

Die Regionaldirektorin	
Drucksache Nr.:14/1221-1	

	29.09.2023
Fraktionsanfrage Antwort	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Kultur, Sport und Vielfalt	zur Kenntnis	16.11.2023	

**Betreff: Antwort auf die Anfrage der CDU-Fraktion:
Kulturkartenvielfalt in der Kulturmétropole Ruhr**

Antwort:

1. Welche Karten werden angeboten?

Im Verbandsgebiet werden die folgenden Kulturkarten angeboten:

- RUHR.TOPCARD (RTC)
Ruhr Tourismus
- RUHR.KULTURCARD (RKC)
Ruhr Tourismus
- WelcomeCard. Ruhr (WCR)
Ruhr Tourismus / VRR

- LWL-MuseumsCard
LWL

- LVR-Museumskarte
LVR

2. Wie viele Karten wurden in den letzten Jahren verkauft? ggf. vor Corona

- Zur RUHR.TOPCARD liegt folgende Übersicht vor:

Jahr	Anzahl verkaufte RTC	
2016	168.410	
2017	190.910	
2018	199.939	
2019	232.411	
2020	155.645	
2021	66.887	
2022	161.842	
2023	228.537	Stand 11.09.2023

- Zur RUHR.KULTURCARD liegen folgende Informationen vor:

Die RKC wurde in 2018 konzipiert und für das Kalenderjahr 2019 erstmals angeboten, die Karte wurde rund 3.000 Mal verkauft, durch Corona ist der Verlauf in 2020-2022 nahezu zum Erliegen gekommen, da die Card auch noch keine „Stammkundschaft“ aufbauen konnte. In 2023 erreicht die Card wieder mit rund 3.000 verkauften Karten das Start-Niveau aus 2019.

- Zur WelcomeCard. Ruhr liegen folgende Informationen vor:

Die WCR ist ebenfalls kurz vor der Pandemie als touristisches Angebot gestartet und konnte aufgrund der Restriktionen nur bedingt am Markt etabliert werden, durch das 9 €-Ticket und das „Deutschland-Ticket“ als Nachfolge wird die WCR derzeit überprüft und ggf. von RTG/VRR eingestellt.

- Zur LWL-MuseumsCard liegen folgende Informationen vor:

Im Jahr 2022 wurden nach Aussagen des LWL 9.255 LWL-MuseumsCards verkauft (2021: 6.325; 2019: 13.145).

- Zur LVR-Museumskarte liegen folgende Informationen vor:

Nach Aussagen des LVR werden jährlich rund 2.500 Museumsjahreskarten verkauft.

3. Inwieweit gibt es Familienkarten, Partnerkarten, Kinder- und Jugendkarten?

4. Wie lange sind die Karten gültig?

5. Inwieweit ergänzen sich die Karten hinsichtlich des Angebots?

Die Antworten auf die Fragen 3, 4 und 5 ergeben sich anschaulich aus der beigefügten Tabelle (siehe Anlage).

Zu 5:

Die Karten richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. Das Portfolio ist teilweise überlappend, da die RTC auch museale Angebote im Bereich Kunst und Industriekultur beinhaltet, welche wiederum den Kern der RKC bilden. Die WCR hat durch die zeitliche Limitierung des ÖPNV einen rein touristischen Nutzen, beinhaltet aber im Kultur- und Freizeitbereich die gleichen Partner, so dass sich auch hier Überschneidungen ergeben.

6. Insbesondere die RUHR.TOP.CARD wird seitens der RTG schon jetzt als kostengünstigste Möglichkeit der Teilhabe am kulturellen Leben in der Region beschrieben. Sind hier gleichwohl Ermäßigungen denkbar?

Die RUHR.TOPCARD 2023 wird für Erwachsene zum Preis von 66 Euro angeboten. Für Kinder ist die Card zum ermäßigten Preis von 42 Euro erhältlich. Zum Verkaufsstart (Ende November bis Ende Dezember des Vorjahres) sind die Cards mit einer Ermäßigung von je 10 Euro erhältlich. Im Rahmen einer Kooperation bietet der ADAC ganzjährig seinen Mitgliedern einen Rabatt von 6 Euro auf den Preis der regulären ErwachsenenCard (60 Euro statt 66 Euro). Diese Konditionen gelten auch für Inhaber einer Ehrenamtskarte NRW. Schulklassen und soziale Einrichtungen erhalten Sonderkonditionen auf Anfrage.

Die RUHR.KULTURCARD wird für 49 Euro angeboten (ausschließlich Erwachsenenkarte). Zum Verkaufsstart gibt es ebenfalls Ermäßigungen und es besteht eine Kooperation mit dem ADAC.

7. Inwieweit könnten die Kulturkarten um weitere Angebote ergänzt werden? Inwieweit ist eine umfassende Karte für alle Angebote denkbar?

Die RUHR.KULTURCARD soll durch die starke Fokussierung auf die Kulturinstitutionen gezielte Anreize setzen, diese zu besuchen. Freizeitangebote wie Schifffahrt und Erlebnisbäder sind ausgeschlossen und werden über die RTC abgedeckt. Die Card sieht große Chancen bei der vermehrten Einbindung von Veranstaltungen von Theatern, Bühnen und Programmkinos – auch durch Corona hat sich hier das Besuchsverhalten stark verändert und die Card könnte ein Tool sein, um neue Zielgruppen für Kultureinrichtungen zu erschließen und Veranstaltungen nochmals auf anderen Wegen buchbar zu machen.

Im Sinne der Nutzer erscheint eine zunehmende Ausweitung des in der Card integrierten Angebots als weniger relevant, vielmehr sollte der Fokus darauf liegen, was zielgruppenspezifisch gewünscht und besucht wird und was auch finanziell für das Cardkonstrukt tragbar ist. Sowohl die RTC als auch die RKC erstatten bei „Eintritt frei“-Partnern einen Teil des Eintritts den Institutionen zurück, d. h., dass diese Ausschüttungen auch immer allen Partnern zugesichert werden müssen und dass die Zahl der „Eintritt-frei“-Partner nicht unendlich anwachsen kann (siehe auch Erläuterung Punkt 9).

8. Die RUHR.TOPCARD beinhaltet nach Aussage des Geschäftsführers auch eine Ermäßigung für den Extraschichteintritt. Ließe sich durch freien Eintritt für die Extraschicht zum einen die Attraktivität der RUHR.TOP.CARD weiter erhöhen zum anderen die Anzahl der Ticketbesucher der Extraschicht steigern?

In der Vergangenheit konnten Inhaber der RUHR.TOPCARD die ExtraSchicht bereits in ausgewählten Jahren (z. B. 2007) kostenfrei besuchen. Die Finanzierung und Umsetzung des kostenfreien Angebots müsste von der RUHR.TOPCARD und der ExtraSchicht geprüft werden.

9. Welche Partner arbeiten mit der RTG zusammen? Gibt es jährlich wechselnde Partner? Wie hoch ist das Interesse der anbietenden Kultur- bzw. Freizeiteinrichtungen, bei diesen Angeboten mitzumachen. Werden Interessierte abgelehnt und wenn ja wie viele und aus welchen Bereichen?

10. Nach welchen Kriterien wird entschieden, welche Kultur Partner in das Programm aufgenommen werden?

Die RUHR.TOPCARD 2023 beinhaltet über 140 teilnehmende Ausflugsziele unterschiedlichster Themengebiete (Zoos/Tierparks, Schifffahrten, Bäder, Museen, Standorte der Industriekultur, Freizeitparks, Theater, Indoor-/Outdoor-Sport). Eine Auflistung ist zu finden unter:

<https://www.ruhrtopcard.de/ausflugsziele/alle-ausflugsziele>

In der Regel wechselt das Angebot bei der RTC von Jahr zu Jahr um ca. 10-15 Partner. Die RUHR.TOPCARD ist seit über 20 Jahren fest am Markt etabliert. Es gibt daher ein großes Interesse an einer Partizipation. Es werden zum Teil Partner abgewiesen bzw. auf das Folgejahr „vertröstet“, da bei der Aufnahme neuer Partner immer die Finanzierung bzw. eine adäquate Rückvergütung (an die kostenlos zu besuchenden Ausflugsziele) zu gewährleisten ist. Abgelehnten Partnern wird zumeist die (zeitlich befristete) Bewerbung ihres Angebots über die Onlinekanäle der RUHR.TOPCARD angeboten. Der Partner hat hierdurch die Möglichkeit „reinzuschnuppern“ - diese Angebote werden so konstruiert, dass sich hieraus keine Belastung der Rückvergütung für andere Partner ergibt.

Die Ablehnung für eine „vollumfängliche Kooperation“ kann Partner aus unterschiedlichsten Bereichen treffen – Ziel der RTC ist es, jährlich ein thematisch und geografisch ausgewogenes Leistungsangebot aufzustellen. Zu berücksichtigen bei der Aufnahme neuer Partner ist zudem, dass sie in das Preisgefüge passen und nicht zu einer unverhältnismäßigen Belastung der Rückvergütung an die anderen Partner führen.

Das Angebotsportfolio der RUHR.KULTURCARD umfasst rund 60 Partner, wie z. B. die Ruhrtriennale, die Ruhrfestspiele oder die Sonderausstellungen des Museum Folkwang. Basis des Angebots bilden die Netzwerke der RuhrKunstMuseen, der RuhrBühnen und in Teilen auch die Route Industriekultur, auch weiteren Partnern steht die Card als Plattform offen. In die Card können nur kostenpflichtige Angebote integriert werden, da ansonsten der Mehrwert für den Kunden beim Erwerb der RKC nicht ablesbar ist. Im Rahmen beider Card-Systeme bestehen die Kategorien „Eintritt frei“ und „halber Preis“, in diese müssen sich neue Partner einbinden lassen.

Aufgrund dessen, dass die RUHR.KULTURCARD noch sehr jung ist, wird derzeit noch geprüft, welche Leistungen gewünscht und gut angenommen werden und welche Weiterentwicklungsmöglichkeiten sich ergeben – hier besteht die Möglichkeit, das Rabattsystem der Zielgruppe entsprechend anzupassen (z. B. mehrmalige Eintritte zum halben Preis zu ermöglichen oder ähnliches). Entscheidend für die Weiterentwicklung und Erweiterung der RKC ist die Bereitschaft der Kulturpartner der Metropole Ruhr, sich auf Rabattierungsmodelle einzulassen bzw. sich einlassen zu dürfen – viele Kultureinrichtungen sind städtisch und können nicht alleinig entscheiden bzw. die Abstimmungsprozesse sind dort langwieriger.

Auch bei Veranstaltungen/Theatern zeigt sich bei der digitalen Buchbarkeit ein großer „Stolperstein“ aufgrund der unterschiedlichen Buchungssysteme, die eine Schnittstelle zum Card-System der RUHR.KULTURCARD nicht ermöglichen. Hier liegt jedoch zukünftig die große Chance, ein junges Publikum langfristig über eine gebündelte und einfache Buchbarkeit an die Kulturinstitutionen zu binden (audience development).

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel
Huneke-Nollmann, Dorte	Reichart, Stefanie	Bereich I	
Akt.zeichen			