

**17091/J XXVII. GP**

**Eingelangt am 13.12.2023**

**Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Gabriele Heinisch-Hosek,  
Genossinnen und Genossen**

**an den Bundesminister für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport  
betreffend Publikumskampagne „Auch anders“**

Das Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS) hat im Herbst die Publikumskampagne "Auch anders" gestartet. Die Kampagne wird über eine Vielzahl von Kanälen verbreitet, darunter Online-Plattformen, Social Media, Printmedien, Radio und Infoscreen/DigiCitylights. Zudem wurde die Website "auchanders.at" gelauncht. Die Kampagne soll laut eigenen Angaben "ein klares Signal der Bundesregierung für die Anliegen der Kunst- und Kulturbranche" sein.

Anlass für die Kampagne war Ihrer Aussage nach die im Frühjahr präsentierte Publikumsstudie. Diese hat klar ergeben, dass die kulturelle Beteiligung vor allem abhängig von Einkommen und Bildungsgrad ist. Menschen mit höheren persönlichen und Haushaltseinkommen sind demnach häufiger Teil des Kulturpublikums als Menschen im untersten Einkommensdrittel oder in armutsgefährdeten Haushalten. Arbeitslose sind besonders benachteiligt. Ein naheliegendes Ergebnis der Studie ist daher, dass Gratiseintritte die kulturelle Beteiligung in Österreich forcieren. Seit Corona haben Menschen mit maximal Lehrabschluss und Menschen im untersten Einkommensdrittel, für die das Einkommen öfter nicht mehr reicht, ihre Besuche am häufigsten reduziert oder eingestellt.

Unklar ist jedoch, wie die Kampagne einen Beitrag zur Beseitigung dieser Schieflage leisten soll. Die dazugehörige Website [www.auchanders.at](http://www.auchanders.at) ist vorrangig ein Werbeinstrument für das BMKOES, konkrete Informationen zu einzelnen Veranstaltungen sucht man vergeblich, stattdessen findet man eher allgemeine Infos. Die Kampagne hat ein Budget von 500 000 €, eine für den Kulturbereich durchaus hohe Summe. Daher ist es wichtig, Zielsetzung und Konzeption der Kampagne zu hinterfragen. Auffallend ist die Auswahl der in der Kampagne erwähnten Kultureinrichtungen und die Art und Weise, wie die Kampagne das vielfältige Spektrum der österreichischen Kultur darstellt. Mit Ausnahme einzelner, größerer Festivals findet keine Spielstätte der freien Szene Erwähnung, ebenso wenig gibt es auf der Kampagnenhomepage unter dem Reiter „Angebote“ Links zu Informationen der freien Szene.

Die unfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

## Anfrage

1. 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?
2. Welche Rückmeldungen aus der Kunst- und Kulturbranche haben Sie bisher zur der Kampagne erhalten?
3. Welche konkreten Ziele verfolgt die Kampagne?
4. Anhand welcher Kennzahlen wird der Erfolg bzw. die Zielerreichung der Kampagne bewertet?
5. Ist eine Evaluierung vorgesehen?
6. 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?
7. Ist bereits eine messbare Veränderung in Form von mehr – vor allem auch jüngeren – Publikum feststellbar?
8. Auf Basis welcher Überlegungen und Analysen wurde entschieden, dass die Kampagne die geeignete Antwort auf die Publikumsstudie ist?
9. Welche Expert:innen aus dem Bereich der Publikumsentwicklung waren in die Entwicklung der Kampagne involviert?
  - a. Wie wurde deren Fachwissen genutzt?
10. Nach welchen Kriterien wurden bestimmte Kultureinrichtungen für die Erwähnung in der Kampagne ausgewählt?
11. Wie werden die Vielfalt der österreichischen Kulturszene und hier vor allem auch kleinere und unabhängige Kulturinitiativen in der Auswahl der Kultureinrichtungen wiedergespiegelt?
12. In welcher Form wurden regionale und lokale Kulturakteur:innen in die Planung und Durchführung der Kampagne eingebunden?
13. Warum liegt der Schwerpunkt der Kampagne vorwiegend auf etablierten Kultureinrichtungen?
14. Wie soll das vielfältige lokale Kulturangebot sichtbar werden, wenn fast ausschließlich Kulturangebote in Wien Erwähnung finden?
15. Wie wird sichergestellt, dass in der Kampagne die Diversität der österreichischen Gesellschaft adäquat repräsentiert und angesprochen wird?
16. Wie wird sichergestellt, dass die Kampagne ein breites und vielfältiges Publikum erreicht?
17. Welche langfristigen Strategien gewährleisten die Nachhaltigkeit der Kampagne?
18. Gibt es Kooperationen mit anderen Ministerien, Organisationen oder Akteur:innen des privaten Sektors im Rahmen der Kampagne?
19. Wie hoch ist das Budget für die Kampagne?
20. Welche Agentur verantwortet die Sujets?

21. Wer verantwortet die Kampagne innerhalb des Ministeriums?
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?
23. Wie hoch sind die Kosten für Inserate, Spots etc? (Bitte um genaue Auflistung nach Medienart.)
24. Wann wurden Inserate, Spots etc und weitere Werbeformen wo geschalten? (Bitte um genaue Auflistung.)
25. Wie hoch sind die finanziellen Mittel, mit denen seit Kampagnenstart auf den diversen Plattformen geworben wurde? (Bitte um Aufschlüsselung nach den einzelnen Plattformen.)
26. In welchen Printmedien wurde die Kampagne geschaltet?
27. Nach welchen Kriterien wurde die Auswahl dieser Printmedien getroffen?
28. Eine Publikumskampagne alleine wird nicht reichen. Welche weiteren Strategien verfolgen Sie, um den nach wie vor bestehenden Barrieren beim Besuch von Kulturinstitutionen entgegenzuwirken?