



## Unterlage zur Sitzung im öffentlichen Teil

Gremium	am	TOP
Ausschuss für Kunst und Kultur/Museumsneubauten	19.08.2008	

Anlass:

Mitteilung der Verwaltung

Beantwortung von Anfragen  
aus früheren Sitzungen

Beantwortung einer Anfrage  
nach § 4 der Geschäftsord-  
nung

Stellungnahme zu einem  
Antrag nach § 3 der Ge-  
schäftsordnung

### **Begleitprogramm Art Cologne 2008 hier: Resümee**

Das Begleitprogramm zur Art Cologne ist ganz wesentlich durch städtische Institutionen sowie Kultureinrichtungen bestritten worden, die seitens der Stadt eine Förderung erhalten oder mit denen die Stadt Köln regelmäßig zusammenarbeitet. Eine erste Veröffentlichung des Begleitprogramms wurde bereits im Januar an einen begrenzten Verteilerkreis verschickt; die Broschüre wurde in einer Auflage von 50.000 Exemplaren gedruckt. Sie war durch die Koelnmesse finanziert. Die Abfrage bei den Veranstaltern erfolgte durch das Kulturamt und das Kulturdezernat.

#### Städtische und stadteigene Kultureinrichtungen

Von den städtischen und stadteigenen Kultureinrichtungen waren mit eigenen Programmhinweisen und –angeboten sowohl in der VIP- als auch der Publikums-Broschüre die Kölner Philharmonie, Schauspiel und Oper sowie Museum Ludwig, Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud, Museum für Ostasiatische Kunst, Rheinisches Bildarchiv, artothek und die Photographische Sammlung der SK Stiftung Kultur vertreten. Museumsdienst und Volkshochschule Köln boten themenbezogene Führungen und Stadtteilspaziergänge auf Abruf („on demand“) an.

Die insbesondere von der Messeleitung gewünschten VIP-Angebote wie Führung, Essen, Konzert in der Philharmonie oder die Reservierung eines besonderen Kartenkontingentes für eine Premiere in der Oper Köln wurden genauso wenig gebucht wie die Angebote der VHS und des Museumsdienstes. Der Museumsdienst stellte einen deutlichen Anstieg bei Führungen mit Asienbezug fest. Zur Ausstellung „Zhou Jun“ gab es eine Verdoppelung der Zahlen. Die SK Stiftung Kultur / Photographische Sammlung hat eine 10%ige Steigerung ihres Besucheraufkommens feststellen können. Bei den anderen Museen waren keine Zugewinne feststellbar. Deshalb trifft auch eine bereits in diesem Jahre angefragte finanzielle Beteiligung an den Herstellungskosten der Broschüre für 2009 nur auf eine verhaltene Resonanz: Wir machen das Programm, die Messe zahlt die Werbung für ihre Besucher.

Gleichwohl besteht weiterhin bei allen Beteiligten auch für 2009 die Bereitschaft, erneut solche Angebote zu entwickeln und auch über neue Konditionen (Rabatte) nachzudenken. Das NS-Dokumentationszentrum, dieses Jahr nicht vertreten, schlägt vor, dass die Museen und Archive sich den Besuchern der Art Cologne mit thematisch gebündelten drei „Langen Abenden“ mit auf 22 Uhr verlängerten Öffnungszeiten präsentieren: die Museen zur Geschichte Kölns, die Kunstmuseen und die Spezialmuseen. Das Historische Archiv war 2008 ebenfalls nicht vertreten, plant aber für 2009 eine Beteiligung.

Das querformatige Plakat mit allen Terminen wurde gerne als verbindendes visuelles Element genutzt.

Um auch den Menschen in Köln deutlich zu machen, dass die Art Cologne in der City angekommen ist, wäre es sehr wünschenswert, wenn – wie bei anderen Großveranstaltungen gelegentlich praktiziert - die städtischen Fahnenmasten mit Logofahnen bestückt würden. Darüber hinaus sollten alle beteiligten Kunst- und Kultureinrichtungen, hier insbesondere die Galerien, wie bei den PASSAGEN alljährlich im Januar, zusätzlich mit kleinformatigeren Fahnen auf ihr Haus hinweisen: Köln als ein buntes Fahnenmeer der ART Cologne. Die Kosten für die Produktion der Fahnen ließen sich durch die Reduktion auf Logo und Schriftzug gering halten und wären über viele Jahre nutzbar.

### Freie Szene und sonstige Institutionen

In der zur Art Cologne erschienenen Veranstaltungsbroschüre "Art City Cologne" werden insgesamt 37 Kultureinrichtungen aufgeführt, die überwiegend vom Kulturamt gefördert werden; sie haben für den Zeitraum vom 02.04. bis 20.04. insgesamt 83 Veranstaltungen in allen Kunstsparten angeboten.

Ziel dieser besonderen Darstellung des Kulturlebens in Köln war es zum einen, auf die Kunstmesse aufmerksam zu machen, d.h. ein allgemeines Bewusstsein für diese bedeutende Messe unmittelbar vor, während und kurz nach ihrem Stattfinden bei allen kulturinteressierten Bürgerinnen und Bürgern zu schaffen. Andererseits sollte Besucherinnen und Besuchern der Messe vermittelt werden, wofür die Kulturstadt Köln insgesamt steht. Für die Einrichtungen sollte drittens während dieser Zeit ein möglichst breites Publikum angesprochen werden. Dementsprechend fanden einige Veranstaltungen mit direktem Kunsthandelsbezug statt, andere waren ausdrücklich als eigene Höhepunkte für das Messepublikum konzipiert.

Im Mai 2008 hat das Kulturamt 37 Kultureinrichtungen, die Veranstaltungen in der Broschüre beworben haben, um ein Resümee dieser besonderen Werbemaßnahme gebeten. Bis Mitte Juni haben 22 Einrichtungen geantwortet (rund 60 Prozent). Das Resümee ist wie folgt:

- Zu 100 Prozent haben die Einrichtungen für Veranstaltungen, die im Köln-Programm beworben wurden, gegenüber den sonstigen Veranstaltungen eine (positive) Veränderung der Besucherzahlen festgestellt. Der festgestellte Anstieg lag mindestens bei 5 Prozent und maximal bei 30 Prozent.
- Auf die Frage, ob sich die Bewerbung alles in allem gelohnt habe, antworteten 21 Einrichtungen mit ja, nur eine verneinte dies.
- Die Frage, ob auch im nächsten Jahr im zeitlichen Umfeld der Art Cologne auf Veranstaltungen der Freien Szene werblich hingewiesen werden sollte, wurde ausnahmslos bejaht.
- Für eine künftige Bewerbung wurden u. a. die folgenden Wünsche geäußert:
  - klarere, übersichtlichere Gestaltung der Broschüre;
  - in der Planungsphase sollte ein Informationsaustausch stattfinden;
  - genauere Kontrolle der Daten vor Drucklegung;
  - für SUMO sollte mehr Raum vorgesehen werden.