

Beantwortung einer mündlichen Anfrage aus einer früheren Sitzung öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Ausschuss Kunst und Kultur	27.04.2021

Mündliche Anfrage der SPD-Fraktion: Freier Eintritt in die Kölner Museen

In der Sitzung des Ausschusses Kunst und Kultur hat die SPD-Fraktion die folgende Anfrage gestellt:

1. Wann beabsichtigt die Stadt dieses zu realisieren und wann wird sie dem Ausschuss für Kunst und Kultur ein erstes Konzept vorlegen?
2. Welche Möglichkeiten sieht die Stadt den freien Eintritt zu verbinden mit einer neuen Öffnung der Museen als Ort der Begegnung und der kulturellen Events?
3. Welche Maßnahmen oder Projekte gedenkt die Stadt einzusetzen, damit die soziale Öffnung der Museen schneller vorangetrieben werden kann?
4. Welche Möglichkeiten und Chancen sieht die Verwaltung, besonders auf neuzugewanderte und geflüchtete Menschen zuzugehen und ihnen die Tür zu den Museen zu öffnen?
5. Wie sieht die Stadt die Chancen, die kulturpolitischen Ziele insbesondere bezogen auf die Stärkung der Museumslandschaft durch ein stärkeres Marketing zu erreichen und welche Schritte sieht sie dafür vor?"

Die Verwaltung beantwortet die Anfrage wie folgt:

Sachstand

Das Konzept befindet sich derzeit in verwaltungsinternen Abstimmungsprozessen, insbesondere da die Umsetzung an die Schaffung der notwendigen digitalen Infrastruktur und Basisanwendungen sowie die Bereitstellung erforderlicher Umsetzungsmittel gebunden ist. Derzeit sind diese Voraussetzungen für die Jahre 2022ff noch nicht gesichert.

Ziel und struktureller Ansatz

Ziel ist die Schaffung bzw. die Erweiterung von kostenfreien Eintrittsmöglichkeiten im Rahmen einer ganzheitlichen Gesamtstrategie für den städtischen Museumsverbund, mit dem Publikumsforschung, Marketing, Digitalisierung und freie Eintritte im Sinne eines umfassenden Open Access-Gedankens miteinander verbunden werden. Audience Development dient als strategischer Ansatz der Museen mit dem Ziel der Optimierung von kultureller Bildung und Vermittlung in den Museen / Sammlungen wie auch durch digitale Medien, Diversität und Teilhabe.

Als genuiner Bestandteil der Verwaltungsreform wird der geplante Maßnahmen-Baukasten im Programm „Museen, Menschen, Medien – neue Strategien für den Standort Köln“ gebündelt und in insgesamt fünf Teilprojekten verankert:

- TP 1: Bildung eines Shared Service Center
- TP 2: Digitale Standortstrategie Museen 2022+
- TP 3: Dachmarke museenkoeln
- TP 4: Bildung und Vermittlung
- TP 5: Content-Strategie

TP 1 schafft die verwaltungsseitigen Ressourcen und Grundlagen, TP 2 die digitale Infrastruktur, TP 3

& TP 4 die relevanten Bestandteile des Audience Development und TP 5 die ganzheitliche Abstimmung innerhalb des Museumsverbands. Gleichzeitig werden die zentralen Positionen des Kulturentwicklungsplans ([>>Link KEP<<](#)) wie Erweiterung und Flexibilisierung der Öffnungszeiten, Freier Eintritt in die Sammlung an einem Tag des Wochenendes, Umsetzung von grundsätzlich freiem Eintritt aufgegriffen.

Rahmenbedingungen

Über die Einführung von freiem Eintritt in die Dauerausstellungen besteht in der Verwaltung Konsens, zugleich weisen aber die Museen darauf hin, dass verschiedene Eckpunkte erfüllt sein müssen, wenn die Einführung erfolgreich verlaufen soll:

1. Kompensation evtl. Mindereinnahmen und Ermöglichung der Erprobung innovativer, auch digitaler, Bildungs- und Vermittlungsansätze
2. Berücksichtigung der Erkenntnisse der Besucher*innenforschung zum nachhaltigen Einsatz des Instruments freier Eintritt
3. Kausale Revision des gesamten Ticketsystems als Teil der Marketing-, Digital- und Contentstrategie
4. Erweiterung des Museumsbegriffs zur Verschmelzung von analogen und digitalen Besuchsszenarien im Sinne von Open Access (vgl.: Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen, 2003)

Kölner Ansatz

Der Kölner Ansatz reflektiert und integriert wichtige Positionen des kulturpolitischen Diskurses. Er wird insbesondere dem Wandel des Museumsbegriffs, der zunehmenden Bedeutung von kultureller Bildung und dem Prinzip der Nachfrageorientierung gerecht:

- a) Die Gesellschaft befindet sich im Umbruch.

Die unumkehrbare Digitalisierung, PISA, Migrationsdiskussion, demographischer Wandel und neue Anforderungen an Bildung, ihre Methoden und Inhalte haben zu einer Änderung der gesellschaftlichen Anforderungen an die Museen geführt. Die Museen sind herausgefordert, Ihrem Auftrag unter den geänderten Rahmenbedingungen gerecht zu werden und zugleich neue Anforderungen wie Teilhabe und diversitätssensibles Handeln zu erfüllen.

- b) Kulturelle Teilhabe ist elementarer Bestandteil gelingender Sozialisations- und Bildungsprozesse.

Ihre Potenziale kommen dort am besten zum Tragen, wo Häufigkeit und Intensität der Kontakte frühzeitig und vielfältig sind. Unter Grundvoraussetzungen wie u.a. einem ganzheitlichen und schlüssigen Konzept, angemessenen Rahmenbedingungen, Fachkräfteteams, inhaltlicher wie pädagogischer Qualität, Partizipation, Stärkenorientierung und Fehlerfreundlichkeit, kann kulturelle Bildungspraxis ihren Teilhabeanspruch einlösen.

- c) Eine Abkehr von der vielerorts dominierenden Angebotsorientierung ist im Sinne eines Audience Developments notwendig.

Im Deutschen gibt es keinen Begriff für dieses weite Aufgabenfeld. Audience Development ist die vornehmlich aus Großbritannien und in Anlehnung an die Definition des Arts' Council England entlehnte Bezeichnung; ein Begriff, der unmittelbar in das deutschsprachige kulturbetriebliche Vokabular übernommen wurde. Audience Development soll u.a. den Zugang erweitern für alle zu einem erfüllten und vielfältigen kulturellen Leben, die Talententwicklung für jeden im Kulturbereich ermöglichen, Standards kultureller Bildung und kultureller Vermittlung setzen und erhöhen, die Rolle von Kunst und Kultur im Kampf gegen soziale Ungleichheit und Ausschluss stärken sowie zudem die Gewinnung und Bindung von neuem Publikum für kulturelle Veranstaltungen und Institutionen sicherstellen.

Am Ende geht es um Partizipation möglichst vieler.

Wissenschaftliche Grundlagen

In der Tat zeigen die in jüngster Zeit publizierten Studien und Synopsen zur Wirkung von freiem Eintritt deutlich auf, dass die Nur-Gewährung von freiem Eintritt wirkungslos bleibt, wenn das Instrument

nicht Teil einer Gesamtstrategie ist (Kliment, 2020; Wegener, 2020) und ergänzende Maßnahmen wie Bildungsangebote an die Seite gestellt bekommt. Eine reine Fokussierung auf freien Eintritt dagegen bewirkt,

- dass angestammte Zielgruppen weiterhin kommen, nun aber eben kostenfrei
- dass ein Anstieg bei Jugendlichen mit höherem Bildungsgrad und bei Studierenden erfolgt
- dass nicht-museumsaffine Zielgruppen nicht kommen, nur weil der Eintritt entfällt; sie brauchen konkrete Angebote, v.a. im Freizeitbereich, die mit der eigenen Lebenswelt zu tun haben
- dass hauptsächlich größere Museen aus den Bereichen Technik und Naturkunde profitieren

Wird der freie Eintritt hingegen kombiniert mit anderen Maßnahmen, so können sich langfristige Wirkungen einstellen. Diese sind permanent zu evaluieren, um die Gelingensfaktoren von begleitendem Marketing zu justieren.

Konzept

Das in Abstimmung befindliche Konzept trägt daher den wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Besucher*innenforschung Rechnung. Fasst man die bestehenden empirischen Studien zu den Barrieren der Nutzung bestimmter (hoch-) kultureller Angebote zusammen (vgl.: Birgit Mandel und Thomas Renz, 2010: [->Link Dokument<-<](#)), so werden in Bevölkerungsbefragungen vor allem folgende Argumente direkt oder implizit genannt:

- kein Bezug zu bestimmten kulturellen Angeboten, keine Relevanz zum eigenem Leben erkennbar
- Sorge, bestimmte kulturelle Angebote nicht zu verstehen/nicht entschlüsseln zu können, bestimmte Kunstrituale nicht zu kennen und sich inkompetent zu fühlen
- mangelnde finanzielle Mittel
- Sorge, sich deplatziert und fremd zu fühlen.
- Sorge, dass Grundbedürfnisse nach sozialer Interaktion und nach schönem Ambiente ebenso wie nach leiblichen Bedürfnissen wie Essen und Trinken nicht ausreichend befriedigt werden
- kein Wissen über bestimmte kulturelle Angebote
- mangelnde Zeit

Um diese Schwellen abzubauen, können erfolgreich evaluierte Maßnahmen nachhaltiges Interesse bei vormaligen Nicht-Besuchern kultureller Angebote zu generieren. Dazu gehören u.a.

- Integration digitaler Räume für barrierearme und zugleich interaktive Kulturvermittlung
- Kommunikative (Event-)Formate, die verschiedene Bedürfnisse befriedigen und Kunstrezeption mit sozialem Austausch, Geselligkeit etc. verbinden
- Freikarten für Kulturangebote in Kombination mit expliziter persönlicher Einladung an Alltagsorten sonst nicht erreichter gesellschaftlicher Gruppen
- Kostenfreier Eintritt in öffentliche Museen inkl. entsprechendem Marketing
- Verbindung von musealem Erlebnis und Freizeit-Orientierung
- Längerfristige Kooperationen mit Bildungs- oder sozialen Einrichtungen sowie „Key Worker“, „Arts Ambassadors“ oder Peer Groups als Kommunikatoren und Mittler
- Populäres Aufmerksamkeitsmanagement (Re-Branding von Kulturinstitutionen, Veränderung bestehender Hochkultur-Images, kommunikative Maßnahmen an neue Zielgruppen, etc.)
- „Outreach“-Arbeit

Nächste Schritte

Sobald die notwendigen Abstimmungen abgeschlossen sind, wird die Verwaltung dem Ausschuss eine entsprechende Beschlussvorlage vorlegen.

Gez. Laugwitz-Aulbach