



Bericht 2024-DFAC-2

29. Oktober 2024

— Einführung eines kantonalen Kulturpasses

Wir unterbreiten Ihnen den Bericht zum Postulat 2023-GC-66 Antoinette de Weck / Laurent Dietrich «Einführung eines kantonalen Kulturpasses»

Inhalt

—

1	Hintergrund des Berichts	2
2	Das Beispiel des Walliser Kulturpasses (Abobo)	3
3	Umfrage bei den Freiburger Kulturpartnern	4
4	Anwendung auf den Freiburger Kontext	5
5	Kulturpolitische Prioritäten und Schlussfolgerunge	7

1 Hintergrund des Berichts

Die Grossratsmitglieder Antoinette de Weck und Laurent Dietrich reichten am 6. März 2023 im Grossen Rat ein Postulat ein, in dem sie den Staatsrat aufforderten, die Einführung eines kantonalen Kulturabonnements nach dem Vorbild des im Kanton Wallis bestehenden Abonnements zu prüfen. Sie sind der Ansicht, dass dieser Kulturpass die Inhaberinnen und Inhaber dazu anspornen wird, neue Kulturstätten und Kulturschaffende zu entdecken und dass er Synergieeffekte bei der Promotion von Kulturprogrammen fördern und zusätzliche Mittel einbringen wird. Nach den pandemiebedingten Störungen (Covid) des Kulturbetriebs könnte dieser Kulturpass den kulturellen Angeboten neuen Schwung verleihen. Parallel dazu wurde in der Stadt Freiburg ein ähnliches Postulat¹ eingereicht.

In seiner Antwort vom 29. August 2023 beantragte der Staatsrat die Ablehnung des Postulats, und zwar auf der Grundlage der folgenden Überlegungen: Gemäss der einschlägigen Gesetzgebung soll die öffentliche Hand bei der Kulturförderung eine subsidiäre Rolle spielen, wobei die Initiative grundsätzlich von den Kulturakteurinnen und -akteuren ausgehen soll. Der Staat und die Gemeinden, die nach dem geltenden Gesetz über die kulturellen Angelegenheiten (KAG) für die Kulturförderung zuständig sind, können mit Unterstützung des Freiburger Tourismusverbands (FTV) und der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg (WIF) Kulturunternehmen dabei helfen, einen solchen Ansatz zu verfolgen, der auf lokalem Engagement und einem eigenen Geschäftsmodell basiert.

Kurz gefasst war der Staatsrat der Ansicht, dass er nicht auf die Umsetzung eines solchen Projekts eintreten könne, da die *Durchführung* einer Marketingumfrage Aufgabe privater Akteurinnen und Akteure und nicht des Staates sei. Da das kulturelle Angebot interdisziplinär und vielfältig ist, müsste es gegebenenfalls genauer analysiert werden. Ein zentraler Aspekt dieser Analyse ist die Preisgestaltung in Verbindung mit der Einführung eines solchen Kulturpasses, insbesondere aufgrund der damit verbundenen finanziellen Risiken. In seiner Antwort zeigte sich der Staatsrat bereit, eine allfällige private Initiative von Kulturunternehmen und anderen wirtschaftlichen oder touristischen Akteuren zu *unterstützen*, die auf die Einführung eines solchen Kulturpasses abzielt. Der Staat stehe den Kulturschaffenden für die Zusammenarbeit bei der Erstellung eines Berichts zur Verfügung, wobei eine eventuelle Unterstützung von den verfügbaren Budgetmitteln abhängen würde.

Am 12. Oktober 2023 stimmte der Grosse Rat dem Postulat entgegen dem Antrag des Staatsrats mit 61 zu 31 Stimmen deutlich zu². Da er davon ausging, dass die Kulturkreise selbst ein solches Projekt nicht mit eigenen Mitteln lancieren können, verlangte er, dass der Staat bei diesem Projekt eine unterstützende Rolle übernehmen solle.

Um dem Willen des Grossen Rates zu entsprechen, hielt der Staatsrat es für wichtig, über die Konferenz der Freiburger Kulturbeauftragten die anderen öffentlichen Körperschaften in die Überlegungen und die Ausarbeitung des vorliegenden Berichts einzubeziehen, ebenso wie die Plattform der kantonalen kulturellen Dachverbände und die kantonale Kommission für kulturelle Angelegenheiten. Die Bedürfnisse und das Interesse der Kulturunternehmen an der Schaffung eines solchen Kulturpasses sollten dabei im Mittelpunkt der Analyse stehen.

¹ Das beim Generalrat der Stadt Freiburg eingereichte Postulat Nr. 69 von Véronique Grady und Jean-Pierre Wohlhauser, das die Möglichkeit der Einführung eines Kulturpasses in der Stadt Freiburg fordert, wurde vom Generalrat der Stadt Freiburg in dem Sinne angenommen, dass er zunächst die Antwort des Staatsrats abwarten und dann die Idee eines «Kulturpasses» dem regionalen Projektausschuss unterbreiten will, ehe er eine solche Massnahme ausschliesslich für sein Gebiet in Erwägung ziehen will (9. Oktober 2023).

² siehe TGR, Oktober 2023, Seiten 3240-3425.

2 Das Beispiel des Walliser Kulturpasses (Abobo)

Das Amt für Kultur (KA) hat die Frage der Einführung eines Kulturpasses im November 2023 mit den kulturellen Dachverbänden und insbesondere mit dem Dachverband Association K – Verein C, in dem die wichtigsten Freiburger Kulturunternehmen zusammengeschlossen sind, erörtert, um die Position der Unternehmen, deren Rückmeldungen bis dahin gemischt waren, besser zu erfassen. Das Amt hatte bis dahin auch keine Anfragen erhalten. Auf Einladung des KA stellten die Verantwortlichen des Walliser Abobo, Jean-Pierre Pralong (Direktor von Kultur Wallis und Abobo) und Lorenzo Malaguerra (Leiter des Kulturamts der Stadt Monthey und Direktor des Théâtre du Crochetan), am 25. Januar 2024 interessierten Kulturakteurinnen und -akteuren sowie den Kulturbeauftragten der Gemeinden den Kulturpass vor und beantworteten deren Fragen und Anmerkungen.

Das Walliser Abobo wurde als Covid-Transformationsprojekt entwickelt, um das Publikum nach der Pandemie zurückzuholen. Die Studie und die Lancierung kosteten 260 000 Franken. Inspiriert vom Magic Pass zielt das Abobo vor allem auf die kulturelle Mobilität zwischen dem Ober- und Unterwallis, zwischen den Städten der Ebene und den Dörfern in den Tälern ab. Das Abobo ist eine Genossenschaft, die von Kultur Wallis, einem seit 2011 bestehenden Verein zur Kulturförderung, geleitet wird. Für seinen Betrieb verfügt es über eine Vollzeitstelle, verteilt auf 3 Personen für die Verwaltung. Der öffentliche Verkehr mit dem Transportunternehmen *RegionAlps* ist im Abobo inbegriffen. Die Veranstaltungsorte tragen ihr Angebot in die Agenda von Kultur Wallis ein, kümmern sich um die Reservierungen und scannen die QR-Codes des Publikums vor Ort mit der Abobo-App.

In der zweiten Spielzeit (2023/24) besaßen 2000 Personen das Abobo, wobei die maximale Abonentenzahl gemäss Geschäftsmodell bei 2500 Stück liegt. 52 Orte beteiligten sich an dem Projekt, das inzwischen auch das Kino umfasst. Das Abobo kostet 365 Franken (Vorverkauf im Juni, gültig für eine Spielzeit, die meisten Käuferinnen und Käufer entscheiden sich für diese Option) und steigt im Volltarif auf 730 Franken. Bei der Umverteilung der Beträge an die Veranstaltungsorte werden die Anzahl der Scans und der Ticketpreis der jeweiligen Aufführung berücksichtigt. Aus einem gemeinsamen Topf, der sich aus dem Verkauf der Kulturpässe sowie öffentlicher und privater Unterstützung zusammensetzt, werden 90% der gesammelten Mittel an die Orte verteilt, die restlichen 10% werden für die Verwaltungskosten verwendet. Im Durchschnitt beläuft sich die vierteljährliche Rückerstattung an die Orte auf 55% der Ticketpreise zum Volltarif, wobei das finanzielle Ergebnis erst am Ende des Geschäftsjahres vorliegt. Das aktuelle Walliser Modell beinhaltet keine vollständige finanzielle Absicherung, es laufen jedoch Gespräche mit den kantonalen Behörden, um diese Sicherheit durch einen Fonds oder eine direkte Unterstützung der Orte durch die gescannten Abobos zu erhalten.

Das jährliche Betriebsbudget belief sich in der letzten Spielzeit auf 1 182 800 Franken. Davon entfielen 892 000 Franken auf den Verkauf von Kulturpässen und Zusatzoptionen. Der Rest stammt aus Finanzmitteln der öffentlichen Hand und zu einem geringeren Teil von privaten Sponsoren. Jeder Veranstaltungsort entscheidet über seine Programmstrategie, ob er eine begrenzte oder unbegrenzte Anzahl Plätze für Personen mit einem Kulturpass festlegt oder ob er bei grossem Erfolg bestimmte Veranstaltungen doppelt durchführt. Die Analyse der Abonentinnen und Abonenten des Abobo zeigt, dass die grosse Mehrheit zwischen 45 und 75 Jahre alt ist (die Altersgruppe der 60–70-Jährigen ist am stärksten vertreten). Das Abobo eignet sich nicht unbedingt für Familien, die eher punktuell Eintrittskarten kaufen oder für ihre Kinder vom Kultur-GA profitieren können. Die durchschnittliche Nutzung des Abobo pro Kunde beträgt 12,5-mal pro Jahr. Die meisten Institutionen haben ihre Saisonabonnemente zugunsten des Abobo abgeschafft, obschon sie nicht dazu verpflichtet wären. Neben dem Werbeeffect hat das Abobo auch Auswirkungen auf den Ticketverkauf, insbesondere wenn die Inhaberin oder der Inhaber des Kulturpasses von einer Person begleitet wird, die den Kulturpass nicht besitzt. Vor allem aber bringt es ein Abo-Publikum dazu, zwischen kulturellen Angeboten abzuwechseln und neue Kulturstätten zu entdecken.

3 Umfrage bei den Freiburger Kulturpartnern

Ergebnisse der Umfrage

Im Anschluss an die Informationsveranstaltung vom 25. Januar 2024 sandte das KA einen Fragebogen an 109 Freiburger Kulturinstitutionen, die für ein solches Angebot in Frage kommen könnten, zusammen mit einer ausführlichen Dokumentation zum Abobo. Die Antworten wurden vom 22. April bis zum 5. Mai 2024 gesammelt.

Die allgemeine Rücklaufquote betrug 36% (39 Antworten), doch wenn man nur die Mitglieder des Dachverbands Association K/Verein C, der die Interessen der professionellen Freiburger Kulturunternehmen vertritt, berücksichtigt, so lag die Rücklaufquote bei 55%. Insgesamt sind 64% der Antwortenden der Meinung, dass ein Kulturpass nach dem Modell des Walliser Abobo ein interessantes Instrument für ihre Institution wäre. Dennoch befürchten 52% einen Rückgang der Einnahmen, 28% wissen es nicht und nur 20% haben keine solche Befürchtung.

Der Fragebogen diente auch dazu, zu beurteilen, ob sich mit anderen Massnahmen mehr Publikum anziehen liesse. Die Antwortenden sprachen sich in erster Linie für eine verstärkte Kommunikation über das kulturelle Angebot aus (mit Vorschlägen für Partnerschaften mit den Medien), gefolgt von der Einführung kostenloser öffentlicher Verkehrsmittel für die Anreise zu kulturellen Veranstaltungen. An dritter Stelle steht die Einführung eines Freiburger Abobo, gefolgt von der Zusammenarbeit mit dem Gastgewerbe (z. B. ein kostenloses Essen für eine bestimmte Anzahl gekaufter Veranstaltungstickets). Die Antwortenden nennen weitere Anreize, um einen dauerhaften Besuch zu fördern, wie etwa die Kulturvermittlung und die Zugänglichkeit für Schulklassen zu verstärken, den Betrieb der kulturellen Strukturen besser zu unterstützen, Initiativen für Publikumsgruppen, die in den Kulturstätten kaum vertreten sind, (Zutrittskarten für Jugendliche und Personen mit geringen Mitteln) und die Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche und anderen Kulturinstitutionen zu verstärken. Auf die Frage *«Falls im Kanton Freiburg in den nächsten Jahren ein Projekt für ein kantonalen Kulturpass nach dem Modell des Walliser Abobo entwickelt wird, wären Sie interessiert, daran teilzunehmen?»*, antworteten 28 (71%) mit Ja oder eher Ja und 11 (28%) mit Nein oder eher Nein. Die häufigste Bedingung für eine Teilnahme ist jedoch das Vorhandensein eines Systems oder eines Ausgleichsfonds, mit dem sichergestellt wird, dass die Einnahmen im Vergleich zur aktuellen Situation stabil bleiben (Bedingung, dass keine finanziellen Verluste entstehen). 15 Antwortende wiesen in den freien Kommentaren spontan darauf hin. Als grösste Befürchtungen wurden erneut finanzielle Einbussen, die Zunahme von No-Shows (Nichterscheinen, das bei einem allgemeinen Abonnement, bei dem eine Person kein Geld für die reservierten Plätze ausgibt, tendenziell höher ausfallen würde) und der Verwaltungsaufwand genannt.

Detailliertere Ergebnisse für die einzelnen Kategorien von Aktivitäten (Veranstaltungssaal, Konzert, Kino, Museum usw.) sind auf Anfrage beim Amt für Kultur erhältlich.

Analyse und Zusammenfassung der Umfrage

Die Umfrage zeigt, wie **aufgeschlossen die Freiburger Kulturunternehmen** für eine Initiative sind, die darauf abzielt, dass die Kulturstätten für ein gemeinsames Angebot zusammenspannen. Auch wenn das Modell und sein Potenzial gute Denkanstösse geben, werden von den Befragten zahlreiche Befürchtungen und Fragen geäussert. Der Fragebogen zeigt allgemeine Trends auf, jedoch können die Ergebnisse nicht nach der wirtschaftlichen Bedeutung der Befragten gewichtet werden. **Einige der grössten Kulturunternehmen** (Veranstaltungs- und Konzertsäle, Kinos, Festivals usw.) **sind zurückhaltend**, da das Modell eines Kulturpasses ein Risiko mit unmittelbaren Auswirkungen auf Arbeitsplätze, Programmgestaltung und Betrieb darstellt, die sie sich aufgrund ihrer schwachen Finanzlage nicht leisten können. Sie sind bereit, ein solches Projekt zu lancieren, solange sie sicher sein können, dass sie gegenüber ihrem derzeitigen Ticketverkauf keine Verluste machen. Auch ist anzumerken, dass die Einführung des Abobo im Wallis am Ende der Covid-Krise stattfand, als die Situation der Veranstaltungsorte noch nicht wieder stabil war und die Zukunft ungewiss schien; zu der Zeit war die Risikobereitschaft wahrscheinlich höher als heute.

Da dem Veranstalter im Durchschnitt 55% des vollen Verkaufspreises einer Eintrittskarte erstattet werden, muss der Ausgleich in einer neuen Ausgewogenheit der Programmgestaltung gesucht werden. Mit einer geschätzten durchschnittlichen jährlichen Auslastung von 80% haben die regionalen Freiburger Kulturorte nämlich **ein relativ geringes Potenzial, ihre Besucherzahlen zu steigern**. Mehrere Befragte schlugen vor, ein paar Jahre zu warten, um das Geschäftsmodell von Abobo mit genügend Distanz beurteilen zu können.

Auch **der Aspekt der Zweisprachigkeit** in Freiburg ist bei der Analyse eines solchen Projekts zu berücksichtigen: Reicht das Angebot für das deutschsprachige Publikum aus, damit dieses ein solches kantonales Abonnement kauft? Weiter sollte die **Frage der Führung und Verwaltung** eines kantonalen Kulturabos vertieft werden. Das Projekt von Abobo stützte sich auf Kultur Wallis, eine bestehende und solide Struktur zur Kulturförderung, für die es in Freiburg derzeit kein Äquivalent gibt. Die Teilnahme an einer Gebietserweiterung des Walliser Abobo mit dessen Organisationsstruktur wäre eine Möglichkeit, würde aber mehrere neue Probleme aufwerfen, insbesondere die Beteiligung anderer Kantone.

Insgesamt bestätigt die Umfrage keine breite Zustimmung für die Entwicklung eines kantonalen Kulturpasses. Die Kulturunternehmen wünschen sich jedoch eindeutig eine stärkere Bündelung der Kräfte und ein stärkeres Werbe-Marketing, um den Zugang des Publikums zu den Kulturorten zu fördern. Der Wille muss von der Basis kommen und ein «Top-down»-Vorschlag wird kaum Bestand haben. Nimmt man die Unternehmen heraus, die nicht mitmachen würden oder die eine Teilnahme davon abhängig machen, dass ihnen kein finanzieller Verlust entsteht, wären nur 40% bereit, ein solches Projekt ohne besondere Bedingungen zu starten, und weniger als die Hälfte würde sich an einer Arbeitsgruppe beteiligen, wenn das Projekt gestartet werden sollte.

4 Anwendung auf den Freiburger Kontext

Betroffene Bevölkerung und Kulturlandschaft

Wie in Abschnitt 2 dargestellt, beinhaltet das Geschäftsmodell von Abobo eine Höchstzahl von 2500 Abonnements, die zum Verkauf angeboten werden. Im Kanton Freiburg haben die wichtigsten Säle (Equilibre-Nuithonie, CO2, Théâtre des Osses, Bicubic) in der Spielzeit 2023/2024 zusammen bereits mehr als 2200 Saisonabonnemente verkauft. Es erscheint plausibel, dass sich diese Abonentinnen und Abonnenten für den Kantonspass entscheiden würden. Der verbleibende Saldo für neue Abonentinnen und Abonnenten würde dann nur noch einige hundert Stück betragen. Anzumerken ist, dass das Angebot mit 2500 verkauften Stück 0,74% der Bevölkerung erreichen würde, und zwar Personen, die aufgrund der Erfahrungen im Wallis eher zwischen 50 und 70 Jahre alt sind, also eine Bevölkerungsgruppe, die in der Regel über die finanziellen Mittel für ihre Freizeitgestaltung verfügt.

Ein solches Instrument sollte sich auch im Einklang mit der kulturellen Kartografie der Region und ihren Herausforderungen entwickeln können. Das Walliser Modell ist auf die dortigen geografischen Probleme und das Bedürfnis, die Rhoneebene und die Berge miteinander zu verbinden, zugeschnitten. Der Freiburger Kontext mit seinen starken regionalen Kulturorten ist jedoch nicht der gleiche. Das Freiburger Publikum ist ziemlich mobil: Die Deutschsprachigen wenden sich gerne dem Berner Angebot zu, während die Einwohnerinnen und Einwohner der südlichen Bezirke sowohl das kantonale Angebot als auch das leicht zugängliche Angebot der Genferseeregion nutzen. Zwei Studien, die derzeit von der Haute Ecole de Gestion Arc (HES-SO) im Rahmen der Revision des Gesetzes über die kulturellen Angelegenheiten durchgeführt werden, werden im Jahr 2025 einen genaueren Einblick in diese strategischen Herausforderungen ermöglichen.

Online-Kulturagenda

Die im Januar 2023 gestartete zweisprachige Kulturplattform *In Situ* soll die Kulturinformation und das Kulturmarketing im Kanton Freiburg vereinfachen und stärken. Die Plattform verfügt über ein Verzeichnis und eine Agenda, um die Kulturorganisationen des Kantons und ihr Programm besser bekanntzumachen. Sie erhielt im Rahmen der Covid-Transformationsprojekte Unterstützung für den Aufbau und später vom Staat, der Loterie

Romande, Coriolis Infrastructures, Option Gruyère sowie von mehreren Bezirkshauptorten Finanzhilfen für den Betrieb. Diese Plattform ist eine strategische Massnahme zur Unterstützung des Marketings von Kulturunternehmen und soll zu einer kantonalen Referenz werden.

Um die Entwicklung von Marketingmassnahmen zu unterstützen, sind auch der Tourismus- und der Wirtschaftssektor offen für innovative und attraktive Lösungen, wie z. B. Karyon-Gutscheine für die Kultur, Wettbewerbe oder Gutscheine für Kulturkonsumierende in Partnerschaft mit der Gastronomie.

Kulturkarten

Es gibt in der Schweiz zahlreiche Karten und Angebote, die den Zugang zu kulturellen Aktivitäten erleichtern. Im Kanton Freiburg gibt es unter anderem das Kultur-GA, die KulturLegi von Caritas, den Schweizer Museumsspass, den Pass Bienvenue in Bulle, die HighFive-Karte für Clubs mit aktueller Musik oder die Karte für Raiffeisen-Mitglieder, die freien Eintritt in die Museen gewährt. Die beiden wichtigsten werden hier näher erläutert.

- > Kultur-GA / AG culturel: Das Kultur-GA ist ein Abonnement für Personen unter 26 Jahren, das für 100 Franken pro Jahr freien und unbegrenzten Zugang zu Veranstaltungen in über 280 Kulturpartnerorten bietet. Es ist in den Kantonen Bern, Freiburg, Neuenburg, Jura und Wallis gültig. Im Jahr 2023 verzeichneten die 59 Freiburger Kulturorte 4055 Eintritte. Im gleichen Jahr waren 593 Freiburgerinnen und Freiburger abonniert (von insgesamt 1843): Freiburg ist damit der Kanton mit den meisten Abonentinnen und Abonnenten. Als Anreiz bieten 10 Freiburger Gemeinden und 9 Schulen ihren Jugendlichen das Kultur-GA an.
- > KulturLegi Caritas: Die KulturLegi der Caritas bietet seit 2010 Ermässigungen auf Kultur-, Sport-, Freizeit- und Bildungsangebote für finanziell benachteiligte Personen, um ihnen eine aktive Teilnahme am kulturellen Leben zu ermöglichen. Der Partner wählt den Solidaritätsrabatt, den er gewährt (mind. 30%). Im Jahr 2023 beantragten im Kanton Freiburg 4475 Personen die KulturLegi, was einer Zunahme von 30% entspricht. Von den 129 Partnern im Kanton sind 72 kulturell ausgerichtet.

Zur Erinnerung: Für das Kultur-GA erhält der Partnerort maximal 15 Franken pro Eintritt, der einer jungen Inhaberin einem jungen Inhaber für Aufführungen und Konzerte zur Verfügung gestellt wird, und 5 Franken für Ausstellungen, Filmvorführungen und DJ-Abende. Bei der KulturLegi entscheidet der Partnerort, welchen Rabatt oder Vorteil er der Karteninhaberin oder dem Karteninhaber ohne Gegenleistung gewährt. Die Nachfrage nach Plätzen mit diesen Karten wächst jedes Jahr. Einige Kulturinstitutionen, bei denen die Einnahmeneinbussen zu gross werden, führen Kontingente ein. Einige Beispiele:

- > Bei der Stiftung Equilibre-Nuithonie wurden 2022/23 2195 Kultur-GAs gescannt, was 55 570 Franken Mindereinnahmen im Vergleich zum theoretischen Verkauf eines normalen ermässigten Tickets bedeutet. In den Jahren 2023 und 2024 wurde ein Kontingent eingeführt, das die Zahl der gescannten Kultur-GAs auf 1194 und den Ertragsausfall auf 23 025 Franken begrenzte. Die 50-prozentige Vergünstigung für Inhaberinnen und Inhaber der KulturLegi Caritas betraf 437 Plätze, was der Stiftung einen Fehlbetrag von 8670 Franken einbrachte.
- > Im CO2 wurden mit den beiden Karten 157 Plätze beantragt, was zu einer theoretischen Einbusse von insgesamt 4177 Franken führte. Der Saal unterscheidet zwischen Plätzen, die für nicht ausverkaufte Vorstellungen vergeben wurden, und ausverkauften Vorstellungen, bei denen die Plätze auch bei vollem Preis Abnehmer gefunden hätten. Die Einnahmeneinbussen bei den ausverkauften Vorstellungen beläuft sich auf 1340 Franken. Anzumerken ist, dass sich im CO2 die Anzahl der vergebenen Plätze zwischen 2022/23 und 2023/24 fast verdoppelt hat.
- > Im Théâtre des Osses beliefen sich die Vergünstigungen, die für die beiden Karten zusammen gewährt wurden, in der Spielzeit 2023/24 auf 2700 Franken, was den Einnahmen einer ausverkauften Vorstellung entspricht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Karten zwar ein Publikum bringen, das sonst wahrscheinlich nicht gekommen wäre, dass sie aber auch einen erheblichen Ertragsausfall bedeuten, insbesondere wenn dieses Publikum Plätze in ausverkauften Aufführungen und Konzerten belegt.

5 Kulturpolitische Prioritäten und Schlussfolgerungen

Der Staatsrat beabsichtigt, sein Engagement für einen besseren Zugang zur Kultur in den kommenden Jahren fortzusetzen. Diese Betonung der kulturellen Teilhabe und des universellen Zugangs nimmt im Übrigen im Vorentwurf des Gesetzes über die Förderung kultureller Aktivitäten, der sich derzeit in der Vernehmlassung befindet, einen zentralen Platz ein. In der erläuternden Botschaft heisst es: *«Die gesellschaftliche Entwicklung im Kanton Freiburg in den letzten zehn Jahren hat gezeigt, dass es immer notwendiger wird, bei der Durchführung kultureller Aktivitäten die vielfältigen Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen und die zahlreichen Hindernisse beim Zugang zur Kultur zu berücksichtigen. [...] Besonderes Augenmerk sollte dabei auf finanzielle, sprachliche und soziale Barrieren sowie auf die Zugänglichkeit und die soziale Inklusion gelegt werden.»*

In Anbetracht der zahlreichen Herausforderungen und der begrenzten finanziellen Mittel stellt sich die Frage, ob man primär das bestehende Publikum halten oder neue Zielgruppen finden will. Der Staatsrat möchte den Schwerpunkt auf den Zugang neuer Zielgruppen legen, die noch nicht oder nur selten in den Kulturorten anzutreffen sind. Damit möchte er den Zielen der kulturellen Teilhabe und der notwendigen Erneuerung des bisweilen tendenziell älteren Publikums eines Teils des kulturellen Angebots gerecht werden. Diese Priorisierung wird im Übrigen von der Konferenz der Kulturbeauftragten der Bezirkshauptorte und Gemeindeverbände des Kantons geteilt.

Während das Modell des kantonalen Kulturpasses im Wallis überzeugt, zeigt die Freiburger Analyse, dass es besser wäre, davon Abstand zu nehmen und nach einem Modell zu suchen, das besser an die hiesige Kulturlandschaft und die von der Basis geäusserten vorrangigen Bedürfnisse angepasst ist. Die Umsetzung des im Gesetzesvorentwurf vorgeschlagenen Konzepts der Kulturregionen bildet einen ersten Lösungsansatz. Ein weiterer wurde auf interkantonaler Ebene ins Leben gerufen, um die Verbreitung von Kulturangeboten und Publikumsgruppen im Westschweizer Kulturraum zu erleichtern. Ebenso sollten die Verbindungen zwischen benachbarten Regionen, die ein gemeinsames Einzugsgebiet haben, wie die deutschsprachigen Bezirke des Kantons Freiburg und der Kanton Bern, intensiviert werden. Die Zusammenarbeit und Solidarität zwischen den Kulturunternehmen wurde durch die kürzlich erfolgte Gründung mehrerer Berufs-Dachverbände im Anschluss an die Corona-Krise oder auch durch die Einrichtung von Koproduktionsnetzen für eine bessere Verbreitung der Werke im gesamten Kantonsgebiet gestärkt.

In diesem Bericht wurden bestehende Instrumente wie das Kultur-GA und die KulturLegi von Caritas beleuchtet. Das kulturelle Umfeld zeigt eine grosse gesellschaftliche Verantwortung, indem es aktiv und finanziell zur Entwicklung dieser Angebote beiträgt, wobei es darauf bedacht ist, seine Türen für alle interessierten Personen unabhängig von deren Situation zu öffnen. Die Kulturinstitutionen sind der Ansicht, dass ein Pass wie das Abobo Kosten verursacht, die sich das Zielpublikum kaum leisten kann. Diese und andere Einschränkungen wurden in der in diesem Frühjahr durchgeführten Umfrage zum Ausdruck gebracht, in der das Bedürfnis der Kulturakteurinnen und -akteure hervorgehoben wurde, bei ihrem Engagement für eine bessere Zugänglichkeit durch ein verstärktes kantonales Marketing besser unterstützt zu werden. Die Umfrage hat ein starkes Interesse der Kulturakteurinnen und -akteure aufgezeigt, ihre gemeinsamen Aktionen zu intensivieren, um mehr Effizienz und Kohärenz zu erreichen. Das Marketingpotenzial eines Kulturpasses interessiert sie besonders und sie sind motiviert, Zugangs- und Informationslösungen zu entwickeln, die das Publikum zur Mobilität anregen.

Der Staatsrat versteht das Potenzial, aber auch die Befürchtungen, die von den Kulturunternehmen in Bezug auf die Entwicklung eines Freiburger Kulturpasses nach dem Vorbild des Walliser Abobo geäussert wurden, da dies ihr Geschäftsmodell schwächen könnte. Er ist der Auffassung, dass ein Ausgleichsfonds zur Absicherung der Einnahmen einen Eingriff in die Privatwirtschaft darstellen würde, während die Käuferinnen und Käufer eines solchen Abonnements in der Lage sind, den Preis dafür zu zahlen, zumal dieser bereits durch die Subventionen der öffentlichen Hand an die Kulturunternehmen gesenkt wird. Vor allem aber möchte der Staatsrat seine Massnahmen prioritär auf den Zugang zur Kultur ausrichten, indem er sein Engagement auf mehreren Ebenen fortsetzt:

-
- > Soziales Engagement: Verstärkung bestehender gezielter Massnahmen für finanziell oder sozial benachteiligte Zielgruppen, wie das Kultur-GA und die KulturLegi der Caritas oder das Sensibilisierungsprogramm für die Jugend (Kultur & Schule), in Zusammenarbeit mit den zuständigen Stellen und der Loterie Romande. Eine Anreizmassnahme bestünde darin, den Kulturakteurinnen und -akteuren nach einer detaillierten Analyse der entgangenen Einnahmen eine bessere Beteiligung an den mit diesen Karten gescannten Tickets zu gewähren. Diese sollte gemeinsam aus den Kultur- und Sozialbudgets finanziert werden.
 - > Marketing und Kommunikation: Fortsetzung der Zusammenarbeit mit dem Online-Kulturkalender *In Situ*, um diesen zur kantonalen Referenz zu machen und den Bedürfnissen aller Partner gerecht zu werden.
 - > Tourismus und Wirtschaft: Von der Gastronomie über Tourismus, Kultur und Sport bis hin zur Wirtschaft: Die neue Marke «Fribourg, terre de valeurs – Freiburg, Land der Werte» soll die einzigartigen Trümpfe des Kantons hervorheben, um sein Image sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu stärken. In Partnerschaft mit den Kulturakteurinnen und -akteuren, dem Freiburger Tourismusverband und der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg bestätigt der Staatsrat seinen Willen, die Kräfte des Wirtschafts-, Tourismus-, Kultur- und Sportsektors unter gemeinsamer Flagge zu bündeln. Diese Zusammenarbeit kann in Form von gemeinsamen attraktiven Marketingprodukten erfolgen, wie z. B. Wettbewerbe, Gutscheine oder andere Vorteile, die zusammen entwickelt werden.
 - > Wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit: Fortsetzung der Bemühungen zur Förderung der Zirkulation von Kulturproduktionen zwischen den Kulturorten sowie zwischen benachbarten Regionen und Kantonen.

Die Entwicklung dieser vorrangigen sektorübergreifenden Massnahmen erfordert eine verstärkte Unterstützung der betroffenen Kulturakteurinnen und -akteure sowie der Träger dieser Zugangsprogramme seitens des Staates, aber auch seitens der Gemeinden und der halböffentlichen und privaten Partner.

Der Staatsrat lädt den Grossen Rat ein, diesen Bericht zur Kenntnis zu nehmen.