beauftragt, zum Volumen siehe Beantwortung der Frage 11).

Es erfolgte ein Abruf aus der BBG Rahmenvereinbarung „Mediaagenturleistungen Bund“ (GZ 5202.03733) bei der erstgereihten Mediaagentur EssenceMediacom Austria GmbH. Paid Social wurde direkt bei Instagram und Facebook (Meta) eingebucht.

Frage 16 und 17:

- *Das Verbreiten von „Freecards, Postern und Bierdeckeln“ macht die Kampagne sexuelle Inhalte auch Minderjährigen zugänglich. Wie rechtfertigen Sie die Konfrontation Minderjähriger mit diesen, insbesondere in der Porno-Branche geläufigen Sexualpraktiken durch Ihr Ministerium?*
- *Inwiefern ist das Plakatieren dieser Begrifflichkeiten, deren erste Google-Ergebnisse zu Pornoseiten führen, mit dem Pornographiegesetz vereinbar?*

Die Kampagne zielt auf Personen im Alter zwischen 15 und 29 Jahren sowie Menschen mit häufig wechselnden Sexualkontakten ab. Das Ministerium hat auf pornografischen Visualisierungen – Abbildung von nackter Haut oder explizite Darstellung sexueller Handlungen – aus Gründen des Jugendschutzes verzichtet. Die Werbemittel (Postkarten, Bierdeckel, Poster in WCs) wurden zielgruppenspezifisch distribuiert – der Fokus liegt dabei vor allem auf Bars und der Nachtgastronomie. Es wurde dezidiert darauf geachtet, dass die Werbemittel nicht an Orten verteilt werden, an denen sich verstärkt Kinder aufhalten könnten. Die bezahlten Online-Maßnahmen zielten auf 18- bis 29-Jährige ab. Auf allen Werbemitteln wird Bezug auf Safer Sex genommen sowie auf www.sozialministerium.at/ja-safe verwiesen. Diese Kontextualisierung macht deutlich, dass es sich um eine Kampagne zum Thema STIs und Safer Sex handelt.

Fragen 18 und 19:

- *Wo bleibt der Schutz Minderjähriger angesichts dieser Kampagne?*
- *Wer haftet für die Schädigung Minderjähriger durch diese Kampagne?*

Der beste Schutz ist eine umfassende Aufklärung. Diese ermöglicht es Jugendlichen u.a. selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen sowie sich selbst und andere vor STIs zu schützen.

Fragen 20 bis 22:

- *Wie kommt der österreichische Steuerzahler dazu, eine Sex-Kampagne mit geringem Informationsgehalt zum behaupteten Zweck, nämlich der Verhütung von Erkrankungen zu tragen?*
- *Halten Sie das öffentliche Bewerben seltener Sexualpraktiken für angemessen?*
 - a. Wenn ja, warum?*
 - b. Wenn ja, welchen Erfolg erwarten Sie sich davon?*
- *Wie vermeiden Sie, dass diese Kampagne nach hinten losgeht und ein Anstieg der STIs erst recht in Folge der Bewerbung der riskanten Sexualpraktiken erfolgt?*

Es wird auf die Beantwortung der Frage 3 verwiesen. Es wird nicht davon ausgegangen, dass ein offener Umgang mit Sexualität bei gleichzeitiger Bewerbung von Safer Sex und der Bereitstellung von Informationen zu STIs zu einem Anstieg dieser führt.

Fragen 23 und 24:

- *Welche Experten haben Sie in die Planung und Konzeption der Kampagne eingebunden?*
- *Wie ist die Einschätzung dieser Experten zu den Auswirkungen dieser Kampagne?*

Kampagnenplanung und -konzeption wurden inhouse durch die laut Geschäftseinteilung zuständigen Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit unter Beiziehung der fachlich zuständigen Abteilungen durchgeführt. Aus diesem Grund sind für diese Leistungen auch keine Kosten für Kreativagenturen angefallen.

Fragen 25 und 26:

- *Sind weitere Kampagnen in Bezug auf die Sexualität der Österreicher geplant?*
 - a. Wenn ja, welche?*
- *Wird es auch Kampagnen zur Förderung von Heterosexualität bzw. der Förderung der Geburtenrate der Österreich geben?*
 - a. Wenn nein, warum nicht?*

Aktuell sind keine Kommunikationsmaßnahmen zu den genannten Inhalten geplant.

Mit freundlichen Grüßen

Johannes Rauch