

Mag. Werner Kogler
Vizekanzler
Bundesminister für Kunst, Kultur,
öffentlichen Dienst und Sport

Herrn
Präsidenten des Nationalrates
Mag. Wolfgang Sobotka
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2023-0.901.374

Wien, am 13. Februar 2024

Sehr geehrter Herr Präsident,

die Abgeordneten zum Nationalrat Gabriele Heinisch-Hosek, Genossinnen und Genossen haben am 13. Dezember 2023 unter der **Nr. 17091/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend „Publikumskampagne „Auch anders““ gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich nach den mir vorliegenden Informationen wie folgt:

Zu den Fragen 1 bis 3, 6, 8 bis 18, 28:

Die Kampagne „auch anders“ soll laut Presseinformation „ein klares Signal der Bundesregierung für die Anliegen der Kunst- und Kulturbranche“ sein. Welche Anliegen der Kunst- und Kulturbranchen sollen dabei signalisiert werden?

a) Wie unterstützt die Kampagne konkret diese Anliegen?

Welche Rückmeldungen aus der Kunst- und Kulturbranche haben Sie bisher zur der Kampagne erhalten?

Welche konkreten Ziele verfolgt die Kampagne? Wie soll es der Kampagne gelingen, neue, vor allem jüngere Publikumsschichten zu generieren und Erwachsene, „die wegen Familie und Job auf den Kulturbesuch vergessen“, zu erinnern?

Auf Basis welcher Überlegungen und Analysen wurde entschieden, dass die Kampagne die geeignete Antwort auf die Publikumsstudie ist?

Welche Expert:innen aus dem Bereich der Publikumsentwicklung waren in die Entwicklung der Kampagne involviert?

a) Wie wurde deren Fachwissen genutzt?

Nach welchen Kriterien wurden bestimmte Kultureinrichtungen für die Erwähnung in der Kampagne ausgewählt?

Wie werden die Vielfalt der österreichischen Kulturszene und hier vor allem auch kleinere und unabhängige Kulturinitiativen in der Auswahl der Kultureinrichtungen widergespiegelt?

In welcher Form wurden regionale und lokale Kulturakteur:innen in die Planung und Durchführung der Kampagne eingebunden?

Warum liegt der Schwerpunkt der Kampagne vorwiegend auf etablierten Kultureinrichtungen?

Wie soll das vielfältige lokale Kulturangebot sichtbar werden, wenn fast ausschließlich Kulturangebote in Wien Erwähnung finden?

Wie wird sichergestellt, dass in der Kampagne die Diversität der österreichischen Gesellschaft adäquat repräsentiert und angesprochen wird?

Wie wird sichergestellt, dass die Kampagne ein breites und vielfältiges Publikum erreicht?

Welche langfristigen Strategien gewährleisten die Nachhaltigkeit der Kampagne?

Gibt es Kooperationen mit anderen Ministerien, Organisationen oder Akteur:innen des privaten Sektors im Rahmen der Kampagne?

Eine Publikuskampagne alleine wird nicht reichen. Welche weiteren Strategien verfolgen Sie, um den nach wie vor bestehenden Barrieren beim Besuch von Kulturinstitutionen entgegenzuwirken?

Die Zugänglichkeit von Kunst und Kultur für breite Bevölkerungsschichten und die Unterstützung von Kultureinrichtungen in ihrer Vermittlungsarbeit sind zentrale Anliegen und Bestandteil zahlreicher Maßnahmen des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS). Das bildet sich in den regulären Förderschienen auf Grundlage des Kunstförderungsgesetzes ab und wird darüber hinaus durch eine Vielzahl von Sonderschienen ergänzt, die auf spezielle Problemstellungen zugeschnitten sind, etwa die Förderung von spezifischen Investitionen.

Insbesondere die (Rück-)Gewinnung von Besucher:innen, die nach der Pandemie noch nicht im gewohnten Ausmaß die Kultureinrichtungen besuchten, hat den Kultursektor in den vergangenen Jahren vor große Herausforderungen gestellt.

Aus diesem Grund beauftragte das BMKÖS 2022 eine umfassende Studie zum Besucher:innen-Verhalten in Kunst und Kultur. Unter dem Titel „Kulturelle Beteiligung in Österreich. Besuch von Kulturveranstaltungen, Kultureinrichtungen und -stätten“ wurde

im Dezember 2022 und Jänner 2023 repräsentativ erhoben, ob und wie Kulturangebote in Österreich genutzt werden. Die Ergebnisse der Studie wurden im Mai 2023 veröffentlicht und zeigen ein hohes Interesse an Kunst und Kultur: 22 % der Bevölkerung nehmen regelmäßig und 59 % peripher am Kulturangebot teil. Nur 19 % sind konstant sogenannte Nicht-Besucher:innen. Dennoch wurden in der Studie einige Barrieren in der Publikumsentwicklung identifiziert: So wurde von Befragten neben finanziellen Herausforderungen angegeben, dass auch die Faktoren fehlende Zeit und mangelnde Information über Eintrittspreise und bestehende Angebote eine wesentliche Rolle spielen.

Aktuelle Herausforderungen zeigen sich in der Gruppe älterer Menschen, die ihre kulturelle Beteiligung reduziert haben: Kinobesuche haben über 64-jährige etwa rund doppelt so häufig wie unter 34-jährige eingestellt. In anderen Sparten wiederum gaben sowohl ältere als auch jüngere Menschen in einem ähnlichen Ausmaß an, dass sie sich 2023 seltener an Kulturveranstaltungen beteiligen würde, auffällig ist dies zB im Bereich der Oper, von Tanzaufführungen, von Klassikkonzerten oder bei Lesungen. Als Gründe für eine sinkende kulturelle Beteiligung erwähnten Jüngere zudem fehlende Zeit oder neue/andere Hobbies, während ältere Menschen eher von ihrer Angst vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus von Kulturbesuchen abgehalten werden.

Die Informationskampagne „auch anders“ wurde entwickelt, um solche bestehenden Barrieren und aktuelle Herausforderungen für Kulturbesuche spielerisch zu thematisieren und mögliche Besucher:innen zum Besuch von Kulturveranstaltungen und -institutionen zu motivieren. Für die Kampagne wurden von der Agentur „Buero Butter“ drei Sujets entwickelt, die verschiedene Sparten aufgriffen und sich an unterschiedliche Zielgruppen richteten:

- die junge Teenager-Zielgruppe im Alter von 14-20 Jahren,
- berufstätige Menschen ab 30 Jahren (Gen Y)
- sowie älteres Publikum ab 55 Jahren.

Die Website www.auchanders.at richtet sich mit ihrem Informationsangebot an alle Altersgruppen, vermittelt die Studienergebnisse zur kulturellen Beteiligung in Österreich und bietet einen Überblick über bestehende kulturelle Angebote und insbesondere ermäßigte oder Gratis-Angebote. Diese Informationen bauen auf Daten des BMKÖS aus dem geförderten Bereich und den Bundeskultureinrichtungen auf. In der Zusammenstellung der Informationsangebote im Rahmen der Webseite wurde darauf geachtet, die Verteilung von Akteur:innen und Institutionen über Sparten, Regionen und Institutionalisierungsgrad hinweg angemessen zu berücksichtigen.

Aus den vorliegenden Studienergebnissen und Erfahrungen des BMKÖS wurde über die Kampagne hinaus eine Reihe weiterer Maßnahmen abgeleitet, die Publikum und Stakeholder:innen erreichen und nachhaltig wirken sollen. Es darf auf die jüngst erschienene Publikation „Fokus Publikum“ verwiesen werden, die 64 Positionen und Perspektiven von Vertreter:innen des österreichischen Kunst- und Kulturbereich und der Wissenschaft versammelt. Die Publikation setzt sich nicht nur mit dem tatsächlichen, sondern auch mit dem potenziellen Publikum auseinander und lädt zum Diskurs über das Publikum als zentralen Akteur und relevanten Faktor des kulturellen Geschehens ein.

Aus der Studie geht auch hervor, dass die kulturelle Bildung – in der Familie und in der Schule – für ein nachhaltiges Interesse an Kunst und Kultur ausschlaggebend ist. Das BMKÖS ist daher mit dem Bildungsressort in Abstimmung hinsichtlich eines gemeinsamen Förderprogrammes, mit dem Kunst- und Kulturvermittlungsprojekte mit und für Schulen unterstützt werden sollen. Ziel ist es, jungen Menschen unterschiedliche Facetten von Kunst und Kultur näherzubringen, ihr Interesse zu wecken und zur Stärkung ihrer (kulturellen) Kompetenzen beizutragen.

Zu den Fragen 4, 5, 7:

Anhand welcher Kennzahlen wird der Erfolg bzw. die Zielerreichung der Kampagne bewertet?

Ist eine Evaluierung vorgesehen?

Ist bereits eine messbare Veränderung in Form von mehr – vor allem auch jüngeren – Publikum feststellbar?

Ziel der Kampagne war es, die Menschen in Österreich nach den pandemie-bedingten Einschränkungen wieder verstärkt für Kunst und Kultur zu begeistern, sie in die Kunst- und Kulturstätten zurückzubringen bzw. das Interesse am umfassenden und breitgefächerten Kunst- und Kulturangebot zu wecken und zu verstärken.

Konkrete, statistische belastbare Auswertungen zu Besucher:innenzahlen liegen auf Grund der erst kurz zurückliegenden Kampagne noch nicht vor und bedürften hinsichtlich der angefragten Details umfangreicher weiterer Erhebungen.

Hinsichtlich der Zugriffszahlen auf sozialen Medien darf auf Folgendes hingewiesen werden: Sowohl die Mediaagentur wie auch die Kreativagentur haben Evaluierungs- bzw. Endreports vorgelegt. Die Reports zeigen, dass in reichweitenstarken Medien eine gute Präsenz erreicht wurde. Die definierten Zielgruppen wurden bestmöglich erreicht. Vor allem die Schaltungen auf orf.at zeigten laut Mediaagentur hinsichtlich der Klickrate eine

überdurchschnittlich gute Performance. Mit den Online-Schaltungen konnten die geplanten Ziele erreicht werden – in Summe wurden etwa 6,5 Mio. an Mehr-Kontakten erzielt. Mit den Social-Media-Aktivitäten wurde eine Reichweite von über 1,5 Mio. Sichtkontakten erzielt.

Zu Frage 19:

Wie hoch ist das Budget für die Kampagne?

Es darf auf die Beantwortungen der Fragen 22, 23 und 25 verwiesen werden.

Zu Frage 20:

Welche Agentur verantwortet die Sujets?

Die Kunst- und Kulturkampagne „auch anders“ wurde nach Abschluss eines Vergabeverfahrens entsprechend dem Bundesvergabegesetz 2018 durch die Agentur „Buero Butter“ aus Wien entworfen, konzipiert und gemeinsam mit dem BMKÖS umgesetzt.

Zu Frage 21:

Wer verantwortet die Kampagne innerhalb des Ministeriums?

Die Verantwortung für die Informationskampagne liegt bei der im BMKÖS zuständigen Fachabteilung I/6 (Öffentlichkeitsarbeit). Die Kampagne wurde auf Basis der Ergebnisse der Studie „Kulturelle Beteiligung in Österreich. Besuch von Kulturveranstaltungen, Kultureinrichtungen und -stätten“ (veröffentlicht unter Berichte und Studien zum Thema Kultur auf bmkoes.gv.at) umgesetzt.

Zu Frage 22:

Wurden im Rahmen der Kampagne „auch anders“ zusätzliche externe Dienstleister:innen eingebunden?

- a) Falls ja, welche Dienstleister:innen waren dies und zu welchem Zeitpunkt wurden sie beauftragt?*
- b) Wie hoch waren die für diese Dienstleister:innen veranschlagten Budgets und welche Kosten sind aus diesen Aufträgen bislang entstanden?*

Auftragnehmer:in	Beauftragung	Leistung	Kosten in € (inkl. USt.)
Buero Butter – Butterzimmer OG	01.02.2023	Kreativagenturleistungen	72.000,00
Buero Butter – Butterzimmer OG	26.07.2023	Website/Landingpage	16.476,00
Buero Butter – Butterzimmer OG	22.09.2023	Ankauf Stock-Videomaterial für Case-Film – Präsentation am 28.09.2023 im Rahmen einer Pressekonferenz	348,00
Enzio Kloss	22.09.2023	Sprecher-Kosten für Case-Film – Präsentation am 28.09.2023 im Rahmen einer Pressekonferenz	600,00
EssenceMediacom Austria GmbH	05.05.2023	Agenturhonorar	3.102,62
Kleinhans Plotservice	27.09.2023	Druck/Textil-Plakate der Kampagnen-Sujets für die Präsentation am 28.09.2023	487,62
Gesamtkosten			93.014,24

Zu den Fragen 23 bis 26:

Wie hoch sind die Kosten für Inserate, Spots etc? (Bitte um genaue Auflistung nach Medienart.)

Wann wurden Inserate, Spots etc und weitere Werbeformen wo geschaltet? (Bitte um genaue Auflistung.)

Wie hoch sind die finanziellen Mittel, mit denen seit Kampagnenstart auf den diversen Plattformen geworben wurde? (Bitte um Aufschlüsselung nach den einzelnen Plattformen.)

In welchen Printmedien wurde die Kampagne geschaltet?

Medium	Herausgeber:in/Medieninhaber:in	Zeitraum	Kosten in € inkl. USt.
1000things.at	1000things GmbH	29.09.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	10.776,00
derstandard.at	STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.	29.09.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	19.278,00
falter.at	Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.	29.09.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	19.076,74
orf.at	Österreichischer Rundfunk/ORF Online und Teletext GmbH & Co KG	01.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	11.574,68
Plista iNative (FLEX)	GroupM	29.09.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	10.126,80
yenivatan.at	Realwelt Verlag und Medienbeteiligungs GesmbH	29.09.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	6.120,00
GroupM Adops (Serverkosten)	Group M	29.09.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	1.887,61
biber	Simon Kravagna/Biber Verlagsgesellschaft mbH	21.10.2023	4.358,98

DAVID	DAVID - Jüdischer Kulturverein	07.12.2023	1.390,00
Die Gute Zeitung	Sepp Stranig/Verein Projekt Integrationshaus	13.12.2023	39.102,00
KOSMO	Dejan Sudar/Twist Zeitschriften Verlag GmbH	06.11.2023	5.773,76
Krone Bunt	Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co KG	15.10.2023	17.476,97
RMA	RegionalMedien Austria AG	04.10. + 15.11.2023	63.778,05
tele	tele - Zeitschriftenverlagsges.mbH & Co KG	05. + 25.10. + 30.11.2023	38.556,00
Infoscreen/DigiCityLights-Paket	GroupM	09.-29.10.2023	57.721,10
FLEX Kronehit RadioBooster	GroupM	03., 07., 08., 10., 25., 26. + 29.10.2023; 07., 09. + 11.11.2023	2.489,33
FLEX Ö3 Booster	GroupM	14., 25., 27. + 29.10.2023; 11.11.2023	8.893,44
FLEX RMS RadioBooster	GroupM	01.-15. + 23.-29.10.2023; 06.-12.11.2023	12.056,69
FLEX Xaxis aSpot	GroupM	29.09.-22.10.2023; 06.-26.11.2023	20.000,01
Hitradio Ö3	Österreichischer Rundfunk	01.-04., 06.-12., 14. + 15.10., 23.-29.10.2023; 06.-12.11.2023	31.330,10

Radio FM4	Österreichischer Rundfunk	02.-06., 09.-14. + 23.-27.10.; 29.10.2023; 06.-10. + 12.11.2023	2.601,24
Kronehit	KRONEHIT Radio BetriebsgmbH.	02. + 03.10., 05.-11.10., 14. + 15.10., 23.-26.10., 28. + 29.10.2023; 06., 08. + 10.-12.11.2023	3.631,18
RMS (Top Kombi und Singlespots)	RMS Radio Marketing Service GmbH Austria	01.-04., 06.-15. + 23.- 29.10.2023; 06.-12.11.2023	41.855,93
Radio Burgenland	Österreichischer Rundfunk	03. + 09.10., 23.-25.10., 27.10.2023; 06. + 07.11.2023	1.398,30
Radio Kärnten	Österreichischer Rundfunk	01.-03.10.; 06., 07., 09. + 11.10.2023	1.583,37
Radio Niederösterreich	Österreichischer Rundfunk	02., 03., 09., 12., 24. + 25.10.2023	2.266,06
Radio Oberösterreich	Österreichischer Rundfunk	15., 28. + 29.10.2023; 06. + 07.11.2023	2.864,46
Radio Salzburg	Österreichischer Rundfunk	02., 05., 09. + 23.- 27.10.2023	2.021,37
Radio Steiermark	Österreichischer Rundfunk	02., 03. + 05.10.2023; 06.-09.11.2023	2.959,04
Radio Tirol	Österreichischer Rundfunk	01.10., 03.-07.10.2023; 07. + 11.11.2023	2.035,75

Radio Wien	Österreichischer Rundfunk	01., 03., 04., 09., 14., 24. + 25.10.2023; 07. + 09.11.2023	3.452,56
Gesamtkosten			448.435,52

Soziale Medien:

Zeitraum	Account/Plattform	Kosten in € (inkl. USt.)
04.10.-11.10.2023	Facebook BMKÖS	1.200,00
03.11.-10.11.2023	Facebook BMKÖS	1.184,24
Gesamtkosten		2.384,24

Zu Frage 27:

Nach welchen Kriterien wurde die Auswahl dieser Printmedien getroffen?

Bei der Umsetzung der Informationskampagne wurde die über die Bundesbeschaffung GmbH gelistete Mediaagentur beauftragt, anhand der definierten Zielgruppen sowie der budgetären Vorgaben einen Vorschlag für einen entsprechenden Mediaplan zu erstellen.

Dabei ist festzuhalten, dass für die unter Verantwortung des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport veranlassten entgeltlichen Veröffentlichungen – abgestimmt auf den konkreten Inhalt der Veröffentlichung und die Größe und Art des intendierten Rezipient:innenkreises – vor allem auf die Reichweite sowie auf die Auflage eines Mediums Bedacht genommen wird. Die Frage, welche Medien angesichts der erwünschten Adressat:innen für eine entgeltliche Veröffentlichung prinzipiell in Frage kommen, richtet sich darüber hinaus nach den strengen Kriterien des §3a MedKF-TG.

Der Mediaplan für die Kampagne sah vor, die definierten Zielgruppen über Online-Medien, Out-of-Home Aktivitäten, Hörfunkspots und Printmedien anzusprechen.

Mag. Werner Kogler

