

„Nein zu Gewalt“: 2 Millionen Euro für erste bundesweite Kinderschutz-Kampagne

Zadić, Raab, Plakolm und Rauch einig:

„Müssen alles tun, damit kein Kind Opfer von Gewalt wird.“

Justizministerin Alma Zadić, Familienministerin Susanne Raab, Jugendstaatssekretärin Claudia Plakolm und Sozialminister Johannes Rauch präsentieren die erste bundesweite Kinderschutz-Kampagne „Nein zu Gewalt“.

Ziel der Kampagne ist es erstens, Erwachsene für die Anzeichen von Gewalt gegen Kinder zu sensibilisieren und durch klare Handlungsaufrufe zum aktiven Handeln zu motivieren. Zweitens sollen Kinder und Jugendliche darin bestärkt werden, dass Gewalt nie okay ist und sie ein Recht auf gewaltfreies Aufwachsen haben. Sie werden dazu ermutigt Grenzen zu setzen und erhalten Informationen über Unterstützungsangebote. *„Täglich sind Kinder und Jugendliche in Österreich Gewalt ausgesetzt oder leiden unter miterlebter Gewalt. Als Gesellschaft ist es unsere Aufgabe Kinder und Jugendliche zu schützen und darin zu bestärken, dass Gewalt nie okay ist. Gewaltprävention muss daher ganz oben auf der politischen Agenda stehen“*, ist sich die Bundesregierung einig. Die Kampagne, für die ein Budget von 2 Millionen Euro zur Verfügung steht, wurde unter Einbindung von Kinderschutzorganisationen und Kindern und Jugendlichen entwickelt und wird in den nächsten Wochen im öffentlichen Raum, Hörfunk und auf Social Media zu sehen und zu hören sein.

Gewalt und Gewaltformen

Unter Gewalt an Kindern versteht eine überwiegende Mehrheit körperliche Gewaltanwendung, jedoch gibt es eine Vielzahl weiterer Formen von Gewalt. Laut Statistik wurden im Jahr 2022 rund 19.000 Anzeigen erstattet, weil Kinder in irgendeiner Form Opfer von Gewalt wurden (körperliche Gewalt, sexuelle Gewalt, Freiheitsentzug etc.). Informationen von Kinderschutzeinrichtungen zufolge sind jedoch Mobbing und psychische Gewalt in der Schule oder online die häufigste Gewalterfahrung von denen Kinder und Jugendliche berichten. Gefolgt von psychischer und körperlicher Gewalt in der Familie, wozu auch die miterlebte Gewalt gegen enge Bezugspersonen des Kindes – wie etwa die Mutter – gezählt wird. Um Kinder und Jugendliche besser vor Gewalt zu schützen, soll die Öffentlichkeit im Zuge der von der Bundesregierung initiierten Kampagne „Nein zu Gewalt“ daher auch für die verschiedenen Ausprägungen von Gewalt sensibilisiert und das Bewusstsein von Kinder und Jugendliche für ihre Rechte gestärkt werden.

Mittel und Zielgruppen der Kampagne

Die Themen Kinderschutz und Kinderrechte sind von hoher Komplexität geprägt. Unter dem Dach der „Nein zu Gewalt“-Kampagne wurde eine eigene Ansprache für Erwachsene und eine für Kinder und Jugendliche entwickelt. Die acht Sujets der Erwachsenenansprache, behandeln

verschiedene Formen von Gewalt denen Kinder und Jugendliche ausgesetzt sein können und sensibilisieren für Anzeichen dieser Gewaltformen. Zudem werden Erwachsene direkt angesprochen aktiv hinzuschauen, wenn Kinder plötzlich ihr Verhalten ändern, nachzufragen, wenn Gewalt vermutet wird, zuzuhören, wenn Kinder von Gewalt berichten und Hilfe zu holen, wenn Gefahr in Verzug ist. Die acht flankierenden Sujets die für die Kinder- und Jugendsprache entwickelt wurden, vermitteln der Zielgruppe ganz klar, dass ihnen niemand wehtun darf. Dass sie sich an erwachsene Personen wenden können, denen sie vertrauen, dass es etwas Positives ist Grenzen zu setzen und es Hilfe und Unterstützung gibt. Die Kampagnenwebsite ist auch Ankerpunkt für Informationen und Unterstützungsangebote: [Startseite](#) | [Nein zu Gewalt](#)

Die Kampagne wird die nächsten Wochen stark im öffentlichen Raum und in den Sozialen Netzwerken sichtbar sein. Folgende Werbemittel kommen dabei zum Einsatz:

- Hörfunkspot, der im Kampagnenzeitraum bis zu 3.897.000 Menschen erreicht
- Schulplakate an mehr als 350 Schulstandorten
- Deckenhänger sowie Rolltreppenbeklebung am Wiener Westbahnhof und Linzer Hauptbahnhof
- Große Werbetransparente am Innsbrucker und Salzburger Hauptbahnhof
- Wandprojektionen an der Kettenbrückengasse und beim Cafe Landtmann in Wien
- Straßenbahn Branding in Wien
- 648 City lights bundesweit
- Schaltungen in öffentlichen Verkehrsmitteln
- klassische Postwurfsendung an alle Haushalte in Österreich
- Direktes Targeting der Zielgruppe über Social Media (Instagram, Snapchat, TikTok)
- bunt illustrierte Stickerkarte mit Statements in Jugendsprache
- Influencerinnen- und Influencer-Kampagne

Einbindung von Expertinnen und Experten

Besonders wichtig war den Ressorts die Einbindung von Kinderschutzorganisationen, sowie eine Abtestung der Kampagne an der Zielgruppe Kinder und Jugendlicher. Im Rahmen von drei Sounding Boards teilten Expertinnen und Experten Erfahrungswerte aus der Praxis und gaben wichtiges Feedback, welches die Ausgestaltung der Kampagne maßgeblich beeinflusst hat. Für die Stakeholderinnen und Stakeholder der Ressort, wie Jugendorganisationen, Freizeitorganisationen etc. wurde ein Infofolder erstellt der gemeinsam mit Kampagnenpostern verschickt wird.