Stadt Köln

Die Oberbürgermeisterin

Dezernat, Dienststelle
VII/4522

Vorlagen-Nummer 21.06.2017
1950/2017

Mitteilung

öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Ausschuss Kunst und Kultur	27.06.2017

Museumsdienst Köln. Jahresbericht 2016

4522 legt dem Ausschuss Kunst und Kultur seinen Jahresbericht 2016 vor. Nachfolgend, für den ersten Überblick, in Kurzform, das ausführliche und informative Druckexemplar wird zur Sitzung vorgelegt.

Einführung

Der Museumsdienst Köln gehört seit 1965 zu den wichtigsten Institutionen der Kulturellen Bildung in Köln. Gegründet als erste museumspädagogische Facheinrichtung der Bundesrepublik, zählt er heute zu den drei größten in Deutschland. Er arbeitet für die neun städtischen Museen Kölns und verantwortet Bereiche von Kommunikation und Marketing für den Museumsstandort. Innerhalb des Dezernats für Kunst und Kultur erfüllt er weitere Aufgaben der Kulturellen Bildung und der Kommunikation. Dazu gehören Fragen der Besucherorientierung.

Basis der Kölner Vermittlungsarbeit sind die Bestände der städtischen Museen, deren historische, kunst- und kulturhistorische Sammlungen von der Vorgeschichte bis in die Gegenwart reichen und eine lokale, regionale, internationale und außereuropäische Ausrichtung besitzen. Das Sammeln, Bewahren, Erforschen, Ausstellen und Vermitteln von Kunst, Kultur und Geschichte sind komplementäre und sich wechselseitig stimulierende Arbeitsfelder. Daher ist die Museumspädagogik eng in die Programmatik und Konzeption der Präsentationen eingebunden.

Die in Dauer- und Sonderausstellungen erschlossenen Sammlungen und die ergänzenden Leihgaben werden im Rahmen unterschiedlicher verbaler und medialer Vermittlungs- und Veranstaltungsformate beleuchtet und befragt. In den Angeboten des Museumsdienstes spiegeln sich Vielfalt und Interessen einer durch Zuwanderung geprägten Stadtgesellschaft und die Zusammensetzung der auswärtigen Besucherschaft Kölns. Daraus resultiert ein breites Portfolio an Angeboten, das ein lebenslanges Lernen und Erleben der Kölner Museumswelt ermöglicht.

Die wissenschaftlichen Mitarbeiter des Museumsdienstes konzipieren, realisieren und evaluieren Programme und Projekte für alle musealen Zielgruppen, von Familien mit Kleinkindern über Kindergarten- und Schulgruppen, erwachsene Individualbesucher oder Gruppenreisende bis zu Hochaltrigen und demenziell veränderten Mitmenschen. Die Arbeit mit Schulklassen nimmt den dabei größten Raum ein. Die Bildungsarbeit ist stark ausdifferenziert und umfasst alle Bereiche der verbalen und medialen Museumspädagogik mit ihrem gesamten Me-

thodenrepertoire. Digitale Vermittlungsstrategien werden verstärkt in den Fokus zu nehmen sein.

Um eine breite Streuung des Angebots zu erreichen, bespielt der Museumsdienst in seiner eigenen Öffentlichkeitsarbeit die Kanäle Pressekommunikation, Internet und Social Media, Printpublikationen und Newsletter. Die Kommunikation erfolgt

zielgruppenspezifisch. Für den Museumsstandort konzipiert und realisiert der Museumsdienst übergreifende Werbe- und Kommunikationskampagnen, Messeauftritte, Pressereisen und Events. Auszubauen sind die digitale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die touristische Werbung.

Schwerpunkte 2016

Bildung und Vermittlung

Der Erfolg des Museumsdienstes steigt seit Jahren an. 2016 waren 145.946 Besucher in den Veranstaltungen zu Gast. Dies sind 4,8 % weniger als 2015. Gemessen an der Gesamtbesucherzahl der Museen nutzten jedoch so viele Besucher wie noch nie ein Angebot des Museumsdienstes: 16,1%. 2002 waren es lediglich 7,3 % (2015: 15,7%). Die prozentual größten Wachstumsbereiche finden sich in MOK und beim Ubiermonument. Die übrigen Museen bewegen sich auf Vorjahresniveau. Erfolg ist aber nicht nur in Besucherzahlen zu messen. Andere Indikatoren wie die Teilnahme an Tagungen, Erwähnungen in der Presse, Vernetzungsgrad oder die Zahl von Vorträgen und Publikationen und die Höhe der Drittmittel sind ebenfalls Parameter der Erfolgsmessung. Auch sie weisen nach oben. Gerade im Fundraising kann der Museumsdienst auf sein erfolgreichstes Jahr zurückblicken.

Die politischen Ereignisse des letzten Jahres gingen auch am Museumsdienst nicht spurlos vorüber. Die hohen Zahlen von Geflüchteten waren Anlass, um über die Rolle von Museen und Museumspädagogik im Angesicht von Flucht und transkulturellem Dialog nachzudenken. Daher organisierte die Einrichtung zusammen mit der Bundeszentrale für politische Bildung, dem Bundesverband Museumspädagogik e.V. und den Neuen Deutschen Organisationen in Köln eine zweitägige Veranstaltung, bei der 300 Teilnehmer über Strategien und Methoden in der Arbeit für und mit Geflüchteten diskutierten. Zudem wurden während des gesamten Jahres auf drei Ebenen Veranstaltungsformate aufgelegt, um das Thema in den Museen zu bearbeiten: Fortbildungen für Multiplikatoren, Veranstaltungen für geflüchtete Kinder, Jugendliche und Erwachsene und partizipative Projekte zur sprachlichen und kulturellen Integration.

Geflüchtete sind eine wichtige, jedoch nicht die relevanteste Besuchergruppe in den Museen. Die Ressourcen des Museumsdienstes flossen gleichermaßen in die anderen Schwerpunktbereiche und Zielstellungen, die nach dem Jubiläum 2015 – der Museumsdienst feierte seinen 50. Geburtstag – definiert worden waren: veränderte Drittmittelakquise, neue Fortbildungsprogramme, andere Schwerpunktsetzungen in den Programmschienen, Umgang mit dem demographischen Wandel. Arbeitsgrundlage war das 2015 verabschiedete Bildungskonzept. Darin sind die Fokusthemen Lebenslanges Lernen, Partizipation und Diversität festgelegt. Basierend auf dem eigenen Leitbild und vor dem Hintergrund einer hohen Motivation leistet die Kölner Museumspädagogik ihren Beitrag dazu, Antworten auf die Herausforderungen des demographischen Wandels finden.

Museumsübergreifend wurden die Projekte „museumsbus.koeln“ und „KulturGut finden“ mit kostenfreien Besuchen von Kitas und OGS-Gruppen in den Museen der Stadt Köln erfolgreich fortgeführt. Sie sind über Drittmittel gefördert. Das über den Förderfonds „Kultur macht

stark“ realisierter Projekt „Köln mit allen Sinnen“ widmete sich ebenfalls der OGS. Sprachförderung und Mehrsprachigkeit waren ebenso wie die (schulische) Inklusion und Leichte Sprache Gegenstand von häuserverbindenden Angeboten und Fortbildungen. Für Kinder wurden die Angebote in den Bereichen Kita und OGS noch einmal deutlich intensiviert. Auf der gegenüberliegenden Seite des Altersspektrums kam es zu einem Ausbau der Angebote für Senioren.

Hausbezogen lagen die Schwerpunkte auf einem Ausbau der Kreativangebote für junge Besucher (offene Atelierangebote im ML; Schülerausstellungen zu WRM-Beständen; Design im MAKK) und für Erwachsene (Kurse in MAKK und MOK) sowie auf Begleitmedien für Lehrkräfte (Museumstasche; Ubiermonument). Schwerpunkt der Arbeit in MAKK und NS DOK waren Schulpartnerschaften und -angebote. Für das RJM konnten ein offenes Atelier für junge Besucher und Hands On-Medien realisiert werden (Ausstellung „Pilgern“). Unter den Ausstellungen wurde jene in ML, RGM und WRM am intensivsten bespielt. Zu den Dauerausstellungen von KSM und MS wurden niederschwellige Angebote für Menschen mit Beeinträchtigungen geschaffen. Bei der artothek lag der Schwerpunkt in der Gewinnung von Kitas und Förderschulen.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Schlagzeilen, die die Wahrnehmung Kölns nach der Jahreswende 2015/16 bundesweit und international prägten, führten zu einem deutlichen Rückgang der Gäste in der Domstadt und damit auch in den Museen. Gleichwohl gab es in den städtischen Museen ein vielfältiges Angebot, das vom Museumsdienst im Rahmen seiner Aufgabe, den Museumsstandort als Ganzes zu betreuen, nach außen getragen und an die wichtigsten Redaktionen im regionalen und bundesweiten Umfeld vermittelt wurde. Zusätzlich wurden mit einer Pressereise in drei städtische Kölner Museen (Museum Ludwig, Wallraf-Richartz-Museum und Rautenstrauch-Joest-Museum) große Sonderausstellungsthemen im BeNeLux-Raum platziert und durch proaktive Pressearbeit flankiert.

Zentral gab der Museumsdienst Broschüren und Newsletter zu Ausstellungen und Veranstaltungen heraus, die sich an verschiedene Zielgruppen richteten (Reiseveranstalter, Journalisten, Erwachsene, Familien, Lehrkräfte), betreute und erweiterte das Museumsportal museenkoeln.de, vertrat den Standort auf mehreren Kunst-, Tourismus- und Bildungsmessen, ging Kooperationen mit Kulturpartnern vor Ort ein, intensivierte die Social Media Aktivitäten auf Facebook und Twitter und organisierte übergreifende Events. Mit der Einbindung des Museumsdienstes in den Beirat von KölnTourismus wurde der Weg für eine intensivere Zusammenarbeit bereitet.

Inhaltlich bestimmte das von KölnTourismus für 2016 und 2017 ausgegebene touristische Schwerpunktthema #urbanCGN – cologne urban lifestyle die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Rahmen einer Kampagne sollten neben den altbekannten und traditionellen Köln-Themen stärker moderne Themen aufgegriffen und Sehenswertes abseits der touristischen Pfade in den Fokus gerückt werden. Im Laufe des Jahres wurden die Aktivitäten im Bereich Social Media insgesamt intensiviert. Neue Kooperationen mit Kölner Kulturpartnern sorgten für eine bessere Vernetzung vor Ort sowie für eine Intensivierung der Wahrnehmung in den sozialen Netzwerken und in der Tages- und Wochenpresse. Die Präsenz auf Messen und die Kooperation mit der KölnMesse wurden fortgeführt.

Weitere kulturelle Bildung

Der Museumsdienst war in die Fortschreibung des städtischen Gesamtkonzepts Kulturelle Bildung in Köln eingebunden. Die Federführung hierzu liegt beim Amt für Schulentwicklung.

Von stadtweiter Relevanz sind hier vor allem die Projekte

Kulturrucksack NRW und Musenkuss Köln. Die damit verbundene Internetplattform musenkuss-koeln.de hat sich zum Ziel gesetzt, das Kölner Internetportal für Angebote der kulturellen Bildung zu werden. Der Museumsdienst war von Anfang an Teil der Planungsgruppe und stets in die Genese eingebunden. Seit dem Bestehen (2015) offeriert die Plattform, bei kontinuierlichem Zuwachs der Anbieter und Angebotspalette, kulturelle Bildungsangebote für Kinder- und Jugendliche (Zielgruppe der 5- bis 12-Jährigen) in unterschiedlichen Kunstsparten und spartenübergreifenden Formaten. Darüber hinaus können auf Musenkuss Fortbildungsprogramme und Vermittlungsangebote für Multiplikatoren im Handlungsfeld der kulturellen Bildung abgefragt und gefunden werden. Hier können zukünftig neben den Angeboten für die Kinder und Jugendliche zunehmend auch die Zielgruppen der Erwachsenen und Senioren Angebote der Kulturellen Bildung finden. Auch der Museumsdienst nutzt die Plattform um zusätzlich auf seine Vermittlungsprogramme aufmerksam zu machen.

In die Landesfördermaßnahme Kulturrucksack NRW, das Projekte im Sozialraum für die Zielgruppe der 10–14 Jährigen außerhalb von Schule ermöglicht und fördert, ist der Museumsdienst dauerhafter Kooperationspartner und Teil der Fachjury. Darüber hinaus erfolgt die inhaltliche Beratung der RheinEnergie Stiftung Kultur im Kontext der Projektförderung Kulturelle Bildung. Zusammen mit der Kölner Freiwilligenagentur und der dort verankerten Initiative LeseWelten wurde ein übergreifendes Projekt für geflüchtete Kinder und ihre Familien auf den Weg gebracht. Im Rahmen der Vorbereitungen zum Kulturentwicklungsplan wird es zu einer Vernetzung der Partner der Kulturellen Bildung in Köln kommen.

Die Kennzahlen 2016 im Überblick

→ 24 feste Mitarbeiter zum 31.12.2016 (+1)
→ 143 freie Mitarbeiter (+ 2)
→ 8 Lehrkräfte in der Museumsschule; ± 0
→ 2016: 7.782 Veranstaltungen (2015: 8.289; 2014: 7.836); - 6,1%
→ 145.946 betreute Gäste (2015: 153.332; 2014: 146.326); - 4,8%
→ 906.119 Museumsbesuche (2015: 974.967; 2014: 977.054); - 7,1%
→ Anteil 2016: 16,1 % (2015: 15,7 %; 2014: 15%); +0,4%:
→ 11 projektorientierte Schulpartnerschaften (2015: 10; 2014: 10); ± 1
→ € 210.000 Drittmittel durch Anzeigenakquise, Fundraising und Sponsoring (2015: € 70.000; 2014: € 110.000) ; + 200%
→ Sachmittel im Wert von € 230.000 (Stellung von 2 Fahrzeugen für das Projekt museumsbus.koeln); ± 0

gez. Laugwitz-Aulbach