

1. Kölner Kulturpolitisches Symposium am 20. und 21. Oktober im Kölner Rathaus

Workshop Publikum – Zusammenfassung der Ergebnisse

Teilnehmer:

- Prof. Dr. Rainer Danielzyk, Leiter des Instituts für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW
 - Kai Eltges, Geschäftsführer Kienbaum
 - Andreas Esche, Bertelsmann Stiftung, Projektleiter Aktion Demographischer Wandel
 - Prof. Dr. Andrea Hausmann, Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder
 - Dr. Susanne Keuchel, stv. Leiterin des Zentrums für Kulturforschung in Bonn, Autorin der Studie »Rheinschiene – Kulturschiene. Mobilität – Meinungen – Marketing« und verantwortlich für das Jugendkulturbarometer
 - Prof. Dr. Rainer Lucas, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie
 - Dr. Wolfgang Nolte, Kölner Kulturrat, Vorsitzender der Freunde des WRM / ML
-
- Moderation: Arne Birkenstock, Projektleiter „1. Kölner Kulturpolitisches Symposium“ und Autor der Studie „Köln 2020 - Leitbild: Kunststadt“

Der Demographische Wandel und die Rahmenbedingungen für Köln

Köln, so das Fazit der Experten, hat aus demographischer Sicht eine relativ unauffällige Entwicklung vor sich. Die Bevölkerungszahl bleibt weitgehend konstant, sie wird zwar älter, aber nicht so dramatisch wie in anderen Regionen. Köln hat heute rund 1 Millionen Einwohner, davon 1/3 mit Migrationshintergrund. Das Durchschnittsalter beträgt rund 41 Jahre. Im Gegensatz zu Städten wie Essen, Duisburg, Wuppertal oder Hagen bleibt die Bevölkerung bis 2020 relativ jung und in der Anzahl stabil. Auch das diesen Personen für kulturelle Aktivitäten zur Verfügung stehende Budget bleibt relativ stabil.

Neben diesen positiven Faktoren gibt es allerdings einige Bereiche, in denen Köln im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten schlecht abschneidet: So sind Einnahmekraft und Investitionen pro Kopf unterdurchschnittlich, auch gibt es in Köln weniger Schulabgänger mit Hochschulreife als in vergleichbaren Städten. Das die Stadt ihr wirtschaftliches Potential nicht ausschöpft, ist auch daran erkennbar, das Köln bei sämtliche dynamischen, also über den Zeitverlauf betrachteten Indikatoren schlechter da steht als etwa Düsseldorf oder Frankfurt.

Der „Kulturkunde“ der Zukunft

Auf welche Altersgruppen, individuellen Bedürfnisse, Zeit- und Geldbudgets sich Kultureinrichtungen künftig einstellen müssen, lautete eine der zentralen Fragen des Workshops. Die Experten nannten verschiedene Aspekte:

Mobilität – Allein von Köln aus kann ein Bürger innerhalb einer Stunde eine riesige Region mit zahlreichen Städten und zahllosen Kulturangeboten erreichen. Das eröffnet einerseits Chancen, denn Köln hat damit ein Einzugsgebiet von sechs bis acht Millionen Menschen. Andererseits ist der relevante Markt für Kultureinrichtungen jetzt ein regionaler Markt, das heißt die Kölner Angebote konkurrieren nicht mehr nur untereinander, sondern auch mit den vielen Angeboten in anderen Städten.

Bildungsstand und Migrationshintergrund – Wichtigster Faktor für die Affinität zu Kulturangeboten ist der Bildungsstand. Auch bei Menschen mit Migrationshintergrund: Das Interesse von Menschen mit niedrigem Bildungsstand ist bei Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in etwa gleich gering. Bei Menschen mit mittlerem Bildungsstand fällt auf, dass Migranten in dieser Gruppe künstlerisch aktiver sind. Bei Menschen mit hohem Bildungsstand ist es umgekehrt: Hier sind diejenigen ohne Migrationshintergrund künstlerisch aktiver.

Jugend – Shell-Studie und Jugendkulturbarometer zeigen, dass junge Leute (unter 25 Jahren) von vielen klassischen Kulturangeboten nicht mehr erreicht werden. So werden klassische Konzerte von dieser Altersgruppe fast überhaupt nicht mehr besucht, Angebote der Bildenden Kunst haben es da leichter. Dies kann zum einen mit einer mehr visuellen Ausrichtung dieser Altersgruppe zu tun haben und zum anderen damit, dass eine Ausstellung dem Betrachter größere Flexibilität erlaubt, als etwa ein Konzert oder eine Opernaufführung. Besonders erfolgreiche Angebote für diese Altersgruppe kommen vor allem aus dem – meist privat finanzierten – Eventbereich.

25 bis 40jährige – Diese Altersgruppe wird auch künftig aufgrund familiärer und beruflicher Verpflichtungen ein sehr knappes Zeitbudget für Kulturaktivitäten haben. Sie legt sehr viel Wert auf einen guten Service und hat sehr gestreute Interessen. Viele Menschen in dieser Altersgruppe nehmen sehr unterschiedliche kulturelle Angebote aus verschiedenen Sparten wahr und passen nicht mehr in ein nach „klassischer“ und „populärer“ Kultur getrenntes Raster. Dieses Phänomen der „kulturellen Allesfresser“ gilt zunehmend für alle Altersgruppen. Kulturelle Angebote stehen hier außerdem verschärft im Wettbewerb mit alternativen Freizeitangeboten wie Wellness, Sport und Gastronomie.

Senioren – Diese Bevölkerungsgruppe ist außerordentlich mobil geworden und ist bereit, auch größere Entfernungen zurückzulegen, um kulturelle Angebote wahrzunehmen. Ein wichtiger Aspekt ist hier das subjektive Sicherheitsgefühl in einer Stadt. Zu beachten ist hier, dass die Gruppe der Senioren keineswegs nur aus prosperierenden „Best Ager“ besteht. Das allgemeine Phänomen sozialer Segregation wird in dieser Altersgruppe besonders deutlich. Künftig ist mit zunehmender Altersarmut zu rechnen.

Allgemein gilt: Kulturinstitutionen müssen mit Anbietern in der ganzen Region um ein sehr viel sprunghafter und mobiler gewordenes Publikum konkurrieren. Der klassische Bildungsbürger stirbt aus, stattdessen hat man es mit einem kulturellen „Allesfresser“ zu tun, der Montags ins Rockkonzert geht und Dienstags in die Oper. Das Order- und Bestellverhalten dieses Kulturkunden ist sehr viel kurzfristiger. Anstatt sich ein Abonnement zu kaufen, entscheidet er sich sehr spontan für die Wahrnehmung des einen oder anderen Angebotes.

Strategien für ein neues Publikum

Exzellenz – Der moderne Kulturkunde geht nicht mehr zwangsläufig in „sein“ Stadttheater, sondern in das beste der Region. Davon profitiert das Schauspiel in Bochum, das Tanztheater in Wuppertal, aber eben nicht die Institution, die ein eher mittelmäßiges Programm betreibt und in der Region nicht weiter auffällt. Es gilt daher – auch in Kooperation mit benachbarten Kommunen – einige besonders hochwertige Angebote zu schaffen und überregional zu vermarkten.

Regionale Verortung – Jede Stadt braucht Alleinstellungsmerkmale und Leuchttürme, muss sich gleichzeitig aber regional gut verorten und Angebote mit Nachbarstädten gemeinsam vermarkten oder betreiben.

Gemeinschaft erleben – Kultur ist in Zeiten des Wegfalls von Ehe und Familie zunehmend eine Möglichkeit zur Begegnung mit Dritten. Die Auswahl des Kulturangebots erfolgt emotional und wird als gemeinschaftliches Ereignis erlebt. Darauf müssen Anbieter verstärkt eingehen.

Kulturelle Bildung – Maßnahmen der kulturellen Bildung können entscheidend dazu beitragen, junge Menschen an Kulturangebote heranzuführen und zu begeistern. Es ist wichtig, die Eltern bei der kulturellen Bildungsarbeit mit einzubinden.

Neue Präsentationsformen – Es ist wichtig, moderne Präsentationsformen anzubieten, die dem Seh- und Medienverhalten jüngerer Generationen entsprechen.

Migration - In wenigen Jahren haben 50% der Menschen unter 25 Jahren einen Migrationshintergrund. Für diese Menschen müssen Angebote geschaffen werden.

Organisation und Struktur – Die höhere Flexibilität der Kulturkundschaft verlangt mehr Flexibilität auch von den Anbietern. Dabei muss sowohl auf das Mischinteresse in allen Segmenten, als auch auf das spontanere Entscheidungsverhalten eingegangen werden.

Events – Kulturanbieter sollten nicht nur selbst Events entwickeln und anbieten, sondern auch bestehende Events für sich nutzen, indem sie die Besucher anderer Events mit entsprechenden Angeboten in ihre Häuser „locken“. Gleiches gilt für das

„Anzapfen“ der vielen Menschen, die eine Stadt zum „shoppen“ oder als Tagestouristen besuchen.

Service – Die zunehmenden Ansprüche des Publikums an den Service verlangen ein Umdenken vor allem bei öffentlichen Kultureinrichtungen. Viele Anbieter müssen insgesamt sehr viel serviceorientierter werden als bisher.

Übergreifendes Marketing – Kulturanbieter müssen Marken entwickeln und brauchen ein Marketing aus einem Guss, das auch mit Einzelhandel und Tourismus abgestimmt ist.

Stärken und Schwächen des Kulturangebots in Köln

Auch im Workshop „Publikum“ sehen die Experten Kölns Stärken vor allem in den Bereichen „Bildende Kunst“, „Geschichte“, „Musik“, „Medien“ und in der noch immer besonders lebendigen freien Szene. Köln, so der Eindruck, ruhe sich allerdings zu sehr auf den Lorbeeren seiner Vergangenheit aus und hat in vielen Bereichen den Anschluss verpasst.

Die Stärken Kölns liegen in seinem hohen Potential für Kulturreisen mit längerer Verweildauer, in seiner Urbanität, Internationalität und Vielseitigkeit, sowie in seinem lebendigen und jungen Flair. Auffallend ist auch, dass es in der Stadt eine besondere kulturelle Identität gibt, die nicht nur beim Karneval zum Ausdruck kommt. Eine weitere Stärke ist das besonders hohe Mobilisierungspotential der Stadt, das bei fast allen Events vom Papstbesuch, über die Fußballweltmeisterschaft bis hin zum Köln-Marathon zum Tragen kommt.

Köln schöpft diese Potentiale nicht aus. Tourismus und Eventpublikum werden nicht angezapft, die Stadtgeschichte wird nicht zeitgemäß präsentiert, es finden zu wenige kulturelle Events und Festivals statt, die Themen der Stadt werden nicht „bespielt“, eine gemeinsame miteinander abgestimmte Vermarktung zwischen Kultur, Einzelhandel und Tourismus findet nur unzureichend statt, das Potential der Medienstadt wird unzureichend genutzt und nicht in Programme umgesetzt. Einstmals überregional anerkannte Kulturinstitutionen haben ihren herausragenden Ruf verloren. Als eklatantes Beispiel für die schlechte Eigen-PR wurde die Diskussion um Dom und Weltkulturerbe herausgestellt: „In Köln war offenbar niemand bewusst, das man damit *das* wichtigste Alleinstellungsmerkmal der Stadt, nämlich den Dom, weltweit in schlechte Schlagzeilen brachte.

Auffallend ist auch die Abwesenheit einer Strategie für die Kulturstadt Köln und ihre Vermarktung. „Die Kulturstadt Köln sollte den Anspruch haben, in der Champions League mitzuspielen und mit Städten wie Amsterdam, Brüssel und Rom zu konkurrieren“, so Rainer Lucas vom Wuppertal Institut. „Offenbar wurde dieser Anspruch bislang aber nicht einmal formuliert, geschweige denn in eine Strategie für

gegossen.“ Dem Außenstehenden wird nicht klar, was diese Stadt kulturpolitisch eigentlich will und wo sie sich verortet, so lautete das einhellige Urteil aller Experten.

Handlungsempfehlungen für Köln

Auf der Basis der o.g. allgemeinen Strategieempfehlungen, die alle auch im Hinblick auf die Kölner Situation entwickelt wurden nannten die Experten weitere Handlungsempfehlungen für Köln:

Strategiefindung – Zu allererst muss sich Köln verschiedene Fragen stellen und diese für sich beantworten:

- Was ist der „Unique Selling Point“ für Köln in Bezug auf Kultur?
- Ist und will Köln im Wettbewerb in der europäischen Championsleague mitwirken?
- Welche Profilierung strebt Köln in einem regionalen Kontext auf bestimmte Kultursegmente an?
- Wie sieht das kulturpolitische Konzept aus?
- Gibt es ein Langfristprogramm für die Kultur mit eindeutigen Prioritäten und in Abgrenzung zum Wettbewerb (mit anderen Städten)?
- Was bedeutet das für die kulturpolitische Strategie in x Jahren?

Blick nach Außen – Das Portfolio der bestehenden Angebote muss objektiv aus Sicht des Kulturkunden bewertet werden. Dazu ist ein Screening der Alternativen in der Region und in Europa sinnvoll. Die Kölner sollten sich umsehen und sich von anderen Kommunen im In- und Ausland inspirieren lassen. Die Experten nennen einige Beispiele: Düsseldorf leistet gute Arbeit um ein wichtiges Zentrum der Bildenden Kunst zu werden, Newcastle hat gezeigt, wie große Events auch von Kultureinrichtungen genutzt werden können, in Paris mobilisiert man mit riesigen Events zur römischen (!) Geschichte jedes Jahr mehrere hunderttausend Besucher, amerikanische Museen zeigen, wie man Geschichte zeit- und jugendgemäß präsentieren kann. Es fällt auf, das Köln in internationalen Netzwerken wie der FEA, in der sich europäische Metropolen kontinuierlich über Prozesse und Organisationsformen in Kunststädten austauschen, nicht vertreten ist.

Leuchttürme – Köln muss bestimmte Bereiche seiner Kulturangebotes so ausstatten und vermarkten, dass sie in die ganze Region strahlen. Dazu bietet sich neben der Bildenden Kunst vor allem die Musik an.

Stadtgeschichte – Köln verfügt über ein riesiges Potential im Bereich der Stadtgeschichte und nutzt es nicht ausreichend. Das Römisch Germanische Museum muss in die Lage gebracht werden, seine Schätze zeitgemäßer und jugendgerechter zu präsentieren. Gleiches gilt für die anderen historischen Stätten und Museen der Stadt. Historische Themen bieten sich auch für spartenübergreifende Events und Festivals an.

Medienstadt –Köln verfügt als Medienstadt über viel Strahlkraft vor allem bei jüngeren Menschen, münzt diese aber kaum in kulturelle Aktivitäten um. Ein Publikumsfestival für den Film, aber auch ein Festival zu webspezifischen Angeboten wie z.B. ein YouTube-festival ist denkbar.

Neue Organisations- und Präsentationsformen für Kultur – Die Aktivitäten der Kölner Philharmonie, die ihr angestammtes Haus verlässt und in die Stadtteile geht, sind ein gutes Beispiel dem andere Institute folgen sollten.

Kulturelle Bildung – Die Stadt sollte gemeinsam mit den Kulturanbietern ein Rahmenkonzept für die kulturelle Zusammenarbeit mit Schulen und Jugendeinrichtungen erarbeiten. Bestehende Ansätze sollten im Sinne einer frühestmöglichen Vermittlung von Kulturinteresse unter Einbindung der Eltern weiter intensiviert werden.

Marketing – Kultur, Tourismus, Einzelhandel und Stadt müssen ein gemeinsames Marketing-Konzept entwickeln und umsetzen. Die Ansprache des Bürgers muss sich an der Markenpflege orientieren, dies erfordert ein Investment über viele Jahre.

Kreatives Potential nutzen – Köln verfügt als Medienstadt mit einer sehr lebendigen freien Kulturszene über ein riesiges Reservoir an kreativen Köpfen. Deren Ideen und Knowhow sollte genutzt werden, etwa über Wettbewerbe zur Identifikation und zu Profilierungsthemen.

Köln, den 25. Oktober 2006/Arne Birkenstock