

# Mitteilung

## öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Ausschuss Kunst und Kultur	14.06.2016

### Museumsdienst Köln: Jahresbericht 2015

4522 – Museumsdienst legt hiermit dem Ausschuss Kunst und Kultur sein Jahresergebnis 2015 vor. Weitergehende Informationen enthält der gedruckte Jahresbericht, der den Mitgliedern des Ausschusses zu dieser Sitzung vorgelegt wird.

### Schwerpunkte

#### Bildung und Vermittlung

Der Erfolg des Museumsdienstes steigt seit Jahren an. 2015 waren 153.332 Besucher in den Veranstaltungen zu Gast – 4,8 % mehr als 2014. Dies ist ein neuer Rekord! Gemessen an der Gesamtbesucherzahl der Museen nutzten 15,7 % der Besucher 2015 ein Angebot des Museumsdienstes – 2002 waren es lediglich 7,3 % (2014: 15%). Die prozentual größten Wachstumsbereiche finden sich in MOK, NS DOK und KSM. Erfolg ist aber nicht nur in Besucherzahlen zu messen. Andere Indikatoren wie Erwähnungen in der Presse, Vernetzungsgrad oder die Zahl von Vorträgen und Publikationen oder auch die Höhe der Drittmittel sind ebenfalls Parameter der Erfolgsmessung. Auch sie weisen nach oben.

2015 feierte der Museumsdienst seinen 50. Geburtstag – ein Jubiläum, das mit Sonderveranstaltungen für die Besucher an allen KölnTagen begangen wurde, das aber auch zu einer Standortbestimmung Anlass gab: Welche neuen Methoden braucht die Vermittlung in Köln? Welche Angebote müssen verstärkt werden? Wie reagiert der Museumsdienst auf den demographischen Wandel? Wie lassen sich Ressourcen bündeln? Und wo neue Ressourcen erschließen? Die Überlegungen mündeten in einer veränderten Zieldefinition. Damit verbunden ist die Neuausrichtung von Drittmittelakquise, Fortbildungsprogrammen und Schwerpunktsetzungen im laufenden Programm.

Im Fokus standen bisher vier Zielgruppen. Der Museumsdienst setzte seit 2007 Schwerpunkte in Programmen und Projekten für Senioren, Jugendliche, Migranten sowie Kinder und Familien. Die erarbeiteten Angebote und Kommunikationswege sind inzwischen Programmstandards geworden und bleiben auch weiterhin bestehen. Bei der Zielbestimmung kommt es aber nun zu einer Nejustierung. Die Angebotsstruktur wird zukünftig noch stärker von den Themen Lebenslanges Lernen, Partizipation und Inklusion bestimmt werden. So lassen sich in der Museumspädagogik Antworten auf die Herausforderungen des demographischen Wandels finden.

Museumsübergreifend starteten 2015 die Projekte „museumsbus.koeln“ und „KulturGut finden“ mit kostenfreien Besuchen von Kitas und OGS-Gruppen in den Museen der Stadt Köln. Sie sind über Drittmittel gefördert. Sprachförderung und Mehrsprachigkeit waren ebenso wie die (schulische) Inklusion und Leichte Sprache Gegenstand von häuserverbindenden Fortbildungen und Schulungen. Die Fortbildungsbereich war rückläufig, viele Veranstaltungen fanden jedoch vorbereitend schon 2014 statt. Für Kinder wurden die Angebote in den Bereichen Kita und OGS deutlich intensiviert. Auf der gegenüberliegenden Seite des Altersspektrums kam es zu einem Ausbau der Angebote für Menschen mit Demenz.

Hausbezogen lagen die Schwerpunkte auf einem Ausbau der Kreativangebote für junge Besucher (offene Angebote und ART Lab im ML) und für Erwachsene (Kurse in RGM und MOK), auf Begleitmedien für Familien (Sonderausstellungen in ML und WRM; archäologische Denkmäler im Stadtgebiet). Schwerpunkt der Arbeit in MAKK und NS DOK waren Schulpartnerschaften und -angebote. Im JuniorMuseum konnten zwei Projekte mit Schulklassen realisiert werden. Unter den Ausstellungen wurde jeweils eine im ML, RGM und WRM am intensivsten bespielt. Die Dauerausstellung des KSM wurde für partizipative Angebote an die ältere Generation genutzt. Bei der artothek lag der Schwerpunkt in der Gewinnung von Kitas und Schulen.

### **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Das vielfältige Angebot der städtischen Museen wurde über Pressearbeit kontinuierlich und standortbezogen über Pressearbeit an die wichtigsten Redaktionen im regionalen und bundesweiten Umfeld vermittelt (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Bilddatenbank). Hinzu kam die aktive Themensetzung über Pressereisen und gezielte Platzierungen.

Zentral gab der Museumsdienst Broschüren und Newsletter zu Ausstellungen und Veranstaltungen heraus, die sich an verschiedene Zielgruppen richteten (Reiseveranstalter, Journalisten, Erwachsene, Familien), betreute das Museumsportal museenkoeln.de, vertrat den Standort auf mehreren Kunst- und Tourismusmessen und organisierte übergreifende Events. Mit der Einbindung des Museumsdienstes in den Beirat von KölnTourismus wurde der Weg für eine intensivere Zusammenarbeit bereitet.

Inhaltlich bestimmten das Themenjahr „Heiliges Köln“ und eine angebahnte Kooperation zwischen Museen und Bühnen die Arbeit. So sollten zur Eröffnung von Oper und Schauspiel Packages für Besucher ausgearbeitet werden, Kooperationen im Ticketing erfolgen und gemeinsame Marketingauftritte stattfinden. Die Verschiebung der Bühneneröffnung hat diese Pläne zunächst obsolet werden lassen, die Basis der Kooperation ist jedoch gelegt.

Im Laufe des Jahres kam es zu einem Relaunch des Museumsportals, einer Ausweitung der Social Media Aktivitäten und einer Überarbeitung der Newsletter. Kooperationen mit Logistik- und Tourismuspartnern sorgten für Zunahme der Presseberichterstattung im Beneluxraum und zu bundesweiter Berichterstattung über Köln in der Tages- und Wochenpresse. Die Präsenz auf Messen wurde verstärkt und die Kooperation mit der KölnMesse fortgesetzt (Standpräsenz und Führungen über die Kunstmessen).

### **Weitere kulturelle Bildung**

Der Museumsdienst war in die Fortschreibung des städtischen Gesamtkonzepts Kulturelle Bildung in Köln eingebunden. Die Federführung hierzu liegt bei Amt für Schulentwicklung. Von stadtweiter Relevanz sind hier vor allem die Projekte Kulturrucksack NRW

(Mitglied in Steuerungsgruppe und Jury) und musenkuss-koeln.de (Mitglied der Arbeitsgruppe und des Redaktionsteams) sowie die inhaltliche Beratung der RheinEnergie Stiftung Kultur.

## **Kennzahlen 2015**

- 25 feste Mitarbeiter (-1)
- 141 freie Mitarbeiter (+ 6)
- 8 vom Land NRW abgeordnete Lehrkräfte in der Museumsschule ( $\pm 0$ )
- 2015: 8.289 Veranstaltungen (2014: 7.836; 2013: 7.623); + 5,8%
- 153.332 betreute Gäste (2014: 146.326; 2013: 146.832); + 4,8%
- 974.967 Museumsbesuche (2014: 977.054; 2013: 980.383); - 0,2%
- 10 projektorientierte Schulpartnerschaften (2014: 10; 2013: 12; 2012: 10);  $\pm 0$
- € 70.000 Drittmittel durch Anzeigenakquise, Fundraising und Zuschüsse (2014: € 110.000; 2013: € 126.000; 2012: € 65.000) sowie Sachmittel im Wert von € 230.000 (Stellung von 2 Fahrzeugen für das Projekt museumsbus.koeln); + 272%

gez. Laugwitz-Aulbach