

Kampagnenbericht

Stand: Mai 2024

Bericht zur Kinderschutz- und Kinderrechte-Kampagne #neinzugewalt der Bundesregierung gemäß § 2 Abs. 1b BVG Medienkooperation und Medienförderung (MedKF T)

1. Inhalt, Laufzeit und Budget

Inhalt und Budget der Kampagne #neinzugewalt entsprechen der Umsetzung des Vortrags an den Ministerrat (45/9) vom 25. Jänner 2023 „Maßnahmenpaket zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Gewalt mit dem Fokus auf sexuelle Gewalt: Wirksame Prävention und effektive Strafverfolgung“ (Ministerratsvortrag (MRV) verfügbar unter: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/medien/ministerraete/ministerraete-seit-dezember-2021/45-mr-28-jan.html>)

1.1. Inhalt

Die Bundesregierung bekennt sich im oben genannten Ministerratsvortrag dazu, „den Kampf gegen Gewalt und Kindesmissbrauch energisch und verstärkt fortzusetzen. [...] Der Kinderschutz soll daher durch eine umfassende Kinderschutz-Offensive weiter verbessert werden. Diese Offensive soll sowohl Präventiv- als auch Sofortmaßnahmen beinhalten, um die dafür nötige Breite und den größtmöglichen positiven Effekt zu erzielen und um Kinder wirksam vor Täterinnen und Tätern zu schützen.“ (MRV, S. 2) Ziel ist, „eine Sensibilisierung in der Gesellschaft und den entsprechenden Branchen und Organisationen“ zu schaffen. (MRV, S. 2)

Die Umsetzung einer österreichweiten Kinderschutz-Kampagne ist im MRV explizit als Maßnahme angeführt: „Die Bundesregierung wird 2023 eine umfassende Kinderschutz-Kampagne auf den Weg bringen, deren Ziel es ist, Kinder besser vor Gewalt zu schützen und die Kinderrechte zu stärken. Diese Kampagne wird federführend vom BKA, BMJ und

BMSGPK durchgeführt. Im Rahmen der Kampagne erhalten Kinder und Jugendliche Informationen darüber, welche Formen von Gewalt es gibt, was sie dagegen tun und wohin sie sich wenden können. Die Kampagne erfolgt in kinder- und jugendgerechter Sprache, soll insbesondere für die Altersgruppe wesentliche Kommunikationskanäle berücksichtigen und unter Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen erarbeitet werden. Parallel werden Erwachsene im Rahmen der Kampagne für Anzeichen von Gewalt und Missbrauch sensibilisiert und erhalten ebenfalls Informationen über ihre Handlungsmöglichkeiten und Anlaufstellen.“ (MRV, S. 4)

Der beste Gewaltschutz ist Prävention. Die Kampagne verfolgt den Zweck, die genannten Zielgruppen zu informieren, zu sensibilisieren, zu aktivieren und dadurch zum Handeln zu befähigen.

Die Kampagnenwebsite www.neinzugewalt.at spricht beide Zielgruppen an und ist Ankerpunkt für Informationen, Beratungsstellen und konkrete Unterstützungsangebote.

1.2. Laufzeit

Die Kampagne läuft von April bis Dezember 2024. Die Sichtbarkeit einiger Werbemittel, z.B. OOH, kann über den Kampagnenzeitraum hinausgehen.

1.3. Budget

Das geplante Gesamtbudget von 2 Mio. Euro (inkl. aller Abgaben) wird zu gleichen Teilen von den Ressorts BMJ, BKA und BMSGPK getragen (MRV, S. 7) des genannten Ministerratsvortrages.

2. Definition der Ziele und Zielgruppen

Das Kampagnenziel im MRV lautet: „Kinder besser vor Gewalt zu schützen und die Kinderrechte zu stärken.“ (MRV, S. 4) Daraus wurden im Sinne des SMART-Ansatzes primäre und sekundäre Kommunikationsziele abgeleitet sowie entsprechende Zielgruppen definiert.

2.1. Ziele

Primäre Kommunikationsziele

- Kinder (10-14 Jahre) fühlen sich ermächtigt, sich bei Grenzüberschreitungen, wie etwa bei körperlicher oder psychischer Gewalt, Hilfe zu suchen und Unterstützung einzufordern.
 - Sie erkennen Gewaltsituationen.
 - Sie kennen ihre Rechte.
 - Sie wissen, wo es Unterstützung gibt.
 - Sie wenden sich an Erwachsene.
- Erwachsene fühlen sich verantwortlich, schützend zu handeln.
 - Sie erkennen Gewalt gegen Kinder.
 - Sie begreifen, dass sie Pflichten haben.
 - Sie wissen, wo es Unterstützung gibt bzw. wie sie (richtig) handeln können.
- Bekanntmachung und Steigerung der Nutzung von Hilfsangeboten
 - Notrufnummer Rat auf Draht 147
 - Österreichische Kinderschutzzentren (z.B. Kontakt mittels QR-Code)
 - Kinder- und Jugendanwaltschaften der Länder (z.B. Kontakt mittels QR-Code)
 - Kinder- und Jugendhilfe

Sekundäre Kommunikationsziele

- Steigerung der Awareness in der breiten Bevölkerung hinsichtlich Kinderrechte
- Steigerung der Zivilcourage bei Grenzüberschreitungen
- Rückgang von Gewalt an Kindern und Jugendlichen

2.2. Zielgruppen

Primäre Zielgruppen

- **Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 14 Jahren**
sollen ermächtigt werden, für ihre Rechte einzustehen und zu wissen, wo sie Hilfe bekommen können.
- **Eltern und Erziehungsberechtigte sowie das nahe Umfeld von Betroffenen**
sollen informiert, sensibilisiert und aktiviert werden, im Akutfall einzuschreiten.

- **(Hilfs)Organisationen und Stakeholder:innen** sollen aktiv eingebunden und zur Verbreitung der Kampagnenmaterialien (Folder, Plakate, usw.) aufgerufen werden.

Sekundäre Zielgruppe

- **Breite Öffentlichkeit**

3. Begründung über den Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses (§ 3a Abs. 1 und Abs. 2 Z 3)

Diesbezüglich wird an dieser Stelle auf den oben genannten Ministerratsvortrag (MRV) verwiesen.

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

Diesbezüglich wird an dieser Stelle auf den oben genannten Ministerratsvortrag (MRV) verwiesen.

5. Durchführende Organisationseinheit(en) und hinzugezogene externe Dienstleister

Im MRV sind die durchführenden Organisationseinheit(en) definiert: „Diese Kampagne wird federführend vom BKA, BMJ und BMSGPK durchgeführt.“ (MRV, S. 4)

Die genannten Ressorts haben die Abwicklung und Durchführung der Kampagne in einem **Verwaltungsübereinkommen** geregelt:

- **Aufgaben des BMJ**
 - Beauftragung externer Dienstleister:innen im Einvernehmen mit dem BKA und dem BMSGPK, sowie im Namen von BMJ, BKA und BMSGPK
 - Auszahlung des Entgelts an externe Dienstleister:innen
 - Prüfung der rechnerischen Richtigkeit der gelegten Rechnungen

- **Aufgaben des BMSGPK**
 - Kontaktstelle für externe Dienstleister:innen zu allen kommunikativ-fachlichen Aspekten im Zusammenhang mit der Umsetzung der Kampagne und im Einvernehmen mit dem BMJ und dem BKA
 - Übermittlung und Vervollständigung von Briefings und Timings der externen Dienstleister:innen auf Basis der inhaltlichen Vorgaben der Ressorts BKA, BMJ und BMSGPK
 - Prüfung der sachlichen Richtigkeit der gelegten Rechnungen in Abstimmung mit BKA und BMJ

- **Aufgaben des BKA**
 - Koordination der begleitenden Gesprächstermine mit den Ressorts und den externen Dienstleister:innen

Planung, strategische Ausrichtung, kreative Ausarbeitung, Abwicklung und Wirkungscontrolling der Kampagne erfolgten im BMSGPK durch die Abteilung I/1 (Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit) in Abstimmung mit dem Kabinett des Bundesministers Johannes Rauch und in Abstimmung mit den Verantwortlichen von BKA und BMJ.

Für die Umsetzung der Kampagne wurden verschiedene externe Dienstleister:innen hinzugezogen:

- BBDO Group Kreativagenturen GmbH¹
- Tante Emma Werbeagentur GmbH
- David Marc Jablonski
- Pavlina Delcheva
- Farbantrieb Fabian Morak
- Overdub Recording Studios
- Gerin Druck GmbH

Für Mediaagenturleistungen wurde die Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) mit Essence Mediacom Austria GmbH herangezogen.

¹ Auflösung des Vertragsverhältnisses im Februar 2024 stützend auf Pkt. 12.2. der Rahmenvereinbarung der Bundesbeschaffung GmbH (BBG) für Kreativagenturleistungen

Für die Sujetabtestung und Wirkungsanalyse wurde die Rahmenvereinbarung des BMSGPK zu Markt- und Meinungsforschung mit TQS Research und Consulting KG genutzt.

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 und Affinität effizient und effektiv die vulnerablen Zielgruppensegmente zu erreichen.
 - Plakate und große Werbetransparente im öffentlichen Raum sowie an zentralen Bahnhöfen
 - ÖBB Digi Screens
 - ÖBB Deckenhänger Wien Westbahnhof
 - ÖBB Deckenhänger Linz
 - ÖBB Rolltreppenbeklebungen Linz
 - ÖBB Werbetransparent Salzburg
 - ÖBB Werbetransparent Innsbruck
 - Plakate in Mittelschulen und AHS
 - Wandprojektionen in Wien (Kettenbrückengasse, Cafe Landtmann)
 - Straßenbahn-Branding in Wien
 - U-Bahn-Plakate
 - Gewista Citylights
 - Boomerang Freecards
 - Tischaufsteller und Stickerkarten
- **Onlinedisplay, Social und Onlinevideo:** mit einem Mix aus Awareness- und Performancewerbemitteln, um die Zielgruppen zu informieren und die Webseitenbesuche zu befördern.
 - Direktes Targeting der Zielgruppe über Social Media (Instagram, Snapchat, TikTok)

- **Influencer:innen-Kampagne:** zur Sensibilisierung der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen.
- **Print:** als ergänzendes Medium für tiefer gehende Informationen.
 - Postwurfsendung (Post KUVERT) an alle Haushalte in Österreich
- **2 Hörfunk-Spots:** als ergänzendes Medium für einen Awarenessboost, der sowohl die vulnerablen ZG als auch die breitere Bevölkerung effizient erreicht.
 - KRONEHit National
 - HITRADIO Ö3
 - ORF Regionalradios
 - RMS Privatradios

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

7.1. Hörfunk

Tabelle 1 Begründungen für die Auswahl von Hörfunk-Medien

Name des Mediums	Begründung
KRONEHit National	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
HITRADIO Ö3	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
Radio Wien	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Niederösterreich	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Burgenland	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Steiermark	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Kärnten	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Oberösterreich	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
Radio Tirol	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.

Name des Mediums	Begründung
Radio Vorarlberg	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
RMS Austria Top Kombi	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.
RMS Austria Singlespots	Gute Erreichbarkeit der Zielgruppen in den Bundesländern.

7.2. Print

Tabelle 2 Begründungen für die Auswahl von Print-Medien

Name des Mediums	Begründung
Kuvert Cover	Hohe Reichweite in ganz Österreich.

7.3. OOH

Tabelle 3 Begründungen für die Auswahl von OOH-Medien

Name des Mediums	Begründung
City Lights national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Straßenbahn Wien	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
U-Bahn Deckenvollverklebung	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
Infoscreens national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Plakate national	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Screens	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.
ÖBB Sonderflächen	Hohe Sichtbarkeit, mit Fokus auf urbanem Raum.

7.4. Online

Tabelle 4 Begründungen für die Auswahl von Online-Medien

Name des Mediums	Begründung
heute.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
orf.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
derstandard.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
krone.at	Hohe Reichweite in ganz Österreich.
meinbezirk.at	Gute Erreichbarkeit von Familien und einkommensschwachen Personen.
PurPur Media Network	Gute Erreichbarkeit von Kindern und Jugendlichen.

7.5. Social Media

Tabelle 5 Begründungen für die Auswahl von Social Media-Medien

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

8. Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets

Auf Basis der zwischen den federführenden Ressorts BKA, BMJ und BMSGPK akkordierten Briefings wurden entsprechend dem Verwaltungsübereinkommen seitens der Abteilung I/1 des BMSGPK spezifische Sujets für einerseits die Ansprache von Kinder- und Jugendlichen sowie andererseits für Erwachsene entwickelt. Zur Visualisierung kommen insgesamt 9 KI-generierte (Künstliche Intelligenz) Abbildungen von Kindern und Jugendlichen zum Einsatz.

Die Sujets wurden auf Basis folgender Kampagnenmechanik entwickelt:

- Kinder- und Jugendsprache:
Gewalt-Feststellung des Kindes → Grenzziehung des Kindes
- Erwachsenenansprache:
Gewalt-Anzeichen beim Kind → Gewaltform

Vollständige Liste: siehe RTR-Meldung(en) im Kampagnenzeitraum.

Abbildung 1: Hauptsujet Erwachsenenansprache „Gewaltanzeichen und Gewaltformen“



Abbildung 2: Hauptsujet Erwachsenenansprache „Physische Gewalt in der Familie – Gewaltanzeichen“



Abbildung 3: Hauptsujet Erwachsenenansprache „Physische Gewalt in der Familie – Gewaltform“



Abbildung 4: Hauptsujet Erwachsenenansprache „Sexueller Missbrauch – Gewaltanzeigen“



Abbildung 5: Hauptsujet Erwachsenenansprache „Sexueller Missbrauch – Gewaltform“



Abbildung 6: Hauptsujet Kinder- und Jugendsprache „Physische Gewalt in der Familie – Gewaltfeststellung“



Abbildung 7: Hauptsujet Kinder- und Jugendsprache „Physische Gewalt in der Familie – Grenzziehung“



Abbildung 8: Hauptsujet Kinder- und Jugendsprache „Sexueller Missbrauch – Gewaltfeststellung“



Abbildung 9: Hauptsujet Kinder- und Jugendsprache „Sexueller Missbrauch – Grenzziehung“



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