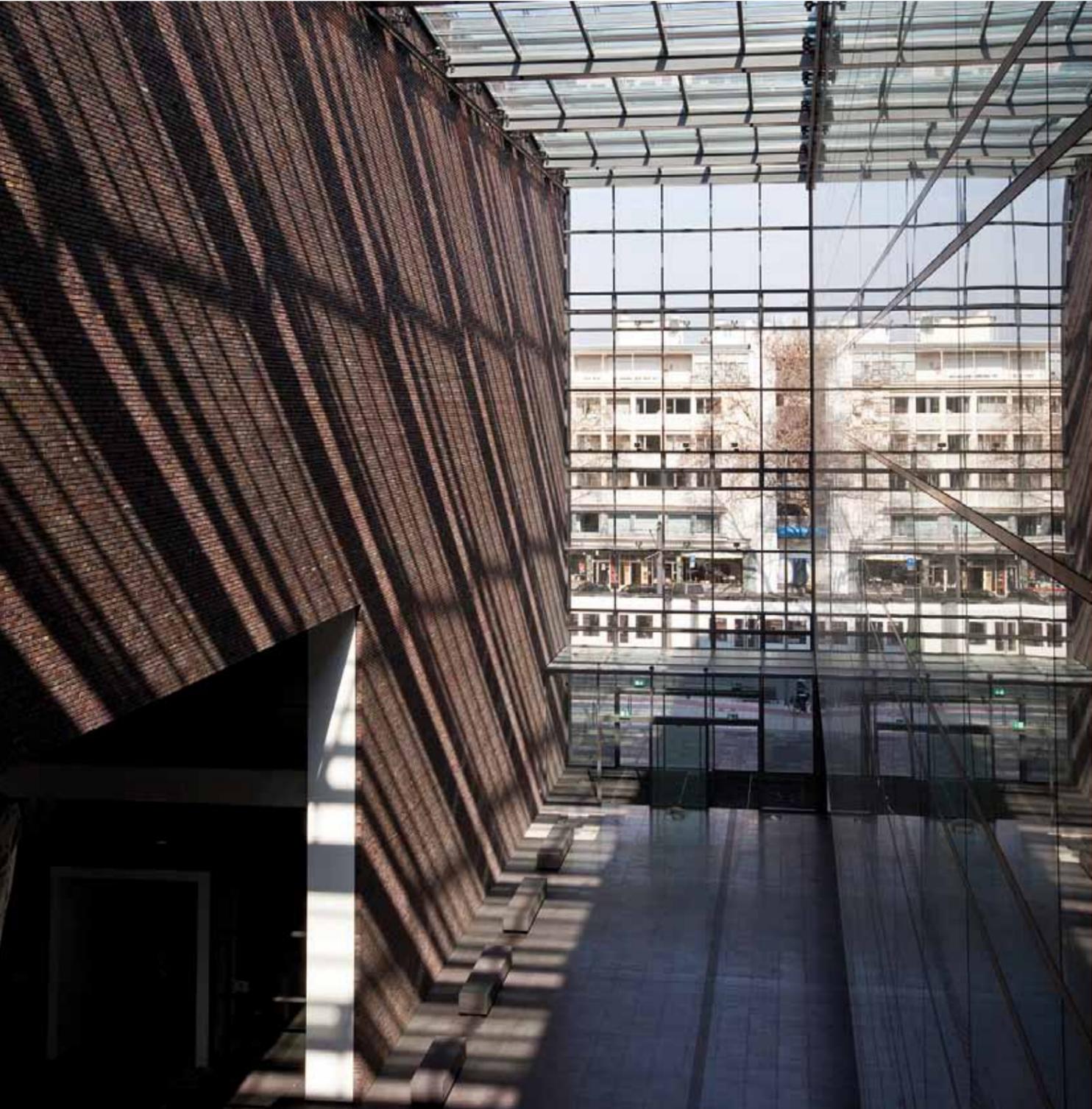




Jahresbericht 2009

Zahlen, Daten,
Fakten und Berichte



Eingangshalle des neuen Museumskomplexes
am Neumarkt

SEITE 4
Der Museumsdienst in Kürze

SEITE 12
Viel Licht, wenig Schatten von Tibor Kliment. Der Museumsdienst Köln im Urteil der Besucher und Guides

SEITE 24
Details zu Programmbereich 1 –
Strategische Planung

SEITE 34
Details zu Programmbereich 2 –
Schulprogramme/Museum kreativ

SEITE 38
Details zu Programmbereich 3 –
Erwachsenenbildung/Qualitätssicherung

SEITE 46
Details zu Programmbereich 4 –
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

SEITE 52
Details zu Programmbereich 5 –
Verwaltung

SEITE 53
Museumspädagogische Gesellschaft e. V.

SEITE 54
Impressum



Impressionen aus dem Wallraf

Der Museumsdienst in Kürze

Profil

Entdecken, erkunden, erleben – der Museumsdienst Köln zeigt den Besuchern die faszinierende Vielfalt der Kölner Museen. Vom Kindergartenkind bis zum Senior haben alle Besucher dabei ihre ganz eigenen Interessen und machen ihre eigenen Erfahrungen. Mit seinen reichhaltigen Vermittlungsangeboten und -formen geht der Museumsdienst auf die Wünsche der Besucher ein und nutzt dabei alle Bereiche der Museumspädagogik, von der verbalen über die mediale bis zur handlungsorientierten Vermittlung. Daher gehören klassische Führungen für Schulklassen und Erwachsene, kreative Angebote, Unterrichtsmaterialien und Begleithefte zu Ausstellungen, Beschriftungen sowie andere Informationsmedien gleichermaßen zum Leistungsspektrum.

Der Museumsdienst ist an zehn verschiedenen Orten tätig: in den Museen der Stadt Köln. Die leitenden Pädagogen des Museumsdienstes, die wiederum Teams von freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern führen, arbeiten direkt vor Ort, jeweils in enger Abstimmung mit der Direktion. Daneben werden Projekte, Initiativen und Programmreihen hausübergreifend konzipiert, realisiert und evaluiert. Auch das Besucher-, Termin- und Veranstaltungsmanagement erfolgt zentral. Bei weiteren museumspädagogischen Projekten, die über Drittmittel finanziert und von den Museen verantwortet werden, ist der Museumsdienst in der Regel personell oder beratend eingebunden. Außerdem ist der Museumsdienst Ansprechpartner bei Fragen der Besucherforschung. Dem Museumsdienst angegliedert ist die Museumsschule mit neun Lehrkräften, die für Kölner Schulen Unterricht im Museum halten.

Als eine der größten und traditionsreichsten Vermittlungseinrichtungen in der deutschen Museumslandschaft spielt der Museumsdienst in qualitativer Hinsicht eine Führungsrolle. Folglich ist die Suche nach innovativen Vermittlungsideen und nach interdisziplinären Methoden Leitmotiv seines Handelns – mit einem deutlichen Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und Nachfrageorientierung. Darin spiegelt sich das Motto des Museumsdienstes: „Wir machen Programm“.

2009 übernahm der Museumsdienst weitere Aufgabenbereiche. Mit der Eingliederung der übergreifenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tritt die Kommunikation ergänzend neben die Vermittlung. Als kompetenter Partner der städtischen Museen konzipiert und organisiert der Museumsdienst Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für unterschiedliche Bedarfsfälle.

Schließlich verantwortet die Einrichtung federführend das Gesamtkonzept „Kulturelle Bildung in Köln“, das die Aufgaben Förderung, Vernetzung und Qualitätssicherung einbezieht und im Dialog mit Partnern aus Kultur, Bildung und Verwaltung Angebote, Projekte und Programme der kulturellen Bildung initiiert und fördert. Ziel ist die stadtweite Verankerung kultureller Bildung als Aufgabe der Zukunft.

2009 auf einen Blick

Zahlen und Fakten

- 23 feste Mitarbeiter (+ 6)
- 90-100 freie Mitarbeiter (+ 20)
- 9 Lehrkräfte in der Museumsschule (+ 1)
- über 5.000 Veranstaltungen
- 94.593 betreute Besucherinnen und Besucher (113.687 in 2009)

Drittmittelprojekte 2009 (in Eigenverantwortung oder kooperativ)

- „Pinocchio“. Italienisch-Schülerwerkstatt im Museum für Angewandte Kunst
finanziert durch das Amt für Weiterbildung über ZMI
- „Die Farben der Sprache“. Interkultureller Workshop zum Thema „Mehrsprachigkeit erleben“
finanziert durch das Amt für Weiterbildung über ZMI
- Summerschool in den Museen der Stadt Köln
finanziert durch die RheinEnergieStiftung Kultur
- Kulturbotschafter – ein Programm für START-Stipendiaten im Museum Ludwig
finanziert über Preisgeld von PlusPunktKultur
- Von Babylon nach Köln – Filmprojekt zum Thema Identität mit Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Museum Ludwig
finanziert durch das Amt für Weiterbildung über ZMI
- Zweite Heimat Köln – Vermittlungsprojekt zur Kölnischen Stadtgeschichte mit türkisch-, russisch- und polnischsprachigen Gruppen bzw. Integrationsklassen
Anteil: Ausbildung der fremdsprachigen Guides
- migration audio archiv – oral history Projekt zu erlebter Migrationsgeschichte
finanziert durch die Stiftung evz – Erinnerung, Verantwortung, Zukunft
- Spurensuche – Projekt einer Fotoausstellung mit Schülern aus dem belasteten Sozialraum
finanziert durch den Deutschen Volkshochschulverband
- Wünsche im Wind. Schülerkunstaktion zum 100-jährigen Bestehen des Museums für Ostasiatische Kunst
finanziert durch den Förderkreis des Museums für Ostasiatische Kunst e.V.
- Rund um vier Ecken. Schülerwettbewerb zum Thema Design im Museum für Angewandte Kunst
in Kooperation mit der Jugend Art Galerie

Drittmittel

- Erlöse aus Anzeigenakquise: ca. € 20.000
- Erlöse durch Fundraising und Sponsoring-Maßnahmen: ca. € 60.000



Impressionen aus dem Kreativprogramm

Inhaltliche Arbeitsschwerpunkte 2009

- Museumspädagogische Programmentwicklung für Museum Schnütgen, Museum für Angewandte Kunst und Rautenstrauch-Joest-Museum mit den Schwerpunkten performative und kreative Vermittlung
- Entwicklung von Elementen der medialen Vermittlung für Museum Ludwig und Wallraf-Richartz-Museum
- Stadtweite museumspädagogische Wettbewerbe
- Integration der Vermittlungsarbeit des NS Dokumentationszentrums in das Gesamtprogramm
- Entwicklung eines Gesamtkonzepts „Kulturelle Bildung in Köln“
- Projekte für und mit Menschen mit Zuwanderungsgeschichte
- Museumspädagogischer Ideenmarkt im Wallraf-Richartz-Museum
- Organisation der Tagung „Das Eigene und das Fremde. Museen und Integration“

Projektförderung durch das Referat Kulturelle Bildung (Empfänger und Projekte)

Theaterpädagogisches Zentrum Köln e.V.	Connaction
Offene Jazzhausschule	Was glaubst Du denn?
Planet Kultur e.V.	Vaterland und Mutterliebe
Mondo Aperto e.V.	Offene Welt
jfc Medienzentrum Köln	Cinepänz
Vera Schöpfer/ W.-Brandt-Gesamtschule	Licht und Schatten
Dieter Bongartz, Birgit Günster	Regionalprojekt „Miteinander leben“
Playback-Theater-Netzwerk e.V./ J. Bauer	Tolleranzen
Freie Volksbühne Köln e.V.	Lesementoren
Elissavet Haase	TransTempo
Förderverein Kath.-Henoth-Gesamtschule	Familienbande
jfc Medienzentrum Köln	Film-/Medienprojekt „Das Eigene und das Fremde“

Schwerpunkte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Veranstaltungen und Events: KölnTag, Lange Nacht der Museen, Museumsfest
 Messepräsenzen: ITB Berlin, Cologne Fine Arts & Antiques, EXPONATEC

Qualitätssicherung und Vernetzung

- Lehrtätigkeit mit sechs Lehraufträgen an vier verschiedenen Universitäten und Hochschulen
- Neun aktive und passive Teilnahmen an Fachtagungen im ganzen Bundesgebiet
- Arbeit im Netzwerk mit etwa 50 permanenten lokalen, regionalen und nationalen Kooperationspartnern in Köln und darüber hinaus

2009 in der Rückschau

Der Museumsdienst ist im zurückliegenden Jahr weiter gewachsen. Im Juli wurde die museumspädagogische Abteilung des NS Dokumentationszentrums beim Museumsdienst angegliedert. Ebenfalls zur Jahresmitte übernahm der Museumsdienst die Abteilung für übergreifende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und das Grafikstudio für die Museen der Stadt Köln. Zudem konnte der Auftrag in Angriff genommen werden, ein Gesamtkonzept zur Kulturellen Bildung in Köln, das auch und insbesondere den nicht-musealen Bereich umfasst, zu entwickeln.

In der Museumsschule wurde eine neue Kollegin für die historischen Museen eingearbeitet, so dass die Angebotspalette im Kölnischen Stadtmuseum und im NS Dokumentationszentrum erweitert wurde. Die Lehrerin für das Museum für Angewandte Kunst wechselte zurück in die Schule, die Stelle wurde zwischenzeitlich neu besetzt. Somit konnte die Museumsschule ihre Leistungsfähigkeit bewahren. Zukünftig werden gemeinsame Projekte das Zusammenwirken der beiden Einrichtungen noch stärker prägen.

Diese Veränderungen führten intern zu einer Neustrukturierung von Abläufen und Organisationsformen. Um die neuen Einheiten und ihre Aufgaben zu erproben und wirkungsvoll umzusetzen, gewann projektorientiertes Arbeiten zunehmend an Bedeutung. Vor dem Hintergrund der Einführung neuer schulischer Anforderungen wurde das gesamte museumspädagogische Angebot 2009 evaluiert und neu gefasst. Zudem wurden neue Standards der Qualitätssicherung etabliert.

In der externen Kommunikation beschritt der Museumsdienst ebenfalls neue Wege. So konnten ein Onlinebuchungssystem etabliert, digitale Newsletter noch besser eingesetzt und Strukturen für ein verbessertes Besuchermarketing auf Datenbankbasis gelegt werden. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde in ihrer Wirkungsweise analysiert, um in 2010 zu einer verbesserten Serviceorientierung zu gelangen. Insgesamt gelang es bundesweit und international, die „Sichtbarkeit“ des Museumsdienstes zu steigern. Insbesondere die mit über 150 Teilnehmenden sehr gut besuchte Tagung „Das Eigene und das Fremde. Museen und Integration“, die der Museumsdienst mit seinen Kooperationspartnern organisierte, trug hierzu bei. Als Folge wurde der Museumsdienst Gründungsmitglied einer Arbeitsgruppe „Migration“ beim Deutschen Museumsbund.

Die Buchungszahlen – hier sind die Statistiken von Museumsdienst und Museumsschule zusammengefasst – gingen gegenüber dem Vorjahr um 16,8% zurück (2006: 97.795; 2007: 99.356; 2008: 113.687, 2009: 94.593), die Zahl der Veranstaltungen um 13,3% (2006: 4.890; 2007: 4.955; 2008: 5.842; 2009: 5088). Es fehlten im letzten Jahr große zugkräftige Sonderausstellungen und damit ein entsprechendes Gruppenaufkommen. So fiel auch die Gesamtbesucherzahl der Museen der Stadt Köln von 999.874 (2008) auf 843.305. Der Museumsdienst hat bezogen auf die Gesamtbesucherzahl einen Anteil von 11,3% – jeder elfte Besucher nimmt ein Angebot des Museumsdienstes wahr. Diese Quote ist im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil geblieben (2008: 12%).

Den größten Anteil daran haben die Führungen für Schulklassen und Erwachsenengruppen (79,5%), allerdings umfasst der Bereich „Museum kreativ“, zu dem Workshops, also Kreativangebote für Schulen, ebenso zählen wie Kindergeburtstage, Künstlerateliers oder Ferienkurse für Kinder und Jugendliche, allein fast 20%. Die Fortbildungsveranstaltungen für Lehrer umfassen den Rest – dabei wurden über 1.800 Multiplikatoren erreicht.

Die meisten Besucher betreuten Museumsdienst und Museumsschule im Römisch-Germanischen Museum (27%). Dem folgen Museum Ludwig (23%) und Wallraf-Richartz-Museum (17%). Das Interesse an Archäologie ist also ungebrochen und zeigt sich noch deutlicher, wenn man hier die Zahl der Besucher der Archäologischen Zone (2009: 2.471 in museumspädagogischen Veranstaltungen) hinzuzählt. Sehr erfreulich ist die Be-



Finden Museum und Zielgruppen zusammen? Impressionen aus dem Museum Ludwig, Köln.



Intensive Diskussion zum Thema „Keyworking“.



Gespanntes Publikum vor der Podiumsdiskussion bei „Das Eigene und das Fremde“.



Ferienkurs im Museum für Ostasiatische Kunst

suchszahl in museumspädagogischen Veranstaltungen des Museums für Angewandte Kunst, das seit 2008 wieder intensiv bespielt wird (4.623 von 53.926 Gesamtbesuchern). Noch erfolgreicher ist der Museumsdienst im Museum für Ostasiatische Kunst, wo über 18% der Besucher eine Veranstaltung des Museumsdienstes nutzten. In Relation zu Größe und Gesamtbesucherzahl aller Häuser war das Museum für Ostasiatische Kunst insbesondere bei den kreativen Angeboten Publikumsliebbling. Gerade beim Rezeptionsverhalten von nichteuropäischer Kunst oder fernerer Epochen zeigt sich die Stärke, aber auch die Notwendigkeit von musealer Vermittlungsarbeit. Daher ist bei Wiedereröffnung der derzeit kaum ins Gewicht fallenden Häuser – das Museum Schnütgen und das Rautenstrauch-Joest-Museum waren 2009 nur sehr eingeschränkt bzw. gar nicht zugänglich – mit Besucherandrang auch in der Vermittlung zu rechnen.

Vermittlungsangebote für Jugendliche sind das schwierigste museumspädagogische Programmsegment. Die Zielgruppe ist zwar durchaus kulturaffin, interessiert sich jedoch in der Regel für Angebote, die mit der eigenen Lebenswelt zu tun haben. Daher setzt der Museumsdienst hier mit nachfrageorientierten Programmen Akzente. Ein Beispiel ist die drittmittelgeförderte „Summerschool“, bei der Jugendliche Berufsfelder in den Museen kennenlernen können. Andere widmeten sich jugendlichen Migranten und hatten Mehrsprachigkeit, also Interkulturalität zum Thema. Neben den vielen permanenten Angeboten spielten auch im letzten Jahr Projekte wieder eine sehr wichtige Rolle. In der Regel sind es Peer Groups – Schulklassen aus belasteten Sozialräumen, Mutter-Kind-Gruppen mit Zuwanderungsgeschichte, Gruppen von engagierten und begabten Jugendlichen – mit denen neue Vermittlungsmethoden und -ansätze erprobt werden. Die erfolgreiche Einwerbung von Drittmitteln – es waren 2009 über € 60.000, die für diese Projekte akquiriert werden konnten – ist hier ein Gradmesser für den Erfolg des Museumsdienstes.

Gerade für seine Projektarbeit wurde der Museumsdienst von der Initiative schule@museum, die beim Deutschen Museumsbund angesiedelt ist, zur exzellenten Einrichtung in Deutschland gewählt. Sie ist damit eine von 14 Einrichtungen bundesweit, die als Bildungspartner andere Einrichtungen beraten sollen.

Mit der Anbindung der übergreifenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Museen beim Museumsdienst wurden Vermittlung und Kommunikation zusammengefasst. So können unterschiedliche Herangehensweisen an Inhalte und Präsentationen der Museen in Kommunikationsstrategien überführt werden. Um hier erfolgreich Synergien zu schaffen, ist allerdings eine Homogenisierung von Abläufen und Strukturen nötig. Der Grundstein wurde gelegt, um die Aufgaben Pressearbeit, digitale Kommunikation und Mediaplanung wirkungsvoll in die Zukunft zu führen.

Die Anbindung des Aufgabenfeldes Kulturelle Bildung brachte weitreichende Überlegungen zu Konzept und Struktur dieses stadtweiten Handlungsfeldes mit sich. Im engen Dialog der Dezernate für Kunst und Kultur und für Bildung, Jugend und Sport wurde ein Konzept entwickelt, das drei Bereiche vorsieht: Förderung, Vernetzung und Qualitätssicherung. Zudem wurden in einer Pilotphase 12 Projekte unterschiedlicher Ausrichtung gefördert. Das Konzept soll 2010/11 durch Ratsbeschluss von der Erprobungsphase in den Regelbetrieb überführt werden.



Impressionen aus der Summerschool. Workshop zum Thema Kunsttherapie

Neue Strukturen – die Programmbereiche im Museumsdienst

Der Zuwachs an Aufgaben und Personal machte eine Neustrukturierung der gesamten Einrichtung notwendig. Daher etablierte der Museumsdienst analog zu seinem Claim „Wir machen Programm“ fünf Programmbereiche mit entsprechenden Programmverantwortlichen. Zudem verfolgt die Direktion die Strategie einer weitgehenden Dezentralisierung, die leitenden Museumspädagoginnen und -pädagogen arbeiten so selbständig wie möglich im direkten Dialog mit den Häusern und haben dort zumeist auch ihre Büros. Managementprämisse ist ein situativer Führungsstil in Verbindung mit einem „Management on Objectives“ (Führen über Ziele). Die Neustrukturierung ist also geprägt von einem Zusammenspiel zentraler und dezentraler Strukturen. Fast alle Maßnahmen werden vor Ort in den Museen erdacht und umgesetzt, jedoch zentral evaluiert und kommuniziert. Dies gilt für permanente Angebote ebenso wie für temporäre Projekte. Daneben und ergänzend werden hausübergreifende Projekte realisiert.

Der **Programmbereich 1 – Strategische Planung** (Ltg.: Dr. Matthias Hamann) verantwortet die strategische Planung von Vermittlung und Kultureller Bildung, bündelt die Projekte und beruft einmal im Monat die museumspädagogische Konferenz aller Referenten ein. Die Leitung steuert alle strategischen Arbeitsprozesse von der Zieldefinition bis zur Maßnahmenentwicklung und vernetzt sie mit anderen Dienststellen auf Leitungsebene. Auch Fundraising und Friendraising sind in diesem Programmbereich angesiedelt.

Der **Programmbereich 2 – Schulprogramme / Museum kreativ** (Ltg.: Karin Rottmann) nimmt Querschnittsfunktionen wahr. Hier findet die Qualitätssicherung aller schulbezogenen Angebote des Museumsdienstes statt, hier werden schulrelevante Maßnahmen gebündelt (Multiplikatorenfortbildungen; Mailings und Newsletter; Networking mit Entscheidungsträgern aus der Bildungslandschaft), hier werden jedoch auch inhaltlich Schwerpunkte gesetzt. Die Abteilung betreut die werkstattbezogenen Angebote in den Museen und gestaltet daher die damit verbundenen Programme.

Im **Programmbereich 3 – Qualitätssicherung** (Ltg.: Dr. Beate Schneider) werden alle Maßnahmen gebündelt, die der Etablierung und Sicherung von Qualitätsstandards dienen. Dies gilt für Maßnahmen der museumspädagogischen Öffentlichkeitsarbeit, die durch eine Redaktionskonferenz abgesichert werden, ebenso wie für alle Produkte der medialen Vermittlung, die hier betreut werden. Der Programmbereich steuert die Nachwuchsförderung, die Auswahl von freien Mitarbeitern sowie deren Fortbildungsveranstaltungen und flankiert die Hospitationen. Schließlich ist die Leitung des Programmbereichs auch für das Grafikstudio der Museen zuständig.



Team des Museumsdienstes

Die übergreifende Kommunikation für die Museen der Stadt Köln wird im **Programmbereich 4 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (Ltg.: Marie-Luise Höfling) wahrgenommen. Die Abteilung ist für die Darstellung der Museen der Stadt Köln insgesamt zuständig und verantwortet Messepräsenzen, den Internetauftritt der Museen sowie Publikationen und Newsletter. Sie ist weiterhin Partner für sechs der städtischen Museen bei allen Fragen zur haus- und ausstellungsbezogenen Außenkommunikation. Hinzu kommen die Konzeption und Umsetzung von übergreifenden Marketingaktivitäten für die Museen und Veranstaltungsreihen.

Im **Programmbereich 5 – Verwaltung** (Ltg.: Klaus Linz) sind alle Verwaltungsaufgaben gebündelt. Dies betrifft neben allgemeinen Verwaltungsabläufen – Berichtswesen, Sicherheitsfragen, Vergabeverfahren – vor allem die Bereiche Personalwesen und Finanzausstattung. Neben dem Verwaltungsleiter gehören eine Verwaltungsmitarbeiterin und fünf Sachbearbeiterinnen dem Programmbereich an, die das gesamte Veranstaltungsmanagement für die Vermittlungsangebote steuern.

Zielbezogene Kommunikation, Mitarbeitergespräche und Maßnahmen der Qualitätssicherung flankieren die Arbeitsprozesse. Der Abschluss von Zielvereinbarungen wurde mit hoher Mitarbeiterbeteiligung fortgeführt. Die Erreichungsgrade der vereinbarten Ziele bestätigen, dass das Instrumentarium der leistungsorientierten Bezahlung von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern akzeptiert und mitgetragen wird. Hinzu treten Instrumente der Mitarbeitermotivation wie Fort- und Weiterbildung. Hierfür wurden die Möglichkeiten der Stadt Köln, Angebote von Fortbildungseinrichtungen und der Bildungsurlaub genutzt.

Gesamtstatistik

Veranstaltungen	2008	2009	Veränderung	
a. Museumsdienst				
Führungen	4.248	3.492	-756	-17,80%
Kreative Arbeit	974	982	8	0,82%
· davon Werkstätten	772	797	25	3,24%
· davon Kurse	63	50	-13	-20,63%
· davon Kindergeburtstage	84	84	0	0,00%
· davon MuseumKinderZeit	41	40	-1	-2,44%
· davon SummerSchool	14	11	-3	-21,43%
Lehrerfortbildungen	51	57	6	11,76%
Ergebnis Museumsdienst	5.273	4.531	-742	-14,07%
b. Museumsschule				
Unterrichtseinheiten	547	526	-21	-3,84%
Lehrerfortbildungen	51	31	-20	-39,22%
Ergebnis Museumsschule	598	557	-41	-6,86%
Gesamtergebnis	5.871	5.088	-783	-13,34%

Teilnehmer	2008	2009	Veränderung	
a. Museumsdienst				
Führungen	81.326	64.822	-16.504	-20,29%
Kreative Arbeit	17.855	15.933	-1.922	-10,76%
· davon Werkstätten	15.733	14.073	-1.660	-10,55%
· davon Kurse	751	588	-163	-21,70%
· davon Kindergeburtstage	881	825	-56	-6,36%
· davon MuseumKinderZeit	377	347	-30	-7,96%
· davon SummerSchool	113	100	-13	-11,50%
Lehrerfortbildungen	1.378	1.335	-43	-3,12%
Ergebnis Museumsdienst	100.559	82.090	-18.469	-18,37%
b. Museumsschule				
Unterrichtseinheiten	12.753	12.020	-733	-5,75%
Lehrerfortbildungen	375	483	108	28,80%
Ergebnis Museumsschule	13.128	12.503	-625	-4,76%
Gesamtergebnis	113.687	94.593	-19.094	-16,80%

Viel Licht, wenig Schatten

von Tibor Kliment

Der Museumsdienst Köln im Urteil der Besucher und Guides

Museen sind heute mit zahlreichen aktuellen Herausforderungen konfrontiert. Sie konkurrieren um die immer schmäler werdenden Finanzierungsmöglichkeiten, die finanzielle Unterstützung durch Besucher und andere Geldgeber, das Zeitbudget ihres Publikums, und nicht zuletzt auch um das Engagement der Personen, die in ihnen komplexe kulturelle Vermittlungsaufgaben übernehmen. Die Kenntnis des Besuchers wird hier zur zentralen Aufgabe, da die „Aufgabe der Vermittlung kultureller Werte sowie der Bildungs- und Unterhaltungsauftrag eines Museums nur mit und durch den Besucher erfüllt werden kann. Erst durch die Integration des Besuchers kann ein Museum seine Dienstleistung erbringen.“ (Baumann 2000, S. 11). Integration bedeutet dabei neben dem reinen, passiven Besuch eines Museums auch, den Besucher in das Angebot zu involvieren, ihm Kunst aktiv und gezielt zu vermitteln, ihm Kunst erlebbar zu machen, ihn selber tätig werden zu lassen und ihn damit auch an das Angebot zu binden. Der Museumsdienst Köln bestreitet u. a. diese anspruchsvollen Aufgaben durch eine gewaltige Zahl unterschiedlichster Angebote in den städtischen Museen. Pro Jahr werden von dort über 5.000 Veranstaltungen durchgeführt, die durchschnittlich von ca. 100.000 Teilnehmern genutzt werden. Da, abgesehen von einigen wenigen Statistiken, kaum Daten zur Akzeptanz dieses Angebots vorliegen, stellte sich der Museumsdienst der Herausforderung, dieses umfangreiche Programm erstmalig systematisch auf einer wissenschaftlich-repräsentativen Basis zu evaluieren. Dazu wurden zwei miteinander verbundene Untersuchungen durchgeführt: Eine repräsentative Befragung der Teilnehmer der Veranstaltungen des Museumsdienstes sowie eine Befragung der diese Veranstaltung durchführenden Guides.

Der folgende Beitrag veröffentlicht die wesentlichen Ergebnisse dieser umfangreichen, im März 2010 abgeschlossenen Untersuchung, und macht sie damit einem größeren Interessentenkreis zugänglich. Nach einer kurzen Darlegung der angewandten Methode wird zunächst über die Struktur und Zusammensetzung der Veranstaltungsbesucher informiert. Anschließend wird analysiert, mit welchen Erwartungen sie in die Veranstaltungen des Museumsdienstes Köln kommen, und wie sie diese Veranstaltungen bewerten. In einem weiteren Abschnitt schließen sich dann die Darstellungen einiger Kernergebnisse aus der Befragung der Guides an, die fallweise mit den Einschätzungen der Veranstaltungsbesucher verbunden werden.

Methode der Teilnehmerbefragung

Die Teilnehmerbefragung erfolgte als standardisierte, repräsentative Befragung der knapp 500 Veranstaltungsbesucher. Bei den Interviews handelte es sich um eine zehnminütige schriftliche Befragung nach Abschluss der jeweiligen Veranstaltung. Pro Veranstaltung wurden bis zu 10 Fragebögen zufällig verteilt, so dass im Schnitt zwei Drittel aller Teilnehmer einer Veranstaltung befragt wurden. Bei Veranstaltungen mit weniger als elf Teilnehmern wurde eine Vollerhebung durchgeführt. In der Summe konnten Daten aus fast 100 Veranstaltungen unterschiedlicher Art gewonnen werden. Der Befragungszeitraum betrug insgesamt zehn Wochen und lief von Anfang Dezember 2009 bis Mitte Februar 2010. In diesem Zeitraum wurden alle Veranstaltungen ausgesucht und in die Befragung aufgenommen. Einbezogen wurde die Mehrheit der städtischen Museen. Bedingt durch das unterschiedliche Veranstaltungsangebot der einzelnen Museen im Untersuchungszeitraum variierten die Befragtenzahlen. Die meisten Teilnehmer wurden im Römisch-Germanischen Museum (26 %), im Museum Ludwig (24 %), im Museum für Angewandte Kunst (22 %) sowie im Museum für Ostasiatische Kunst (20 %) befragt. Hinzu kamen das Kölnische Stadtmuseum sowie das NS-Dokumentationszentrum der Stadt Köln. Bei letzteren war die Fallzahl deutlich

geringer, sodass die hier an entsprechender Stelle ausgewiesenen Werte eher als Tendenzaussagen denn als harte Prozentwerte interpretiert werden müssen.

Die Konzeption, Organisation und Durchführung der Studie erfolgte in Zusammenarbeit des Museumsdienstes Köln mit einer Arbeitsgruppe um den Verfasser von der Rheinischen Fachhochschule Köln. Die Erfassung und Auswertung der Daten erfolgte zur Wahrung der Anonymität ausschließlich in der Rheinischen Fachhochschule.

Struktur und Modalitäten der Teilnahme an den Veranstaltungen

Drei Viertel der untersuchten Veranstaltungen waren Führungen, der Rest verteilte sich gleichmäßig auf das breite Spektrum der Veranstaltungsformate des Museumsdienstes. Der Altersdurchschnitt der Teilnehmer lag bei 39 Jahren, und damit deutlich unterhalb des Alters eines normalen Museumsbesuchers, was mit der Einbeziehung von Schülergruppen zu begründen ist. Die 14- bis 35-Jährigen stellten mit 37 Prozent den größten Teil der Befragten, an zweiter Stelle folgte die Altersgruppe von 36-55 Jahren mit 26 Prozent, die älteren Besucher ab 56 Jahren waren zu 37 Prozent vertreten. Interessant ist der Blick auf die Alterszusammensetzung bei verschiedenen Veranstaltungsformaten (siehe Tab. 1). Während die Workshops vorrangig ein jüngeres Publikum ansprechen, zeigen die Führungen eine recht gleichmäßige Alterszusammensetzung. Vorträge und naturgemäß insbesondere die Seniorentreffs erreichten vorwiegend ältere Personen. Das vielfältige Veranstaltungsangebot war demzufolge in der Lage, die verschiedensten Altersgruppen sehr erfolgreich zu adressieren.

Tab. 1: Veranstaltungsbesuch nach Alter der Teilnehmer (Spaltenprozente)

Alter	Führung	Familienführung	Seniorentreff	Workshop	Vortrag der Teilnehmer
bis 13 J	4 %	0 %	0 %	58 %	0 %
14 - 35	46 %	8 %	5 %	28 %	11 %
36 - 55	22 %	67 %	5 %	11 %	44 %
56+	28 %	25 %	90 %	3 %	45 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Mit 63 Prozent überwog in den meisten Veranstaltungen der Frauenanteil. Dies galt besonders für die Familienführungen, die Seniorentreffs und die Kreativangebote. Nur bei den Vorträgen waren die männlichen Teilnehmer mit 56 Prozent leicht in der Mehrheit. Die Veranstaltungsteilnehmer zeigten zudem das typische, für Kunstmuseen besonders ausgeprägte Muster einer stark gehobenen formalen Bildung. Sie verfügten mehrheitlich über ein abgeschlossenes Studium (45 Prozent) oder Abitur (24 Prozent), die übrigen 31 Prozent besaßen niedrigere bzw. nicht zuzuordnende Abschlüsse. Besonders deutlich war der Überhang an Akademikern in den Familienführungen, gefolgt von den Seniorentreffs und den allgemeinen Führungen. Eine etwas stärkere Teilnahme von Abiturienten und Personen unterhalb dieser Bildungsstufe zeigte sich am ehesten bei den Kreativworkshops. Damit erreichte das Angebot des Museumsdienstes die verschiedenen Altersgruppen recht gut, wohingegen dies bei den männlichen und formal weniger Gebildeten wesentlich schwerer fiel.

Unter den Befragten waren 54 Prozent, also mehr als jeder zweite Teilnehmer, erstmalig bei einer Veranstaltung des Museumsdienstes. Ein weiteres knappes Drittel (31 Prozent) hatte in den letzten 12 Monaten bis zu fünfmal ein entsprechendes Angebot besucht, häufigere Besuche kamen dagegen nur selten vor. Interessant ist das Verhältnis zu den sonstigen Museumsbesuchen der Teilnehmer, also der Gang ins Museum ohne Nutzung bestimmter Veranstaltungen. Von den Veranstaltungsteilnehmern, die max. dreimal im Jahr die Angebote des Museumsdienstes nutzen (immerhin mehr als vier Fünftel aller Teilnehmer) gehen 81 Prozent außerhalb dieser Veranstaltungen praktisch gar nicht ins Museum (siehe Tab. 2). Mit zunehmender Häufigkeit der Museumsbesuche wird dann der Anteil der Veranstaltungsbesuche relativ kleiner, bleibt aber immer noch hoch. Diejenigen, die vier- bis zehnmal pro Jahr an den Veranstaltungen teilnahmen, besuchen noch zu 34 Prozent mit etwa gleicher Häufigkeit das Museum. Zudem war der statistische Zusammenhang zwischen Museums- und dem Veranstaltungsbesuch (Pearson's $r=,84$) extrem hoch und signifikant. Wenn also die Befragten in ein Museum gingen, dann im Regelfall nur, um an einer Veranstaltung des Museumsdienstes teilzunehmen. Museumsbesuche außerhalb der Veranstaltungen kamen dagegen kaum vor. Damit scheint deutlich belegt, dass es den Angeboten des Museumsdienstes gelingt, gerade die seltenen Museumsbesucher in die Häuser zu holen. Ohne diese würde ein Großteil dieser Gruppe wahrscheinlich nicht ins Museum kommen. Gleichzeitig erfolgte der Veranstaltungsbesuch zumeist im Kontext einer Gruppe, d. h. über 80 Prozent kamen mit der Familie, Freunden und Bekannten oder innerhalb einer Schulklasse.

Tab. 2: Häufigkeit von Museumsbesuchen und Teilnahme an Veranstaltungen des Museumsdienstes

Besuch Museumsdienstveranstaltungen				
Häufigkeit Museumsbesuch	1 - 3 mal	4 - 10 mal	10+ mal	gesamt
1 - 3 mal	81 %	9 %	0 %	71 %
4 - 10 mal	15 %	34 %	0 %	16 %
10+ mal	4 %	55 %	100 %	13 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Die Bekanntheit des Museumsdienstes Köln war dagegen selbst unter den Besuchern der Veranstaltungen gering. Die Mehrheit der Teilnehmer (52 Prozent) hatten den Namen „Museumsdienst Köln“ noch nie gehört, 17 Prozent hatten den Namen zwar schon einmal gehört, konnten sich aber darunter nichts Genaues vorstellen, und nur bei einem knappen Drittel (31 Prozent) der Besucher war der Museumsdienst bekannt. Besondere Defizite gab es in der Altersgruppe der 14-35-Jährigen, die zu 83 Prozent den Museumsdienst überhaupt nicht kannten. Bei den bis 55-jährigen Besuchern war es auch immerhin noch fast jeder Zweite. Nur bei den älteren Teilnehmern war der Museumsdienst weitgehend bekannt (78 Prozent), was u. a. damit begründet war, dass sie zu besonders häufigen Besuchern zählten. Hinsichtlich der verschiedenen Veranstaltungsformate waren es insbesondere die Teilnehmer der Führungen, die den Museumsdienst nicht kannten, und eher annahmen, diese seien durch das Museum organisiert worden. Aber auch bei den anderen Angeboten kannten die Teilnehmer den Museumsdienst zumeist nicht. Geht man davon aus, dass gerade die Veranstaltungen eine sehr effiziente Werbepattform für den Museumsdienst sein können, so liegen hier ungenutzte Bekanntmachungspotentiale brach.

Wie erfahren die Teilnehmer von den Veranstaltungen, aus welchen Quellen informieren sie sich über das Angebot? Vor allen anderen Informationsquellen rangieren persönliche Tipps von Freunden und Bekannten (47 Prozent der Teilnehmer), das Internet (40 Prozent), Programmhefte (34 Prozent) und Hinweise aus der Gruppe, in der man zu den Veranstaltungen ging (33 Prozent). Allgemeine Medien, am häufigsten noch die Presse (29 Prozent), waren demgegenüber nachrangig. Damit handelt es sich zumeist um Quellen, die ein konkretes Informationsinteresse oder einen spezifischen Anlass voraussetzen, wie auch das Vorwissen darüber, dass ein entsprechendes Angebot existiert.

Die Bewertung des Veranstaltungsangebots durch die Teilnehmer

Kommen wir zu der wichtigen Frage, wie die Veranstaltungen des Museumsdienstes bewertet werden. Bei dem Blick auf die zugehörige Abb. 1 ist auf Anhieb eine außerordentlich positive Beurteilung erkennbar. Von den befragten Teilnehmern bewerteten 81 Prozent die Veranstaltungen auf einer sechsstufigen Schulnotenskala als „gut“ oder „sehr gut“, 15 Prozent fanden diese zufriedenstellend und nur 4 Prozent äußerten eine schlechte Bewertung. Diese äußerst positive Resonanz spiegelt sich auch in der fast uneingeschränkten Bereitschaft der Teilnehmer (94 Prozent) wider, die Veranstaltung auch an andere weiterzuempfehlen, wobei sie mehrheitlich an Freunde und Bekannte dachten.

Von den verschiedenen Veranstaltungsformaten schnitt der Seniorentreff mit einer Durchschnittsnote von 1,3 am besten ab, gefolgt von den Workshops, Vorträgen und den Familienführungen, wohingegen die allgemeinen Führungen mit einer Note von 2,0 eher im unteren Bereich der insgesamt sehr positiven Bewertungen rangierten (Abb. 2). Da neben den Veranstaltungsformaten auch der Inhalt und der Ort sich auf die Bewertungen auswirken, wurde die Analyse zusätzlich nach den Museen differenziert, in denen die Veranstaltungen stattfanden.

Danach ergibt sich folgendes Bild (siehe Abb. 3): Eindeutige Publikumsliebliche waren die Veranstaltungen im Museum für Ostasiatische Kunst und im Museum Ludwig, danach folgten das Museum für Angewandte Kunst und das Römisch-Germanische Museum. Die unterschiedlichen Bewertungen für das NS-Dokumentationszentrum und das Kölnische Stadtmuseum sind aufgrund der geringeren Fallzahlen nur mit Vorsicht zu interpretieren.

Abb. 1: Bewertung der Veranstaltungen durch die Teilnehmer.

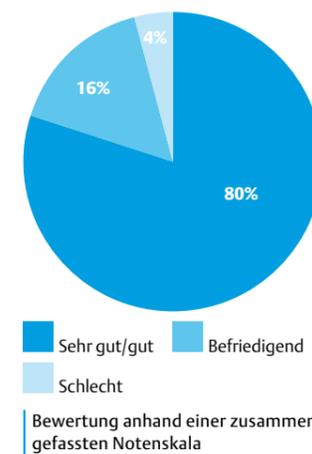
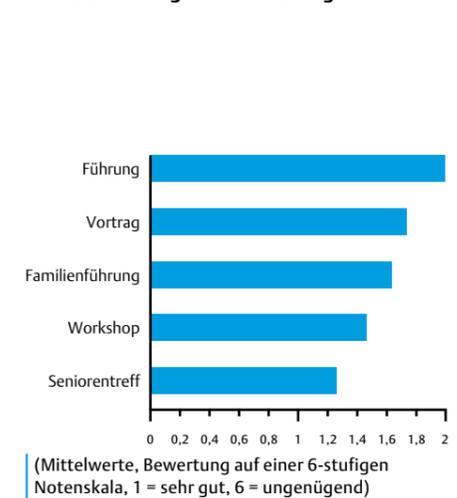
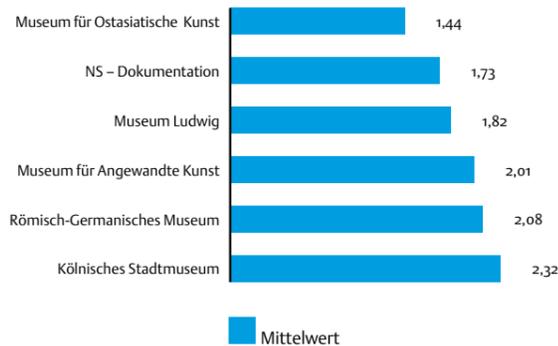


Abb. 2: Bewertung der Veranstaltungsformate.



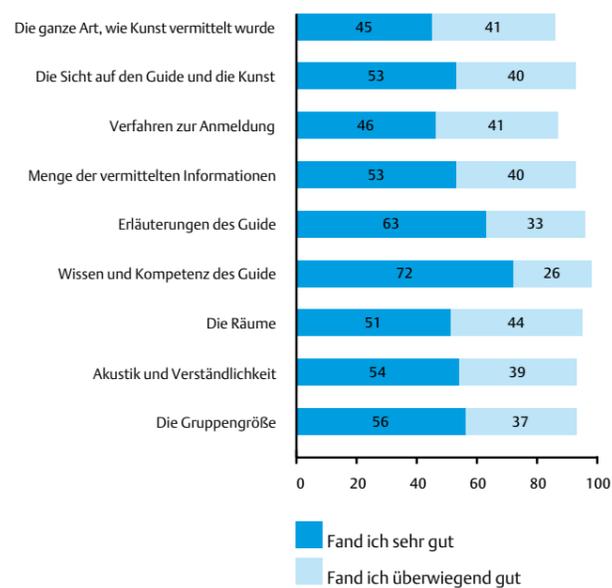
Um genauere Informationen über die Gründe und Bewertungskriterien der Teilnehmer zu gewinnen, wurden die Befragten anhand einer vorgegebenen Liste gebeten, zu spezifizieren, was ihnen im Einzelnen gefallen hat. Wirft man einen Blick auf die nachstehende Abb. 4 und konzentriert man sich allein auf die sehr guten und guten Bewertungen, so fällt die außerordentlich positive Bewertung der Guides auf. Das Wissen und die Kompetenz der Guides, ihre Erläuterungen und die Menge der vermittelten Informationen werden außerordentlich geschätzt. Aber auch die äußeren Bedingungen, unter denen die Veranstaltungen stattfinden, wie die Räumlichkeiten, die Sicht oder die Akustik und Verständlichkeit des Guides, werden sehr geschätzt. Echte Kritikpunkte traten kaum auf, allenfalls die Bewertung des Anmeldeverfahrens fiel etwas ab.

Abb. 3: Bewertungen der Veranstaltungen nach Museen



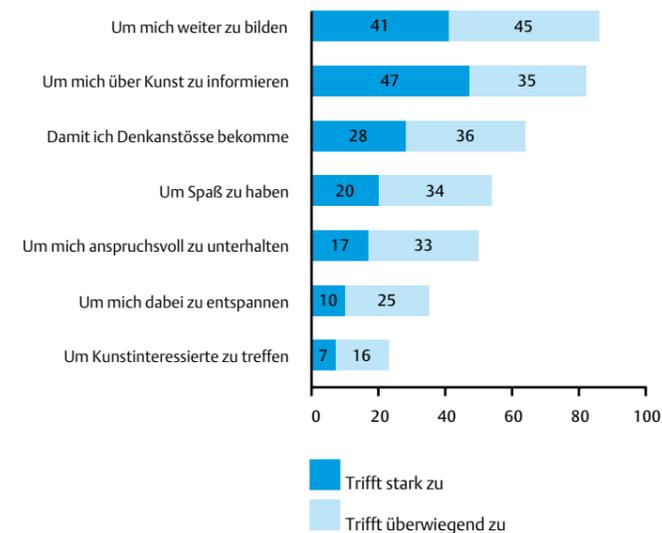
(Bewertung auf einer 6-stufigen Notenskala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend).

Abb. 4: Die Bewertungen der Veranstaltungen nach Einzelkriterien (Befragte in %)



Was waren nun die Gründe und Motive der Teilnehmer für den Veranstaltungsbesuch? Dazu wurden den Teilnehmern verschiedene Antwortvorgaben zur Auswahl gestellt, die ein Spektrum unterschiedlicher Motivlagen abdeckten. Wirft man einen Blick auf die zugehörige Abb. 5, wird sehr schnell deutlich, worum es den Teilnehmern hauptsächlich geht. Informationen über Kunst und die eigene Weiterbildung waren die häufigsten Antworten, mit deutlichem Abstand folgte der Wunsch nach Denkanstößen. Die Motive Spaß, Entspannung, (anspruchsvolle) Unterhaltung oder Geselligkeit unter Kunstinteressierten werden demgegenüber zwar auch genannt, waren aber sehr viel weniger bedeutsam. In den Motiven der Teilnehmer dominiert ein hochkultureller, bildungsbürgerlich geprägter Anspruch. Kunstgenuss als vergnügliche Veranstaltung wurde mit dem Angebot weniger assoziiert.

Abb. 5: Motive zur Teilnahme an den Veranstaltungen des Museumsdienstes



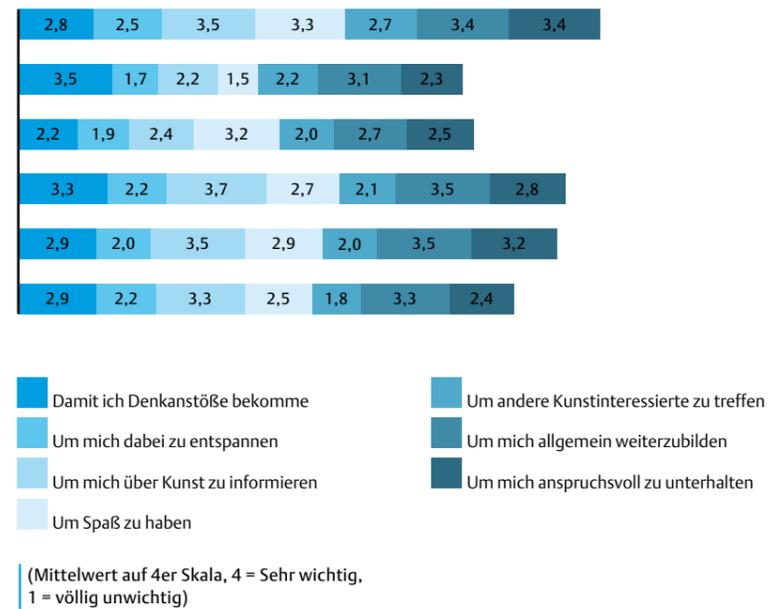
Zudem wird bei näherem Hinsehen deutlich, welche Unterschiede verschiedene Altersgruppen aufweisen. Das Interesse an Kunstinformationen war vor allem für die älteren Teilnehmer das zentrale Motiv, während die jüngeren Besucher dies zwar auch nannten, jedoch nicht in der Intensität (72 Prozent älterer gegenüber 33 Prozent jüngerer Befragter). Spaß und Entspannung war dagegen den jüngeren Teilnehmern und noch mehr den Personen mittleren Alters mit knapp 70 Prozent der Antworten deutlich wichtiger als den Älteren (40 Prozent). Nur geringe Unterschiede zeigten sich dagegen in dem Anspruch, sich allgemein weiter zu bilden, der von allen Altersgruppen geteilt wurde.

Ebenfalls nur geringe bzw. unsystematische Unterschiede ergab der Vergleich der verschiedenen Geschlechter- und Bildungsgruppen. Wurde weiter oben festgestellt, dass formal niedrig Gebildete und Männer unter den Teilnehmern unterrepräsentiert sind, so lassen sich in diesen beiden Gruppen keine signifikanten Motive oder Interessenschwerpunkte gegenüber den übrigen Teilnehmern erkennen. Anknüpfungspunkte, die für eine gezielte Ansprache geeignet wären, lassen sich damit auf der Ebene der hier eruierten Motive und Interessen kaum finden. Die Häufigkeit des Veranstaltungsbesuchs spielte bei den Motiven der Teilnehmer ebenfalls keine Rolle.

Relativ deutlich differenzieren dagegen die Teilnehmer ihre Motive zwischen den verschiedenen Veranstaltungsformaten. Eine unterhaltungsorientierte Motivation dominiert recht deutlich in den Kreativworkshops sowie den Veranstaltungen für Schüler bzw. Studenten, wo die Aussage „Um sich anspruchsvoll zu unterhalten“ bzw. „Um Spaß zu

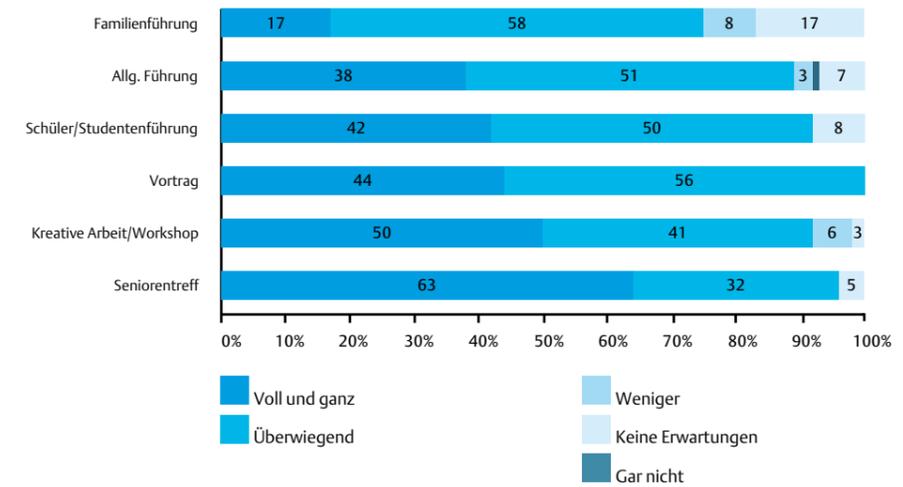
haben“ die höchste Zustimmung erfährt (Mittelwert auf 4er-Skala 3,2-3,3). Die hier stärker ausgeprägte Unterhaltungsorientierung korrespondiert einmal mit dem spezifischen Angebot, aber auch mit der jüngeren Altersstruktur der Teilnehmer in diesen Veranstaltungen. Die eher „wissenslastigen“ Bedürfnisse waren dagegen bei den allgemeinen Führungen, dem Seniorentreff und interessanterweise auch besonders bei den Schüler- und Studentenführungen sehr ausgeprägt (Mittelwerte 3,3-3,7). Für die Veranstaltungen des sog. AkademieProgramms – hier als Vorträge bezeichnet – gilt dies überraschenderweise wieder weniger. Das vorherrschende Motiv der Teilnehmer hier ist das Erlangen von Denkanstößen (Abb. 6).

Abb. 6: Bedeutung der Besuchermotive für den Besuch spezifischer Veranstaltungen



Frage man die Veranstaltungsteilnehmer, inwieweit die in den Besuch gesetzten Erwartungen denn auch erfüllt wurden, so zeigt sich einmal mehr das Bild großer Zufriedenheit: 43 Prozent der Teilnehmer geben an, ihre Erwartungen seien voll und ganz erfüllt worden, weitere 46 Prozent sehen diese überwiegend erfüllt. Enttäuscht äußern sich nur 4 Prozent der Befragten, 7 Prozent der Teilnehmer haben im Vorfeld der Veranstaltung gar keine Erwartungen gehabt. Gleichzeitig differenzieren die Teilnehmer bei der Bewertung der verschiedenen Veranstaltungsformate z. T. recht deutlich (siehe Abb. 7). Demnach werden bei den Seniorentreffs und den Kreativworkshops die Erwartungen am häufigsten erfüllt, gefolgt von den Vorträgen des AkademieProgramms und Schüler/Studenten- bzw. allgemeinen Führungen, während die Familienführungen bei den Teilnehmern tendenziell Wünsche offen lassen.

Abb. 7: Erfüllung der Teilnehmererwartungen nach Veranstaltungsformaten



Die Erfüllung vorhandener Erwartungen steht in einem engen statistischen Zusammenhang mit der Bewertung der Veranstaltungen. Eine hohe Zufriedenheit ist immer dann gegeben, wenn auch die Erwartungen erfüllt werden. Dieser zu erwartende Zusammenhang galt allerdings auch für unzufriedene Besucher, die mehrheitlich ebenfalls äußerten, dass ihre Erwartungen bzw. eher Befürchtungen erfüllt worden seien. Positive oder negative Überraschungen traten demzufolge bei den Teilnehmern kaum auf. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, woher die Veranstaltungsteilnehmer ihre Erwartungen überhaupt beziehen. Neben anderen Faktoren spielen der Veranstaltungstyp, das Angebot des jeweiligen Museums und die Homogenität der Besucher eine wichtige Rolle. Museen mit einem sehr homogenen und eng konturiertem Angebot haben es hier wahrscheinlich leichter, da sie klarere Erwartungen unter den Veranstaltungsteilnehmern hervorrufen und ihr Publikum entsprechend stärker nach Interessen sortieren können. Dies würde erklären, warum im NS-Dokumentationszentrum und im Museum für Angewandte Kunst die Erwartungen der Teilnehmer besonders bestätigt wurden.

Die in dieser Studie evaluierten Veranstaltungen sind für die Teilnehmer mit Ausnahme des Museumseintritts zumeist kostenlos. Allerdings dürfte in Zeiten der knapper werdenden städtischen Mittel die Übertragung eines bestimmten Kostenanteils auf die Teilnehmer zukünftig stärker ins Auge gefasst werden. Daher wurden die Veranstaltungsteilnehmer gefragt, was sie für die von ihnen besuchte Veranstaltung zu zahlen bereit wären (ohne Museumseintritt). Im Ergebnis zeigte sich eine durchaus vorhandene Zahlungsbereitschaft, die mit durchschnittlich 4,60 € nur etwas unterhalb des Preises für eine Kinokarte lag, allerdings mit Abweichungen nach oben und unten. Für die Vorträge würden im Schnitt 3,60 € bezahlt, für die – heute schon zumeist kostenpflichtigen – Kreativworkshops 5,80 €. Die Zahlungsbereitschaft für die verschiedenen Formate der Führungen bzw. den Seniorentreff lag bei 4,20 bis 4,80 €. Demzufolge honorierten die Teilnehmer die unterschiedliche Dauer und den spezifischen Aufwand, der mit den jeweiligen Veranstaltungsformaten, besonders ausgeprägt bei den Workshops, verbunden war.

Abschließend wurden die Besucher noch auf mögliche Verbesserungsvorschläge zu den von ihnen besuchten Veranstaltungen angesprochen. Hier hatten nur 4 Prozent der Teilnehmer Anmerkungen, die sich zumeist im Umkreis der Themen Veranstaltungsdauer und Inhalt der Führungen bewegten.

Die Befragung der Veranstaltungsguides

Parallel zur Befragung der Veranstaltungsteilnehmer waren auch die Guides – in der Regel freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – in den jeweiligen Veranstaltungen gebeten worden, einen Fragebogen zu der von ihnen gerade durchgeführten Veranstaltung auszufüllen. Dieser Fragebogen war eigenständig konzipiert und unterschied sich deutlich von der Teilnehmerbefragung. Die Fragen bezogen sich auf Besucher, Organisation und Ablauf der Veranstaltung, und beinhalteten auch Selbsteinschätzungen der Guides im Hinblick auf ihr Wirken in der Gruppe. Diese zusätzliche Befragung verfolgte zwei Ziele: Zum einen sollte eine systematische Bewertung der Veranstaltungen aus Sicht der Durchführenden vorgenommen werden, da der Museumsdienst hauptsächlich nur über allgemeines statistisches Material zum Umfang und der Häufigkeit der Veranstaltungen verfügte, kaum dagegen über systematische inhaltliche Informationen. Zum anderen sollten die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung mit den Einschätzungen der Guides verglichen werden. Diese Gegenüberstellung sollte interessante Vergleiche hinsichtlich einer gleichen oder unterschiedlichen Einschätzung der Angebote erlauben.

Methode der Guides-Befragung

Die Interviews mit den Guides wurden ebenfalls als schriftliche Selbstausfüller konzipiert. Die Befragungsdauer lag bei durchschnittlich fünf Minuten. Die ca. 100 ausgefüllten Fragebögen wurden in verschlossenen Umschlägen an die Rheinische Fachhochschule weitergeleitet und dort anonym ausgewertet. Der Befragungszeitraum erstreckte sich parallel zur Teilnehmerbefragung von Anfang Dezember 2009 bis Mitte Februar 2010. Die befragten Guides rekrutierten sich zum größten Teil aus den Führungen (47 Prozent), den Veranstaltungen für Schüler und Studenten (24 Prozent) sowie den Kreativworkshops (13 Prozent). Auf die übrigen Veranstaltungen entfielen nur recht geringe Anteile, die zur besseren Auswertung in der Folge teilweise zusammengefasst wurden. Hinsichtlich der Verteilung auf die betroffenen Museen überwogen das Römisch-Germanische Museum (32 Prozent der Guides), das Museum Ludwig (29 Prozent der Guides) sowie das Museum für Ostasiatische Kunst und das Museum für Angewandte Kunst (14 und 13 Prozent). Auf die übrigen Museen entfielen insgesamt 12 Prozent der befragten Guides.

Der äußere Rahmen der Veranstaltungen aus Sicht der Guides

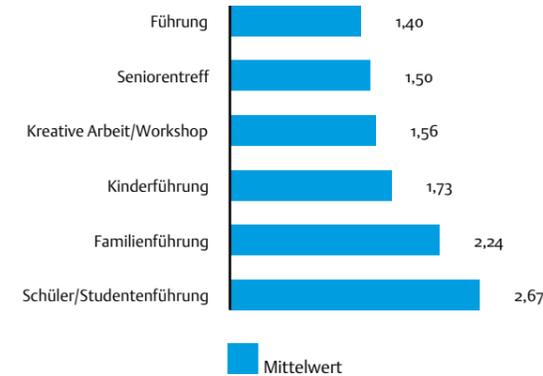
Die Veranstaltungsdauer orientiert sich an dem vom Museumsdienst vorgegebenen Zeitrahmen: Knapp zwei Drittel der Veranstaltungen dauern etwa eine Stunde, 22 Prozent eine bis zwei Stunden, der Rest verteilt sich auf Veranstaltungen längerer Dauer. Die durchschnittliche Veranstaltungsdauer liegt bei 76 Minuten, mit deutlichen Unterschieden zwischen den verschiedenen Veranstaltungsformaten. Die allgemeinen Führungen bzw. Familienführungen sind mit ca. einer Stunde die kürzeren Angebote, während die Veranstaltungen des Akademieprogramms und Seniorentreffs im Schnitt bis zu 96 Minuten in Anspruch nehmen. Die Kreativworkshops mit ca. zweistündiger Dauer sind erwartungsgemäß die zeitlich anspruchsvollsten Angebote.

Die Teilnehmerzahlen der Veranstaltungen haben zumeist eine überschaubare Größe. Die mittlere Teilnehmerzahl liegt bei 15 Personen, drei Viertel der Veranstaltungen umfassen max. 20 Personen. Dabei haben die Familienführungen die zahlreichsten Teilnehmer (Mittelwert 27 Teilnehmer), gefolgt vom Seniorentreff (Mittelwert 22 Teilnehmer), die wenigsten Besucher weisen die allgemeinen Führungen und die seltenen, speziellen Kinderführungen auf (im Mittel 12 bzw. 11 Teilnehmer.). Diese Gruppengrößen werden von 80 Prozent der Guides auch als optimal eingeschätzt, 20 Prozent der Guides beurteilen die Gruppen entweder als zu groß (diese hatte im Schnitt knapp 30 Teilnehmer) oder als zu klein (mit durchschnittlich 5 Teilnehmern). Mit der Veranstaltungsorganisation sind ebenfalls mehr als vier von fünf der Guides zufrieden. Die Familienführungen werden allerdings als etwas problematischer erlebt.

Die Bewertung der Veranstaltungen aus Sicht der Guides

Ein wichtiger Fragenbereich betraf die Einschätzung der Guides zum Interesse der Teilnehmer hinsichtlich ihrer Veranstaltungen. Hier fallen die Urteile sehr positiv aus: Von den Guides halten 42 Prozent das Publikum für sehr, 40 Prozent für überwiegend interessiert, die übrigen 18 Prozent vermuten eine indifferente Haltung im Publikum.

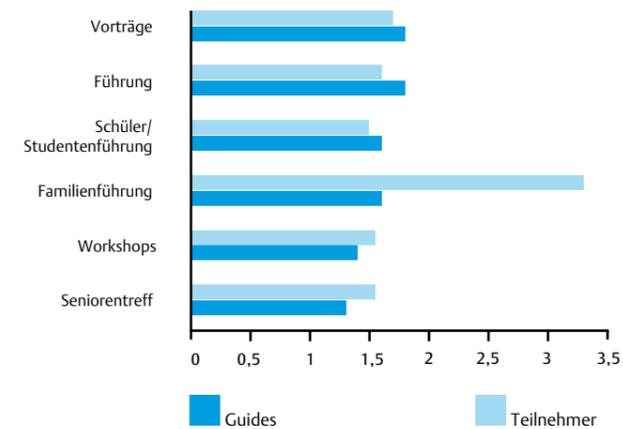
Abb. 8: Interesse des Publikums aus Sicht der Guides



(Mittelwert auf einer 6-stufigen Notenskala, 1=Sehr gut, 6=Ungenügend)

Diese sehr positive Beurteilung scheint realistisch. In der Teilnehmerbefragung gaben doch über 80 Prozent an, dass ihnen die Veranstaltung gefallen habe. Gleichzeitig differenzierten die Guides ihre Einschätzungen nach den verschiedenen Veranstaltungsformaten: Die zufriedensten Teilnehmer vermuten die Guides in den Veranstaltungen des Akademieprogramms, Seniorentreffs und Kreativangeboten (Abb. 8). Relativ schlecht schneiden die Familienführungen und die Veranstaltungen für Schulklassen ab, was u. a. der größeren Gruppengröße (Familienführung), der heterogenen Zusammensetzung der Gruppen und insbesondere dem mehr oder weniger von außen vorgegebenen Besuchsanlass der Teilnehmer (Schülerführungen) geschuldet sein mag.

Abb. 9: Zufriedenheit mit den Veranstaltungen bei Teilnehmern und Guides im Vergleich



(Mittelwert der Bewertung auf einer 6-stufigen Notenskala)

Da in der Teilnehmerbefragung wie auch in der Befragung der Guides die Zufriedenheit auf identische Weise abgefragt wurde, erlaubt dies eine Gegenüberstellung der Urteile von Besuchern mit den Aussagen ihrer Guides (siehe Abb. 9). Der Vergleich der Urteile zeigt eine im Ganzen ähnliche Einschätzung der Veranstaltungen durch die beiden Gruppen. In einigen Fällen äußern sich die Guides etwas zufriedener (Führung, Akademie-Programm), in anderen Fällen zeigen sich die Teilnehmer zufriedener (Workshops und Seniorentreff). Auffällig sind hier allein die Familienführungen, wo sich die Teilnehmer sogar überdurchschnittlich zufrieden geben, die Guides dagegen sich selber extrem kritisch sehen. Die Schlussfolgerung scheint naheliegend, dass die Bewertungsmaßstäbe der beiden Gruppen hier auseinanderfallen. Insgesamt aber stärkt die weitgehende Ähnlichkeit der Beurteilungen durch Besucher und Guides das Vertrauen in die von den Guides auf Basis einer Selbsteinschätzung gewonnenen Erkenntnisse.

Abschließend wurden die Guides um eine Einschätzung der Frage gebeten, inwieweit sie ihre Ziele in der Veranstaltung mutmaßlich erreicht hätten. Nach dieser Selbstauskunft geben 95 Prozent der Guides an, ihre Ziele voll und ganz (44 Prozent) bzw. überwiegend (51 Prozent) erreicht zu haben. Dieses Ergebnis ist nicht nur wegen der hohen Zufriedenheitsquote besonders bemerkenswert. Es korrespondiert mit der vorhin festgestellten, sehr hohen Zufriedenheit der Teilnehmer und bestätigt darüber hinaus auch das hohe Maß an Erfüllung auf Seiten der Teilnehmer. In der Teilnehmerbefragung hatten 89 Prozent angegeben, ihre Erwartungen seien überwiegend bzw. voll und ganz erfüllt worden. Das legt die Vermutung nahe, dass auf Seiten der Guides wie auch bei den Teilnehmern offenbar sehr ähnliche Maßstäbe an die Veranstaltungen angelegt wurden. Von diesem insgesamt sehr positiven Bild wichen nur die Veranstaltungen für Schüler und Studenten, die allgemeinen Führungen sowie erneut wieder die Familienführungen etwas ab.

Die insgesamt recht starke Zufriedenheit der Guides spiegelt sich auch in der abschließenden Abfrage möglicher Verbesserungsvorschläge wider. Hier äußerte sich nur eine Minderheit der befragten Guides (18 Prozent), wobei der Wunsch nach mehr Werbung im Vordergrund stand, ansonsten zeigten sich kaum besondere Schwerpunkte.

Fazit

Die vorstehenden Ausführungen referierten die Ergebnisse einer umfangreichen, auf repräsentativer Basis vorgenommenen Evaluation der Veranstaltungen des Museumsdienstes Köln. Diese Evaluation beinhaltete eine Analyse von Strukturen und Interessen der Teilnehmer, eine Bestandsaufnahme von Nutzung und Akzeptanz der Angebote und eine Analyse der Einschätzungen der Guides. Sie sollte darüber hinaus im Sinne einer formativen Evaluation helfen, die Angebote des Museumsdienstes künftig noch publikumsgerechter gestalten zu können.

Sowohl die Befragung der Veranstaltungsteilnehmer wie auch die Erhebung unter den Guides ergeben außerordentlich positive Urteile. Die Zufriedenheit der Teilnehmer mit dem umfangreichen Angebot des Museumsdienstes ist sehr hoch, die Erwartungen an die Veranstaltungen werden erfüllt, und auch der äußere Rahmen hinsichtlich der Räume, Anmeldung, Organisation etc. scheint zu stimmen. Insbesondere die Kompetenzen und Vermittlungsleistungen der Guides werden von den Teilnehmern hoch geschätzt. Zudem gelingt es dem Museumsdienst erfolgreich, mithilfe der verschiedenen Angebote insbesondere die seltenen Museumsbesucher in die Museen zu holen. Dies gilt speziell für die jüngeren Altersgruppen, die durch das vorhandene Angebot gut angesprochen werden, wobei allerdings dieser Gruppe etwas mehr Spaß und Unterhaltung im Programmangebot entgegen käme. Dagegen sind beim Faktor Geschlecht und Bildung die bekannten Einseitigkeiten in Richtung eines Überhangs weiblicher und formal hochgebildeter Teilnehmer nicht zu übersehen.

Auch bei den Guides beherrschen positive Einschätzungen und Zufriedenheit mit den eigenen Vermittlungsbemühungen das Bild. Die Ziele werden als weitgehend erreicht gewertet, und die Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit ist hoch. Dass es sich hier nicht um übertriebene Selbsteinschätzung oder geschönte Urteile handelt, ist daran abzulesen, dass die Bewertungen der Teilnehmer und Guides durchweg eine hohe Übereinstimmung aufweisen. Stellenweise sind die Guides gegenüber ihren Angeboten noch kritischer als ihr Publikum.

Vereinzelt aufscheinende Kritikpunkte wirken dagegen eher randständig. Dieses betrifft die unzureichende Bekanntheit des Museumsdienstes selber, die innerhalb der Veranstaltungen leicht und kostengünstig gesteigert werden könnte. Speziell die Führungen, deren Teilnehmer den Museumsdienst kaum kennen, die nach der jährlichen Statistik des Museumsdienstes mit über 70 Prozent aber das Gros aller Veranstaltungsteilnehmer stellen, wäre ein interessanter Ansatzpunkt. Hinsichtlich des Zieles einer ausgewogeneren Bildungs- und Geschlechterstruktur unter den Teilnehmern wären vermehrt solche Angebote ins Auge zu fassen, die auch für männliche und speziell formal weniger gebildete Personen attraktiv wären. Hier wäre eine verstärkte Ansprache der weniger erreichten Gruppen wünschenswert, was genauerer Analysen bedarf. Einige weitere Kritikpunkte betreffen organisatorische und inhaltliche Details bei bestimmten Veranstaltungsformaten und deren Durchführung in bestimmten Museen, auf die im Einzelnen einzugehen hier nicht der Raum ist. Dazu bedarf es weiter gehender Analysen. Diese sind im Kontext der vorliegenden Daten möglich, können gegebenenfalls aber auch spezialisierte Besucherbefragungen einzelner Häuser erfordern, wie dies etwa im Jahr 2008 für das Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud (vgl. Kliment 2009) unternommen wurde.

Dr. Tibor Kliment

Professor für Empirisches Medienmanagement,
Rheinische Fachhochschule Köln

Literatur:

- B. Baumann: Besucherforschung in Museen – Eine empirische Analyse. München (2000).
- P. Glogner und P.S. Föhl (Hg.): Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden (2010).
- A. Klein: Besucherbindung im Kulturbetrieb: Ein Handbuch. Wiesbaden. 2. Aufl. (2008).
- H.-J. Klein: Der gläserne Besucher, Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin (1990).
- T. Kliment: Das Publikum im Museumsbetrieb. In: Kölner Museumsbulletin, 3/2009, S. 58-65 (2009).
- H. Kromrey: Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 12. Aufl. Stuttgart (2009)
- A. Noschka-Roos: Besucherforschung und Didaktik, Ein museumspädagogisches Plädoyer, Opladen (1994).
- E.M. Reussner: Publikumsforschung für Museen, Internationale Erfolgsbeispiele. Bielefeld (2010).
- N. Wegner: Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven. In: Glogner/Föhl 2010, S. 97-152.

Details zu Programmbereich 1 – Strategische Planung

Übersicht

Der Programmbereich setzt die Schwerpunkte für die Vermittlung, die Kulturelle Bildung und die Besucherforschung. Die vier Leitziele des Museumsdienstes – Programm für Familien, für Menschen mit Migrationshintergrund, für Touristen und für Firmen – wurden konsequent weiterentwickelt. Die Angebote im Familienprogramm wurden gegenüber 2008 nochmals erhöht und besser kommuniziert, was sich dank unterschiedlicher Sponsorships realisieren ließ. Auch die Rahmenbedingungen haben sich günstig entwickelt. Die Einführung der KölnTage nutzte der Museumsdienst, um regelmäßig öffentliche Lesungen und Führungen für Familien anzubieten.

Menschen mit Migrationshintergrund in die Museen zu bringen ist eine lohnende und schwierige Aufgabe zugleich. Im Laufe des Jahres wurden mehr als zehn Pilotprojekte initiiert, um hier methodisch und inhaltlich voranzukommen. Zudem richtete der Museumsdienst im November die Bundestagung Museumspädagogik unter dem Titel „Das Eigene und das Fremde. Museen und Integration“ (16.-17.11.2009) aus, um das Thema auf Bundesebene zu diskutieren.

Parallel wurden in Kooperationen mit unterschiedlichen Sozialverbänden dezidiert niederschwellige Angebote für Menschen mit sozial schwächerem Hintergrund im ständigen Programm zum KölnTag platziert.

Die Bestrebungen, Firmen durch besondere Programme an die Inhalte der Museen heranzuführen, konnten 2009 mit sehr gutem Erfolg fortgesetzt werden. Hier kam es im Museum Ludwig und im Museum für Angewandte Kunst zu zahlreichen Sonderveranstaltungen.

Für den kulturtouristischen Bereich konnten einige Verbesserungen erreicht werden – insbesondere die Website museenkoeln.de spielt dabei eine wichtige Rolle –, doch fehlt den Museen ein starkes und nachhaltiges Außenmarketing. Mit der Zusammenführung von Vermittlung und Kommunikation, die durch die Übernahme der Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Jahresmitte angelegt wurde, ist hier jedoch im Laufe des Jahres 2010 eine Schwerpunktsetzung möglich.

Inhaltlich wurde die Entwicklung von neuen Angeboten für das Museum Schnütgen und das Rautenstrauch-Joest-Museum im Hinblick auf ihre Neueröffnung 2010 fortgeschrieben. Im Museum für Angewandte Kunst kam es zu einer vollständigen Neudefinition des Programms. Die Angebote in den anderen Museen wurden einer Revision unterzogen.

Im Programmbereich 1 werden die hausbezogenen Angebote gebündelt und bei Bedarf in einer museumspädagogischen Konferenz diskutiert, um zu einheitlichen Standards zu kommen. Insgesamt umfasst das Aufgabenspektrum der leitenden Museumspädagoginnen und -pädagogen folgende Aufgaben, entsprechend der Bedürfnislage der Häuser: Konzeption, Durchführung und Evaluierung neuer Angebote und zielgruppenspezifischer Veranstaltungen; eigene Führungen und Workshops zu den Ständigen Sammlungen und den Sonderausstellungen der Museen; Konzeption, Organisation und Durchführung der Programme zu Großveranstaltungen (Internationaler Museumstag, Lange Nacht der Museen) oder Veranstaltungsreihen (KölnTag und Ferienprogramme für Kinder); Beratung von Gruppenleitern, Lehrern, Erziehern und Agenturen zu bestimmten Themen und Veranstaltungen; Betreuung der Anfass-Sammlungen; Durchführung von Fortbildungen für Lehrer aller Schulformen, Referendare, Studienseinare

und Studenten; Führung eines Teams von freien Mitarbeitern; Nachwuchsförderung (Praktikantenbetreuung, Beratung bei Abschlussarbeiten); wissenschaftliche und museumspädagogische Beratung auswärtiger Einrichtungen und Institutionen.

Verbale Vermittlung

Persönliche Vermittlung ist die Kernaufgabe des Museumsdienstes. In Führungen für Besuchergruppen und Schulklassen, bei Gespräch und Diskussion im kleinen Kreis, in Seminaren, Expertengesprächen und intensiven Werkbetrachtungen gehen die freiberuflichen Guides des Museumsdienstes auf Fragen, Anregungen und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ein. Dabei kommen vielfältige Methoden zum Einsatz, wobei der Museumsdienst auf zeitgemäße Vermittlungsformen setzt. Die Veranstaltungen finden in den Ständigen Sammlungen und den Sonderausstellungen statt. Die Inhalte der Führungen werden von den leitenden Museumspädagogen mit den Kuratoren abgestimmt, dem Führungsteam vermittelt und evaluiert.

Im letzten Jahr konnten 3.492 Führungen für unterschiedliche Zielgruppen durchgeführt werden. Ihre Abstimmung erfolgt im Programmbereich 1. Es kam gegenüber 2008 zu einem Rückgang der Veranstaltungen für Erwachsene (-17,8%). Hier zeigt sich jedoch die Korrelation mit dem Angebot der Museen. Finden keine großen Ausstellungen statt, so gehen in diesem Programmsegment die Buchungszahlen direkt zurück. Zudem hat der Museumsdienst in den Museen der Stadt Köln kein Führungsmonopol. Gerade touristische Anbieter drängen hier deutlich auf den Markt. Um dem zu begegnen, wird der Museumsdienst ab 2010 verstärkt Besuchermarketing betreiben.

Ausstellungen mit umfangreichen Führungsprogrammen waren:

- Gerhard Richter. Abstrakte Bilder, Museum Ludwig (Programmkoord.: Angelika von Tomaszewski)
- Looking for mushrooms. Beat Poets, Hippies, Funk and Minimal Art: Kunst und Counterculture in San Francisco 1955-1968, Museum Ludwig (Programmkoord.: Angelika von Tomaszewski)
- Isa Genzken. Sesam, öffne dich!, Museum Ludwig (Programmkoord.: Angelika von Tomaszewski)
- Franz West: Autotheater, Museum Ludwig (Programmkoord.: Angelika von Tomaszewski)
- Albrecht Dürer: Die Apokalypse, Wallraf-Richartz-Museum (Programmkoord.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Vincent van Gogh: Schuhe. Ein Bild zu Gast, Wallraf-Richartz-Museum (Programmkoord.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Mit Napoleon in Ägypten: Die Zeichnungen des Jean-Baptiste Lepère, Wallraf-Richartz-Museum (Programmkoord.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Gottfried Böhm – Felsen aus Beton und Glas, Museum für Angewandte Kunst (Programmkoord.: Dr. Romana Breuer)
- Netzwerke – Kunst auf der Spitze, Museum für Angewandte Kunst (Programmkoord.: Dr. Romana Breuer)
- Von Picasso bis Warhol – Künstlerschmuck der Avantgarde, Museum für Angewandte Kunst (Programmkoord.: Dr. Romana Breuer)
- Die Ringe des Dieter Roth. Tragbare Kunstwerke eines universellen Künstlers/ Falko Marx. Schmuck 1966 bis 2009, Museum für Angewandte Kunst (Programmkoord.: Dr. Romana Breuer)
- Kunst-Stoff: Materialrevolution für Design + Kunst. Objekte aus der Sammlung Winkler, Museum für Angewandte Kunst (Programmkoord.: Dr. Romana Breuer)



Isa Genzken: Kinder Filmen, 2005, verschiedene Materialien und variable Dimensionen, Museum Ludwig, Köln.



Der neu gestaltete Raum „Jugend“ der Dauerausstellung, 2009, NS-Dokumentationszentrum, Köln.

- Freizeit im Faschismus, NS Dokumentationszentrum (Programmkoord.: Barbara Kirschbaum)
- Von wegen Heilige Nacht! – Weihnachten in der politischen Propaganda, NS Dokumentationszentrum (Programmkoord.: Barbara Kirschbaum)
- „Demokratie stärken – Rechtsextremismus bekämpfen – NRW für Toleranz und Menschlichkeit“, NS Dokumentationszentrum (Programmkoord.: Barbara Kirschbaum)
- Europa brennt – Kunst der Völkerwanderungszeit, Römisch-Germanisches Museum (Programmkoord.: Dr. Beate Schneider)
- Feuer und Erde – Chinesische Frühkeramik ca. 3500 v. Chr. bis 1400, Museum für Ostasiatische Kunst (Programmkoord.: Annette Bügener)
- Das Herz der Erleuchtung: Buddhistische Kunst in China 550-600, Museum für Ostasiatische Kunst (Programmkoord.: Annette Bügener)
- Surimono: Die Kunst der Anspielung im japanischen Farbholzdruk, Museum für Ostasiatische Kunst (Programmkoord.: Annette Bügener)

Sonderveranstaltungen mit VIP-Gruppen oder im Rahmen von Reihen des Museumsdienstes gab es insbesondere bei:

- Maria Lassnig. Im Möglichkeitsspiegel (Museum Ludwig)
- Sigmar Polke. Die Editionen (Museum Ludwig)
- Politische Bilder. Sowjetische Fotografien 1918-1941. Die Sammlung Mrazkova (Museum Ludwig)
- Von Picasso bis Warhol – Künstlerschmuck der Avantgarde (Museum für Angewandte Kunst)
- Gottfried Böhm (Museum für Angewandte Kunst)
- Das Herz der Erleuchtung: Buddhistische Kunst in China 550-600 (Museum für Ostasiatische Kunst)

Eigene Projekte und Projektbeteiligungen

Oftmals sind Projekte die Keimzellen für Innovation. Hier entstehen neue Vermittlungsmethoden, werden neue Produkte mit Peer Groups definiert und getestet. Der Museumsdienst versteht seine ständige wachsende Projektarbeit als Laborsituation, aus der für alle Häuser eine Wertschöpfung erwachsen kann. Gerade durch die Arbeit im Netzwerk, die der Museumsdienst permanent stärkt, kommt es zu einem effektiven Austausch in operativen, methodischen und inhaltlichen Belangen.

Networking dient dem Museumsdienst jedoch immer auch zur Erschließung neuer Zielgruppen und zu PR in eigener Sache. Der Anteil projektorientierter Arbeit ist im Vergleich zum Vorjahr noch einmal angewachsen.

JuniorMuseum

(Rautenstrauch-Joest-Museum, Ltg.: Peter Mesenhöller)

Im Museumsneubau am Neumarkt konzipiert der Museumsdienst ein Museum für jüngere Zielgruppen. Der Begriff „Junior“ meint Kinder und Jugendliche zwischen acht und fünfzehn Jahren. Thema der Präsentation ist die Sozialisation, das Eintreten von Kindern und Jugendlichen in neue gesellschaftliche Zusammenhänge. Dies wird am Beispiel von jugendlichen Protagonisten und Festen aus aller Welt deutlich. Die gezeigten Kinder und Jugendlichen stammen aus Deutschland, der Türkei, Japan, Kanada und Sierra Leone. Sie bewohnen in der Präsentation fünf landestypische Räume.

Hierfür konnte die Möblierung des zukünftigen JuniorMuseums aus Mitteln des Ausstellungsetats und mit Hilfe von Drittmitteln abgeschlossen werden: eine komplette Kücheneinrichtung aus West-Afrika sowie Einrichtungsgegenstände für das Türkei-Zimmer. In Zusammenarbeit mit den Gestaltern, Atelier Brückner aus Stuttgart (ATB), wurden die gestalterischen Arbeiten weitgehend abgeschlossen. Hier sind neben Themen- und Objekttexten v.a. die graphisch umzusetzenden Abteilungen „Klischee und Vorurteil“, „Globalisierung“ und „Weltkarte Kinderportraits“ zu nennen.

Intensiviert wurde die Zusammenarbeit mit der Medienfirma Jangled Nerves, Stuttgart. Es wurden Drehbücher für die zukünftig in den Räumen des JuniorMuseums laufenden Filme sowie Diashows an den Medienstationen erarbeitet.

Weitere Planungen zur Einrichtung des JuniorMuseums konzentrierten sich wesentlich auf den Aspekt Sponsoring: Mit Mitteln der Fa. „Globetrotter“ (8000,- €) kann 2010 ein Großglobus (Höhe: 140 cm) erworben werden, der seinen Platz auf der Sammelfläche vor dem JuniorMuseum finden wird. Zudem wurden Drittmittel zugesagt, um eine dreijährige Veranstaltungsreihe für Kinder ins Leben zu rufen.

Rund um vier Ecken

(Museum für Angewandte Kunst; Ltg.: Dr. Romana Breuer; Koop.: Jugend Art Galerie; Finanz.: selbsttragend)

Im Kontext der Designabteilung wurde in Kooperation mit der JugendArtGalerie des Schulamts für die Stadt Köln und dem Museum für Angewandte Kunst eine Ausstellung mit Arbeiten eines Schüler-Wettbewerbs konzipiert und realisiert.

In einer Reihe von Workshops entwickelten Schüler Ideen und eigene Werke zum Thema Design. Die Präsentation erfolgte als regelrechte Ausstellung mit Beschilderung in Räumen des Museums, die auszustellenden Werke wurden von einer Jury beurteilt und während der Vernissage ausgezeichnet.



Logo des neuen JuniorMuseums

Wünsche im Wind

(Museum für Ostasiatische Kunst; Ltg.: Annette Bügener; Koop.: Jugend Art Galerie; Finanz.: Fördererkreis des Museums für Ostasiatische Kunst in Köln e.V.)

Anlässlich des 100-jährigen Gründungsjubiläums des Museums für Ostasiatische Kunst plante die leitende Museumspädagogin zwei Schülerkunstaktionen. Unter dem Motto „Wünsche im Wind“ wurden Fahnen, die an asiatische Gebetsfahnen erinnerten, bemalt bzw. bedruckt und zum Jubiläumswochenende im Haus präsentiert.

Die Aktion fand in Zusammenarbeit mit der JugendArtGalerie des Schulamts für die Stadt Köln statt und wurde vom Fördererkreis des Museums finanziert. Die Realisierung erfolgte im Zusammenhang des Tages der Offenen Tür im Oktober 2009.

Von Babylon nach Köln

(Museum Ludwig; Ltg.: Karin Rottmann; Koop.: ZMI und RAA; Finanz.: RAA)

Im Herbst realisierte der Museumsdienst Köln in Kooperation mit der „Regionalen Arbeitsstelle zur Förderung von Kindern und Jugendlichen aus Zuwandererfamilien“ (RAA) ein Ferienprojekt für Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund im Museum Ludwig. Als Resultat entstand der 10-minütige Kurzfilm „Von Babylon nach Köln“, in dem sich 20 Jugendliche der 10. Jahrgänge in einer Auseinandersetzung mit ausgewählten Kunstwerken Gedanken machen über ihr Deutschlandbild, über die eigenen Wurzeln und über Zukunft.

Neben der lebendigen Interaktion mit Kunst im Museum wurde in der Werkstatt praktisch gearbeitet und über die Ergebnisse diskutiert. Im Zentrum stand das Erlebnis der Vielsprachigkeit und der Gruppendynamik. Das Museum Ludwig wurde zu einem Ort des Austauschs und der Begeisterung über die Fülle von kultureller Vielfalt und Sprache.

Moderiert und begleitet wurde das Projekt von Omar El-Saeidi. Als junger Schauspieler mit Migrationshintergrund war er geeigneter Diskussionspartner für die Jugendlichen. Die Dokumentarfilmerin Kathrin Frank arbeitete das Projekt filmisch auf. Die Finanzierung erfolgte über die RAA. Das Projekt fand mit der Premiere des Films (Download unter: www.museenkoeln.de/museumsdienst) seinen Abschluss und ist über die Homepage des Museumsdienstes abrufbar.

InfoMAK

(Museum für Angewandte Kunst; Ltg.: Dr. Romana Breuer; Koop.: PD Dr. Gerald Schröder, Ruhruniversität Bochum, Institut für Kunstgeschichte; Finanz.: selbsttragend)

Das Projekt war auf Studentinnen und Studenten der Kunstgeschichte ausgerichtet, die in der Designabteilung des Museums für Angewandte Kunst als Ciceroni führen sollten. In 2008 wurde die Kooperation angestoßen und ein erstes Konzept vorgelegt.

Das Kunstvermittlungstraining des Museumsdienstes erfolgte 2009 im Rahmen eines Hauptseminars in fünf Einheiten von jeweils fünf Stunden, sowie je zwei Stunden Führungspraxis an drei KölnTagen mit langer Öffnungszeit. Die Studierenden konnten durch die Teilnahme Credit Points sowie eine Teilnahmebescheinigung erwerben.

Im Herbst 2009 konnte der Kontakt zu ecosign, Akademie für Gestaltung Köln, vertieft werden, die sich ab WS 2010 als weiterer Kooperationspartner am Projekt beteiligen möchte.



Wallraf, der Museumsbus, im Einsatz.

Kunst:dialoge

(Museum Ludwig; Angelika von Tomaszewski; Projektleitung: Paola Malavassi, Museum Ludwig; Finanz.: RheinEnergie Stiftung Kultur)

Auch dieses Projekt ist auf Studierende der Kunstgeschichte ausgerichtet, die im Museum Ludwig ein Kunstvermittlungstraining erhalten. Daneben durchlaufen sie ein Sprach- und Präsentationstraining. Nach abgeschlossener Ausbildung erfolgt der Einsatz der Teilnehmenden bei unterschiedlichen Veranstaltungen im Cicerone-Prinzip. Der Schwerpunkt in der Ausbildung liegt dementsprechend auf Kunstvermittlung auf gleicher Augenhöhe im Dialog mit dem Besucher. Zielgruppe der jährlichen Hauptveranstaltung „Junge Nacht“ sind junge Erwachsene. Die Ausbildung wird von Angelika von Tomaszewski, Referentin des Museumsdienstes, in beratender Funktion begleitet.

Ein weiterführendes Projekt der kunst:dialoge, das dasselbe Prinzip auf Schüler der Oberstufe überträgt, wurde von Frau von Tomaszewski gemeinsam mit der Leitung der kunst:dialoge erarbeitet und geleitet. Die Schüler erhielten über einen Zeitraum von vier Monaten ein wöchentliches Training. Zum Abschluss der Trainings traten sie als Kunstvermittler beim Museumsfest auf und führten mit zahlreichen Besuchern Gespräche zur Kunst.

Langer Donnerstag im Museum Ludwig

(Angelika von Tomaszewski; Partner: Museum Ludwig; Finanz.: Museum Ludwig)

Ab dem 1. 4. 2009 waren die städtischen Museen in Köln bis 22:00 Uhr geöffnet (Köln-Tag). Aus diesem Anlass wurde für das Museum Ludwig ein abwechslungsreiches Abendprogramm für diese Termine geplant, das unterschiedliche Zielgruppen ansprach und den Besuchern kostenfrei angeboten wurde. Zusammen mit Judith Schlereth, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Paola Malavassi, Assistentin des Direktors des Museum Ludwig, entwickelte und koordinierte Angelika von Tomaszewski diese Angebote.

Wallraf der Museumsbus

(Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud, beteiligt durch Dr. Julia Stuppe)

Seit Januar 2008 fährt „Wallraf der Museumsbus“ Schulen in und rund um Köln (Rhein-Sieg-Kreis, Rhein-Erft-Kreis, Kreis Euskirchen, Rheinisch-Bergischer Kreis, Oberbergischer Kreis sowie Leverkusen und Bonn) an und bringt Schulklassen kostenfrei in das Wallraf-Richartz-Museum. Seit Januar 2009 wird das Projekt personell vom Museumsdienst durch die museumspädagogische Vollzeitstelle von Dr. Julia Stuppe unterstützt. Projektpartner sind die Deutsche Bank Stiftung, die RVK (Regionalverkehr Köln GmbH) und die Kölnische Rundschau. Das Angebot gilt für alle Schulformen der Jahrgangsstufen 5 bis 8. Im Museum erwartet die Klasse ein zweistündiges Programm (wahlweise vier Kursthemen) mit einem Vermittlungsteil in der Sammlung und einer kreativen Auseinandersetzung im Atelier. Teilgenommen haben 2009 138 Schulklassen mit 3.630 Schülerinnen und Schülern. Bei einem speziellen Sommerferienprogramm waren 64 Kinder dabei.



Jugendlicher erläutert Robert Rauschenbergs „Axle“ (1964) im Film „Von Babylon nach Köln“.



„Zweite Heimat Köln“. Die Geschichte der eigenen Stadt erfahren

Zweite Heimat Köln

(Kölnisches Stadtmuseum, beteiligt durch Dr. Ulrich Bock)

Unter diesem Titel haben die „Freunde des Kölnischen Stadtmuseums e. V.“ ein Projekt, unterstützt von der Rheinenergie Stiftung Kultur, ins Leben gerufen, das Kölnerinnen und Kölner mit Migrationshintergrund die Geschichte ihrer „Zweiten Heimat“ näherbringen soll.

Der Museumsdienst schafft dafür die Grundlagen und bildet Studierende mit Migrationshintergrund für Führungen im Kölnischen Stadtmuseum aus. Dabei gewinnen die jungen Mitbürger nicht nur Sachkenntnisse, sondern auch soziale und kommunikative Kompetenz.

In einem zweiten Schritt werden Besuchergruppen und Integrationskurse eingeladen, das Kölnische Stadtmuseum zu besuchen. Im Rahmen des Projektes übernehmen die „Freunde des Kölnischen Stadtmuseums e. V.“ mit der großzügigen Unterstützung der Rheinenergie Stiftung Kultur, die Eintrittskosten und das Führungshonorar.

Nach einer Pilotphase, die zunächst auf türkische Kölnerinnen und Kölner ausgerichtet ist, wurde das Projekt „Zweite Heimat Köln“ für die gesamte Breite unterschiedlicher Migrationszusammenhänge geöffnet. Die Ausbildung erfolgte für russische, polnische und indische Führungskräfte.

Zwischen 2007 und 2009 haben mehr als 3.000 Kölnerinnen und Kölner mit Migrationshintergrund an den Veranstaltungen des Projekts teilgenommen.

migration audio archiv

(JuniorMuseum; Ltg.: Peter Mesenhöller, Partner: migration audio archiv; Finanz.: Stiftung EVZ)

Gemeinsam mit dem Rautenstrauch-Joest-Museum wird der Museumsdienst im Neubau eine Kooperation mit dem Kölner „migration audio archiv“ durchführen: Das Ehrenfelder Büro sammelt und publiziert seit mehreren Jahren Migrationsgeschichten und macht so zahlreiche Facetten der Migration der vergangenen 50 Jahre in Deutschland hörbar.

Im Medienraum des „JuniorMuseums“ werden in Zukunft zwei sog. Audiolounges stehen, intelligente Hörmöbel, über die etwa 20 biographische Erzählungen von jugendlichen Migranten abrufbar sein werden. Das Projekt wird gefördert von der Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“.



Schüler der Hauptschule Nürnberger Straße vor dem Kölnischen Stadtmuseum beim ersten Erkundungsgang ihrer ‚Spurensuche‘.

Spurensuche

(JuniorMuseum; Ltg.: Peter Mesenhöller, Koop.: VHS Köln und Hauptschule Nürnberger Straße; Finanz.: VHS-Verband)

Zusammen mit der VHS Köln und der Hauptschule Nürnberger Straße wurde das Projekt „Spurensuche“ initiiert, das vom Deutschen Volkshochschulverband gefördert wird. Über sechs Monate erforschten Jugendliche einer 7. Hauptschulklassen im Alter von 14 bis 17 Jahren den Kölner Stadtraum mit dem Ziel, neue Zugänge zu unterschiedlichen Kulturen und Lebensweisen herzustellen, Informationen zusammenzutragen und zu analysieren. Die Ergebnisse des Projekts werden in Form einer Ausstellung ab Winter 2010 im JuniorMuseum zu sehen sein.

SummerSchool zur Berufsorientierung für Jugendliche

(versch. Museen der Stadt Köln; Ltg.: Karin Rottmann; Finanz.: RheinEnergie Stiftung Kultur)

Es handelt sich um ein Workshopprogramm in den Sommerferien, in dem Fachleute aus Berufen im Umkreis der Museen ihre Professionen vorstellen. Das Programm wurde 2007 begonnen und fand 2008 und 2009 seine Fortsetzung. Die Auslastung lag bei 95%.

Ausbruch der Pestgeister

(Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud; Ltg.: Karin Rottmann; Koop.: Bühnen der Stadt Köln; Hanna Jansen, Autorin; Historisches Archiv der Stadt Köln; Univ. zu Köln, Institut für Deutsche Sprache und Literatur II; Finanz.: Egmont Verlag)

Begonnen hat das Projekt Ende 2008 in der Yakulthalle mit einer Lesung des Jugendbuches „Die Zombieschule“ eines britischen Autorentams. Darin wurde auf einer alten Pestgrube in England eine Schule gebaut. Der Ärger blieb nicht lange aus, denn Pestgeister machten nun die Schule unsicher.

Auf dieser Basis recherchierten Schülerinnen und Schüler über die Pestzeit in Köln, konsultierten im Historischen Archiv eine Reihe von Urkunden (Koop.: Monika Frank) und erkundeten den Stadtraum, insbesondere den Bereich von St. Alban. In diesem Pfarrsprengel, Wohnort des Malers 1451 an der Krankheit verstorbenen Stefan Lochner, befand sich eine Pestgrube; heute steht an dieser Stelle ein Parkhaus.

Das nächste Treffen fand im Wallraf-Richartz-Museum statt. Hier sollte die Idee umgesetzt werden, dass die Schülerinnen und Schüler der 6. und 7. Jahrgänge eigene Abenteuergeschichten rund um die Pestgrube und die Bilder des Museums schreiben.

Hanna Jansen als Kinderbuchautorin und Karin Rottmann als Museumspädagogin entwarfen erste Plots. Hanna Jansen schrieb den Anfang der Geschichte „Ausbruch der Pestgeister“, in der ein Junge und ein Mädchen die Hauptakteure waren. Was Biz und Margelin nachts im Wallraf-Richartz-Museum erlebt haben, wurde von Schülerinnen und Schülern weitergesponnen und in einer Abschlussveranstaltung im Stiftersaal des Museums vorgelesen.

Besuchersforschung

Für Museen ist es essentiell zu wissen, wer ihr Publikum ist, was es vorfindet und versteht, aber auch, was es erwartet. Nötig sind deshalb Untersuchungen zu Veränderungen der Struktur des Museumspublikums und Wirkungsanalysen bestimmter Angebote der Museen. Hierzu zählen Trendanalysen von Museumsbesuchen, Besucherbefragungen, Erhebungen zur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Forschungen zu museumspädagogischen Angeboten und zur Nutzung neuer Medien im Museum. Im Programmbereich Strategische Planung angesiedelt ist der Aufgabenbereich Besuchersforschung, ausgestattet mit einer halben Stelle. Die Stelleninhaberin, Susanne Kieselstein, soll sukzessive den Dialog mit Partnern aus der Forschung und in den Häusern suchen, um zusammen mit den Museen das Wissen um die Kölner Museumsbesucher zu mehren.

2009 wurden drei Studien mit dem Museumsdienst bzw. unter seiner Beteiligung unternommen. Die Agentur rheingold erstellte für das Museum Ludwig eine qualitative Studie auf der Basis von Tiefeninterviews. Der Museumsdienst war in der Beratung hinsichtlich der Fragen zu Veranstaltungen und museumspädagogischen Angeboten beteiligt. Am Wallraf-Richartz-Museum fand eine Befragung durch die Rheinische Fachhochschule, Studiengang Medienwirtschaft, statt, bei der die Besucherstruktur erhoben werden sollte. Bei dieser quantitativen Erhebung war der Museumsdienst beratend beteiligt. Schließlich veranstaltete die Einrichtung eine Befragung zu sich selbst, wiederum mit der Rheinischen Fachhochschule. Kern der Fragestellung war der Bekanntheitsgrad und die Qualität der Vermittlungsarbeit.

Kulturelle Bildung (Ltg.: Susanne Kieselstein)

Fragen nach dem Publikum von morgen prägen auch den Aufgabenbereich Kulturelle Bildung. Dieses Aufgabengebiet konnte der Museumsdienst zusammen mit dem Amt für Kinder, Jugend und Familie wahrnehmen. Durch die Entwicklung und Fortschreibung des Förderkonzeptes und die Bereitstellung eines Budgets von Fördergeldern in einer jährlichen Ausstattung von € 85.000 konnten die Ziele des Konzeptes definiert und Strategien und Maßnahmen beispielgebend und wirkungsvoll in einer ersten Pilotphase realisiert werden. Handlungsleitende Kriterien für eine Projektförderung waren dabei Mehrdimensionalität, methodische Vielfalt, unterschiedliche Zielgruppen, Bezüge zwischen den Akteuren, Vielseitigkeit der Projekte, vielseitige Verbindungsflächen nach außen und Vernetzung in den städtischen Raum.

Die Umsetzung erfolgte auf dem Hintergrund des zwischen Museumsdienst Köln und dem Amt für Kinder, Jugend und Familien entwickelten gemeinsamen Gesamtkonzeptes „Kulturelle Bildung in Köln“, welches u.a. auf der Analyse von Konzepten aus anderen Kommunen in NRW und dem übrigen Bundesgebiet sowie der Befragung von Schulen und Anbietern kultureller Bildung in Köln basiert. In diesem Konzept wird das Handlungsfeld Kulturelle Bildung als Querschnittsaufgabe angesehen. Die darin definierten primären Handlungsfelder sind Netzwerkbildung, Partizipation durch Projektförderung, Qualitätssicherung, Innovationskraft, Kooperation und Nachhaltigkeit.



Wo liegen die Interessen des Publikums?
Antwort gibt die Besuchersforschung.

In der Pilotphase 2009 konnten dem Konzept folgend vielseitige Projekte, unterschiedliche Trägerstrukturen und eine Vielfalt an Methoden unterstützt werden. Gemeinsam war den geförderten Vorhaben, dass sie gleich mehrere der im Förderkonzept skizzierten Kriterien erfüllten. Mit einer großen Bandbreite der künstlerischen Ausrichtung in den Sparten Film, Theater und Tanz, Musik, Neue Medien, Literatur, Akrobatik und Spiel wurden die jungen Menschen ganzheitlich in ihren Entwicklungsmöglichkeiten angesprochen. Insbesondere benachteiligte Kinder und Jugendliche erhielten in den Maßnahmen Partizipationschancen. Indem die Vorhaben neue jugendkulturelle Trends aufgriffen und die Arbeitsformen auf die Entwicklungsbedürfnisse und -voraussetzungen der teilnehmenden Kinder und Jugendlichen Bezug nahmen, konnte die gesellschaftliche Ausgrenzung der Zielgruppe auf- bzw. unterbrochen werden. Damit förderte das Handlungsfeld „Kulturelle Bildung“ insbesondere die aktive Partizipation von Kindern und Jugendlichen.

Da Projekte und Programme zur kulturellen Bildung oftmals nicht nachhaltig angelegt sind, wurden im Rahmen der Pilotphase 2009 zwei Projekte gefördert, die der Frage, wie Qualität und Nachhaltigkeit bei bestimmten Sparten bzw. Vermittlungsformen erzielt werden können, nachgingen. Dies war zum einen die Jahrestagung des Bundesverbandes Museumspädagogik e.V., die in Köln stattfand und unter Beteiligung von Referenten aus ganz Deutschland und dem benachbarten Ausland der Frage nachging, wie Museen wirkungsvolle Programme für Menschen mit Migrationshintergrund entwickeln können („Das Eigene und das Fremde. Museen und Integration“). Damit hat der Standort elementare Informationen gewinnen, aber auch Impulse für die Vermittlung des Kulturellen Erbes und der Bildenden Kunst geben können. Ein zweites gefördertes Projekt stellt die Jahrestagung Theaterpädagogik dar, deren Vorbereitung und Planung 2009 unterstützt wurde. Weiterhin wurden erste Überlegungen zur Gewinnung einer Marketingstrategie für das Gesamtkonzept angestellt.

Details zu Progammbereich 2 – Schulprogramme/Museum kreativ



Schulklasse vor Rubens im Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud

Der Programmbereich (Ltg.: Karin Rottmann) nimmt Querschnittsfunktionen wahr. Hier werden die Kreativwerkstätten der Museen didaktisch betreut und die damit verbundenen Programmangebote inhaltlich ausgestaltet. Damit ist das Aufgabenfeld sehr breit angelegt und stark von methodischer Diskussion durchdrungen. Die handlungsorientierten Angebote gelten für eine Vielzahl von Zielgruppen und basieren auf der Arbeit in den Werkstätten der Museen. Zunehmend jedoch werden auch kreative Angebote wahrgenommen, die ausschließlich im Museum stattfinden, auf einen Werkstattanteil also verzichten. Die aktive Teilnahme ermöglicht dem Publikum neue bzw. sehr intensive Zugänge zur Kunst und ein Verständnis für kulturgeschichtliche oder aktuelle Werkprozesse, weckt aber auch die künstlerischen und sozialen Kompetenzen des Besuchers. Klassische Angebotsformen der handlungsorientierten Vermittlung sind Workshops, Kurse für unterschiedliche Zielgruppen, Ferienprogramme oder Kindergeburtstage. Generell verstehen sich diese Angebote als Kombination von Werkbetrachtung und eigenem schöpferischen Tun, sei es als bildnerisches Gestalten, mimetische Praxis, performative Aktionen und handwerkliche Übung. Handlungsorientierte Vermittlung wird sehr erfolgreich bei Schulklassen der Sekundarstufe I eingesetzt, die oftmals aus einem sozialen Brennpunkt stammen. Erfolgsquote und Zufriedenheit der Gäste sind dabei enorm hoch.

Fachliche Reflexion

Mit dem Arbeitsbereich verbunden sind methodische Fragen nach zeitgemäßer und zielgruppenspezifischer Aufbereitung der Programme. Neben bildnerisch-praktischen Schwerpunkten werden theaterpädagogische, musikalische, therapeutische, sprach- und literaturdidaktische Arbeitsformen in museumspädagogische Vermittlungsformen integriert. Dies geschieht in der Regel unter Einbeziehung von Kooperationspartnern, wofür der Museumsdienst über ein sehr breit aufgestelltes Netzwerk verfügt.

Im Kontext der komplexen Aufgabenstellung sind Reflexion und Rezeption aktueller museumspädagogischer Diskussionen von großer Wichtigkeit. Dies geschieht durch passive und aktive Teilnahme (Vorträge, Workshopleitungen) an Fachveranstaltungen. Die neuen Methoden werden durch Multiplikatorenveranstaltungen an die relevanten Teilpublika weitergegeben. Vor allem die Fortbildungen für Lehrerinnen und Lehrer waren auch 2009 ein erfolgreiches Segment des Programmbereichs.

Fortbildungen für Multiplikatoren

Während viele Anbieter kultureller Bildung klagen, dass sie Lehrkräfte kaum noch erreichen, können Museumsdienst und Museumsschule auf eine erfolgreiche Bilanz verweisen. In 88 öffentlichen und buchbaren Veranstaltungen waren mehr als 1.800 Multiplikatoren zu Gast (2008: 1.753), die die museumspädagogischen Programme als Erst- oder Wiederholungsbesucher wahrgenommen und die Museen als Erlebnisort entdeckt haben.

Der Erfolg ist kein Zufall. Das System der Lehrer- bzw. der Multiplikatorenfortbildungen wurde 2009 spezifiziert, nachdem die Veranstaltungen zuvor unberechenbar frequentiert wurden. Neben den bewusst gesetzten, ausgewählten Fortbildungsterminen im Programm traten Angebote, die von Lehrerkollegien, Fachkonferenzen einzelner Fächer, Referendaren oder Studentengruppen kostenfrei über die Referenten und die Museumsschule gebucht werden konnten. In diesen buchbaren Sonderprogrammen wurden vor allem pädagogische Themen angeboten, beispielsweise Sprachförderung und Theaterpädagogik im Museum.

Hauptsächliche Nutzer der gebuchten Fortbildungen waren Referendare und Deutschlehrer. Hervorzuheben sind vom Goetheinstitut organisierte Besuche von Deutschlehrern aus dem Ausland und Veranstaltungen für das Bundesamt für Verwaltung, bei dem die deutschen Auslandsschulen angesiedelt sind. Mehrfach kamen Lehrergruppen, die an deutsche Schulen ins Ausland gehen bzw. die Fortbildungsveranstaltungen weltweit organisieren.

Relativ neu ist die verstärkte Arbeit mit Studienseminaren, die sich 2009 noch weiter intensivierte. Vor allem sind Primar-, aber auch die Sekundarstufenfachseminare für Kunst, Deutsch und Englisch sehr aktiv und werden sich auch 2010 weiterhin engagieren. Als Folge dieser Besuche konnten drei Staatsexamensarbeiten zum Kontext eines Museumsbesuches mit Schulklasse betreut werden. Dies bereichert nicht nur die Lehrerbildung, sondern qualifiziert auch die Museumspädagogik, die auf diese Weise aktuell die fachdidaktische Diskussion der verschiedenen Unterrichtsfächer verarbeiten kann.

Intensiviert wurde die Zusammenarbeit mit der Universität zu Köln. Über gemeinsame Seminare konnte eine ganze Reihe von Studenten der Deutschdidaktik fachspezifische Praktika (z.B. für das Projekt „Ausbruch der Pestgeister“) oder Themen für ihre erste Staatsexamensarbeit finden. Auch besondere Projekte, wie die erneute Erweiterung des Englischprogramms „Be An Artist“ und des Italienischprogramms „Pinocchio“ und „Deutsch als Zweitsprache“ konnten aufgrund der intensiven Betreuung durch die verschiedenen Kooperationspartner (Museumsdienst Köln, Universität zu Köln und Amt für Weiterbildung der Stadt Köln) die fachdidaktische und museumspädagogische Diskussion bereichern. Mittels städtischer Finanzierung wurde zu diesem Programm eine Reihe von Lehrerfortbildungen finanziert, die von der Lehrerschaft, die das Sprachprogramm erst kennenlernt, begeistert aufgenommen werden.

Auch die Arbeitsgruppe „Kunstmuseen“, die eine Dialogplattform von Museumsdienst und Museumsschule darstellt, wurde durch Karin Rottmann betreut. Ein gemeinsames Vorhaben dieser Kooperation war der „Ideenmarkt“ im Wallraf-Richartz-Museum. Am 09. Mai 2009 wurde das Museum zum Ideenmarkt der kulturellen Bildung. Museumsschule, Museumsdienst und verschiedene Kooperationspartner stellten sich mit Kurzvorträgen, Messeständen, Liveaktionen in den Sammlungen und Werkstätten und kleinen Exkursionen in die anderen Museen vor. Die mit ca. 150 Teilnehmern sehr erfolgreiche Veranstaltung wird zukünftig wiederholt werden.



Einladungskarte zum „Ideenmarkt“.

Ein zweites Fortbildungselement sind die Veranstaltungen für freie Mitarbeiter (s. auch: Qualitätssicherung). Die Leiterin betreute ein großes Team von freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Neben den Fortbildungen wurde eine ganze Reihe weiterer Aufgaben wahrgenommen: Kommunikation, jour fix, fachliche Betreuung und Supervision der freien Mitarbeiter; Einarbeitung neuer freier Mitarbeiter; Evaluation der Führungen und Workshops.

Der Programmbereich hat in der Sachbearbeitung seine Entsprechung, wo 2008/2009 das Aufgabengebiet Schulprogramme / Museum kreativ geschaffen wurde. Die Sachbearbeitung arbeitet dem Programmbereich zu, nimmt Buchungen entgegen und berät Kunden bei Anfragen.

Werkstattprogramme für Gruppen

Ein Großteil der handlungsorientierten Vermittlung geschieht in Veranstaltungen, in denen der Ausstellungsbesuch mit einem Werkstattanteil verbunden ist. Daher sind die Möglichkeiten an Raumkapazitäten geknüpft. Der Museumsdienst verfügt in neun Museen über acht Räume, die allerdings eine sehr unterschiedliche Ausstattungsqualität haben. Zudem hat insbesondere die zu geringe Raumgröße der Werkstätten im Kölnerischen Stadtmuseum und im Museum für Ostasiatische Kunst zur Folge, dass Klassen geteilt werden müssen. Diese formalen Voraussetzungen lassen eine effektive



Vermittlung stärkt das kreative Potenzial.
Werkstatt im Museum Ludwig

Programmgestaltung nicht zu, aus diesem Grund konnten keine besonderen Werbemaßnahmen ergriffen werden.

Die Belegung der Schülerwerkstätten des Museumsdienstes Köln konnte 2009 nicht weiter ausgebaut werden. Dies hat mehrere Gründe: Die Museen konnten, anders als in den Jahren zuvor bei der Klee-Ausstellung (Museum Ludwig) oder der „Tierschau“ (Wallraf), keine zusätzlichen Werkraumkapazitäten zur Verfügung stellen. Ein weiterer Grund für den Rückgang der Buchungszahlen beim Veranstaltungsformat „Schülerwerkstätten“ liegt im stark beworbenen und kostenfrei zu nutzenden Programm „Wallraf der Museumsbus“, das in gewisser Konkurrenz zu anderen Kreativangeboten für Schulen steht.

Im Jahr 2009 sollten weiterhin die weniger stark frequentierten Museen durch Workshops unterstützt werden, schwerpunktmäßig das Museum für Angewandte Kunst. Ende 2008 wurde zur neu eröffneten Designabteilung ein Schülerwettbewerb („Rund um vier Ecken“) in Kooperation mit der JugendArtGalerie realisiert. Diese Maßnahme zeigte Wirkung. Knapp 20 Klassen nahmen an den Workshops des Museumsdienstes und damit am Wettbewerb teil. Die juriierten Werke wurden in einer vielgelobten Ausstellung präsentiert. Auch insgesamt wurde das Programm im MAK intensiviert. Gleiches gilt für das Museum für Ostasiatische Kunst, wo neben begehrten Kursen in der japanischen Flechttechnik des Kumihimo die chinesische Kalligraphie ein sehr interessiertes Publikum fand.

Auch für nichtschulische Interessenten gab es werkstattbezogene Veranstaltungen. Für die Betreiberorganisationen der offenen Ganztagschule entwickelte der Museumsdienst Workshops in allen städtischen Museen an, die sehr gut wahrgenommen wurden, vor allem in den Ferien. Ein anhaltendes Desiderat bleibt jedoch die regelmäßige Bewerbung dieser Zielgruppe. Im Zusammenhang mit Kursangeboten für Kindergärten fanden erste Überlegungen zu einer entsprechenden Programmentwicklung statt. Die Umsetzung ist an eine Veränderung der Entgelt- und Honorarordnung gebunden, daher konnte das Kindergartenprogramm des Museumsdienstes noch nicht effektiv ausgebaut werden. Die Konzepte für Workshops in der Multiplikatorenfortbildung sowie bei Events für Firmen wurden 2009 weiter entwickelt und sind bei Anfragen abrufbar.

Werkstattprogramme für Einzelbesucher

Neben den Angeboten in den terminlich festgelegten, öffentlichen Programmen können Kreativprogramme auch individuell gebucht werden, beispielsweise als Kindergeburtstag, thematischer Workshop, Event oder Incentive für Unternehmen. 2008 konnte die Angebotspalette im Kursprogramm gestärkt werden, allerdings sind die Besucherzahlen noch rückläufig. Die Zielgruppe ist relativ klein und nutzt kreative Angebote auch außerhalb der Museen. Zudem muss hierfür die Kommunikation verbessert werden. 2010 werden daher eine Kooperation mit der VHS und eine gezieltere Distribution der Kursankündigungen angestrebt.

Erfolgreich sind hingegen Veranstaltungen für Kinder, die in zwei Programmformaten angeboten werden. Die „MuseumKinderZeit“ findet regelmäßig am Samstagnachmittag in wechselnden Museen statt. Das Angebot wurde auch im zweiten Jahr sehr gut angenommen. Die Museumspädagogische Gesellschaft unterstützte das Projekt finanziell und sorgte für ein gutes Gelingen. In den Ferien veranstaltete der Museumsdienst Programme, die von NetCologne werblich unterstützt wurden. Die angesprochene Zielgruppe sind Kinder von 5 bis 7 bzw. ab 8 Jahren. Mit den Workshops zur „Summerschool“, den „Abiturkursen“ und den bildnerisch-praktischen Workshops für „Mappenkurse“ konnte auch im zweiten bzw. dritten Durchführungsjahr ein funktionierendes Jugendprogramm in den Museen der Stadt Köln weiter etabliert werden (Summerschool: 100 Teilnehmer). Insgesamt ist dieses Angebot jedoch nur sehr behutsam an die Zielgruppe heranzutragen. Museen stehen nicht im Interessensfokus von Jugendlichen.

Sonderaufgaben

Der Programmbereich 2 ist gleichsam ein museumspädagogisches Labor. Karin Rottmann konnte auch 2009 in einer Reihe ganz oder teilweise drittmittelfinanzierter Projekte neue Methoden und Zugangsweisen erproben, die dann in den Dauerbetrieb gehen können.

Die Projekte waren in Teilen durch Drittmittelgeber finanziert, die Teilnehmer in den Peer Groups kamen aus Partnerschulen oder wurden durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewonnen.

- Die Sprachen der Farbe. DAZ-Schülerwerkstatt (Deutsch als Zweitsprache) im Museum Ludwig
 - finanziert durch das Amt für Weiterbildung über das Zentrum für Mehrsprachigkeit und Integration (ZMI)
 - Projektleitung: Karin Rottmann, Ausführung: Ali Gharib (Lehramtsstudent)
- Italienisch-Schülerwerkstatt „Pinocchio“ im Museum für Angewandte Kunst
 - finanziert durch das Amt für Weiterbildung über ZMI
 - Projektleitung: Karin Rottmann, Ausführung: Karina Castellini (freie Mitarbeiterin)
- „Die Farben der Sprachen“ interkultureller Workshop zum Thema „Mehrsprachigkeit erleben“
 - finanziert durch das Amt für Weiterbildung über ZMI
 - Projektleitung: Karin Rottmann, Ausführung: Omar El-Saeidi (Schauspieler)
- Summerschool in den Museen der Stadt Köln
 - finanziert durch die RheinEnergieStiftung Kultur
 - Projektleitung: Karin Rottmann, Ausführung: 11 Referentinnen aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen
- „Die Pestgrube“, ein Literaturprojekt
 - finanziert vom Egmont-Verlag
 - Projektleitung: Karin Rottmann, Ausführung: Monika Frank (Historisches Archiv der Stadt Köln), Hanna Jansen (Schriftstellerin), Frank Rohde (Bühnen der Stadt Köln) und Omar El-Saeidi (Schauspieler)
- Kulturbotschafter – ein Programm für START-Stipendiaten
 - finanziert über Preisgeld von PlusPunktKultur
 - Projektleitung: Karin Rottmann, Ausführung: Ulrike Schwab (Schauspielerin) und Marie Martin (Schriftstellerin)
- Von Babylon nach Köln – Filmprojekt zum Thema Identität über einen Ferienworkshop mit Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Museum Ludwig
 - finanziert durch das Amt für Weiterbildung über ZMI
 - Projektleitung: Karin Rottmann, Ausführung: Omar El-Saeidi (Schauspieler) und Kathrin Frank (Filmemacherin)



Summerschool in den Kölner Museen

Neukonzeption der Werkstätten im Rautenstrauch Joest-Museum (Ltg. Peter Mesenhöller)

Im Zuge des Museumsneubaus am Neumarkt ist die Einrichtung mehrerer Werkräume geplant. Da diese Räume bis Ende 2009 noch nicht freigegeben waren, konnte eine Bestückung nicht vorgenommen werden, die Planung dazu ist jedoch abgeschlossen.

Als Sponsor für die museumspädagogische Betreuung der ständigen Sammlungen und der Werkstattangebote konnte die Fa. „Globetrotter“ gewonnen werden: Mit der Eröffnung des Neubaus werden zunächst auf drei Jahre jeden Samstag kostenfreie Führungen für Kinder und Jugendliche unter dem Titel „Die Globetrotter“ durchgeführt (Honorare für freie Mitarbeiter im Wert von ca. 15.000,- €).

Details zu Programmbereich 3 – Erwachsenenbildung/Qualitätssicherung



Zielgruppenspezifisches Angebot mit hohem Erfolgsfaktor: der Seniorentreff.

Unter der Leitung der stellvertretenden Direktorin Dr. Beate Schneider sorgt dieser Programmbereich in mehrfacher Hinsicht für die Sicherung von Qualität. Im Programmbereich 3 wird die Auswahl und Evaluation freier Mitarbeiter und die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses koordiniert. Die Programmbereichsverantwortliche steuert zudem die Redaktionskonferenz, die sich mit allen museumspädagogischen Publikationen, mit dem Kölner MuseumsBulletin und allen Formen medialer Vermittlungsarbeit beschäftigt. Die zentrale Bedeutung des Programmbereichs zeigt sich auch in der dort erfolgenden Bündelung von Angeboten für Erwachsene und in der Funktion seiner Leiterin als stellvertretender Direktorin. Frau Schneider arbeitet hier mit dem Direktor des Museumsdienstes aufs Engste zusammen und ist grundsätzlich an übergeordneten Belangen der Dienststelle und an Organisationsaufgaben beteiligt.

Spezielle Programme für Erwachsene

Für Erwachsenenzielgruppen entwickelt und organisiert der Museumsdienst Reihen. Die erfolgreichste ist der seit vielen Jahren stattfindende Seniorentreff. Einmal wöchentlich wendet sich die Veranstaltung an ein älteres Publikum, die Themen sind dabei jedoch hochaktuell. Das Publikum – motiviert, interessiert und flexibel – kommt, um sich zu bilden, aber auch aus sozialen Gründen: Diskutieren in der Gruppe, gemeinsame Freizeitgestaltung und Teilhabe am gesellschaftlichen Diskurs sind die Hauptmotive.

Stärker intergenerativ sind die Veranstaltungen des AkademieProgramms. Unter diesem Label finden sich anspruchsvolle und bildungsgeladene Einzelveranstaltungen in Form von Kunstgesprächen, fremdsprachigen Führungen, Dialogsituationen, Exkursionen oder Überblicksseminaren, die der Museumsdienst in den verschiedenen Museen anbietet. Hier ergänzen sich Fachkompetenz und adäquate Vermittlungsform und schaffen ein intensives Bildungserlebnis, das vom Publikum, das mehreren Generationen entstammt, sehr geschätzt wird. 2008 unternahm der Museumsdienst eine Besucherbefragung zum AkademieProgramms und stieß auf sehr positive Publikumsbewertungen.

Weniger erfolgreich waren die Kreativangebote für Erwachsene. Abgesehen von Veranstaltungen mit hohem Stammkundenfaktor und Spezialthemen, insbesondere zur Kunst und Kultur Ostasiens („Sho – japanische Pinselschrift“; Chinesische Kalligraphie), finden diese Angebote immer weniger Interesse. Die Gründe liegen in einem gewissen Überangebot von Kreativkursen auf dem freien Markt sowie im immer stärker schwindenden Bindungsverhalten des Publikums. Immer weniger Menschen sind bereit, sich für einen vierteiligen Kurs zu binden. Hier bedarf es neuer Angebotsformate und einer verbesserten Kommunikation, um das Alleinstellungsmerkmal eines Kurses in einem Museum – in der unmittelbaren Aura des Originals also – zu transportieren.

Qualitätssicherung im Team der Freien Mitarbeiter

Die Qualität museumspädagogischer Arbeit zeigt sich in der Qualität der Vermittler, bei fest angestellten und freien gleichermaßen. Um hier Standards zu setzen, ist ein museumspädagogisches Praktikum vor der Aufnahme einer freiberuflichen Tätigkeit unabdingbar; Qualitätssicherung setzt also bereits bei der Personalgewinnung an. Zugleich qualifiziert der Museumsdienst aber auch den wissenschaftlichen und pädagogischen Nachwuchs und gibt Einblicke in die Berufspraxis – die entsprechenden Richtlinien für Praktika und die freie Mitarbeit werden vom Programmbereich 3 herausgegeben und bei Bedarf revidiert. Dieser ersten Stufe folgen zwei weitere. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eingeladen, die regelmäßigen Fortbildungsveranstaltungen zu nutzen, bei denen inhaltliche und methodische Fragestellungen aufgegriffen und neue Themen erläutert werden.

Die dritte Stufe besteht in Hospitationen. Bei diesen Evaluierungsmaßnahmen werden die Mitarbeiter hinsichtlich ihrer Fachkenntnisse und Präsentationstechniken bewertet. Der Museumsdienst Köln hat über 90 freiberufliche Mitarbeiter, die Aufträge auf Honorarbasis übernehmen. Nur so kann die Programmfülle bewältigt werden. Zumeist führen freie Mitarbeiter die Programme aus, die von fest angestellten Museumspädagogen entwickelt wurden. Dabei achtet der Museumsdienst darauf, das Potenzial der freiberuflichen Kräfte zu nutzen, ihre Ideen und Verbesserungsvorschläge einzubringen und in Projekten auch zu konzeptionellem Teamwork zu kommen.

Allerdings ist die Einnahmesituation der freien Mitarbeiter nicht sehr gut; eine Anhebung der Stundensätze ist dringend geboten und wird mit der nächsten Änderung der Honorar- und Entgeltordnung für die Museen angestrebt; dies bedarf der Zustimmung des Rates der Stadt Köln. Deshalb erweitert der Museumsdienst den Pool seiner freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch nur behutsam. Die Gruppe soll nicht beliebig vergrößert werden, um die Verdienstmöglichkeiten des einzelnen zu verbessern.

2009 gehörten dazu:

André Dumont, Christian Aberle, Dr. Sonja Ackermann, Dr. Ines Bachem, Julia Baur M.A., Dr. Andreas Baumerich, Vera Berber, Harald Bortz, Reintje Breeders, Walter Bruno Brix, Dr. Till Busse, Dr. Eva-Maria Cahn, Karina Castellini M.A., Dr. Marta Cencillo Ramirez, Maria Eicker M.A., Omar El-Saeidi, Irene Ellegiers M.A., Kurt Erlemann, Dr. Jutta Ewers, Marika Fänger M.A., Dr. Annette Frieske, Georg Gartz, Ali Gharib, Ruth Gilberger, Dr. Raymond Gottschalk, Dr. Hans-Jürgen Gregersen, Claudia Grötzebach M.A., Ellen Hartleif, Anke von Heyl M.A., Sophia Herber M.A., Dr. Brigitte Hundsalz, Dr. Andrea Imig, Elke Kania M.A., Julia Kellermann M.A., Sarah Keppel, Anna Kieburg M.A., Jana Kimmel-Schlott M.A., Carolyn Kipper M.A., Elina Knorpp, Ulrike Kühnemund M.A., Susanne Lang, Suzana Leu, Eva Lobstädt, Gloria Logermann M.A., Gisela Michel M.A., Ulrike Michel, Dr. Iris Nestler, Dr. Gaby Oepen-Domschky, Mira Parthasarathy, Theda Pflingsthorn, Cordula Reiter M.A., Xenia Ressos M.A., Ilka Richter, Dr. Erika Riedmeier-Fischer, Dr. Daniela Rösener, Dr. Hannelore Rose, Gudrun Säuberlich-Spannagel M.A., Suyin Scheid-Hennig M.A., Cristine Schell, Irmgard Schifferdecker, Dagmar Schmidt, Rudolf Schmidt, Dr. Uta Schmidt-Clausen, Marion Schulz, Rainer Schulze, Monika Schwingeler, Mark Schrader M.A., Dr. Dirk Soechting, Olga Sorokina, Ingala Spillmann, Caroline Stegmann-Rennert M.A., Dr. Wolfger Stumpfe, Eva Schwering M.A., Dr. Masako Shōno-Slādek, Hōkō Tokoro, Ulrike Tomalla, Takayasu Ueda, Stefanie Vincenti M.A., Nicola Walbrecht, Martin Wieland M.A., Dr. Susanne Wischermann, Youwu Xu und Hiroko Yoshikawa-Geffers.

Für diesen Kreis, aber auch für die festen Mitarbeiter, fanden 2009 zahlreiche Mitarbeiterfortbildungen statt:

Programmbereich Schule/Museum kreativ (Koord.: Karin Rottmann)

- Kreatives Schreiben und szenisches Sprechen (in Kooperation mit den Bühnen der Stadt Köln)
- Kreatives Schreiben im Museum
- 1451 – Die Pest in Köln (in Kooperation mit dem Historischen Archiv der Stadt Köln)
- 1709 Geschichte der Eau de Cologne – Eine wissenschaftliche Einführung in den Begriff des Geruchs (in Kooperation mit dem Farina-Duftmuseum)

Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud (Koord.: Dr. Stephanie Sonntag)

- Rheinromantik. Aquarelle von Caspar Scheuren
- Der Mond
- Vincent van Gogh: Die Schuhe. Ein Bild zu Gast.
- Mit Napoleon in Ägypten. Die Zeichnungen des Jean-Baptiste Lepère



Ergebnisse kreativer Arbeit

Museum Ludwig (Koord.: Angelika von Tomaszewski)

- Maria Lassnig. Im Möglichkeitsspiegel
- Deutschunterricht im Museum Ludwig
- Christopher Wool. Porto-Köln
- Isa Genzken. Sesam, öffne dich!
- Dialog und Stimme. Methoden und Sprechtraining
- Leni Hoffmann. RGB
- Politische Bilder. Sowjetische Fotografien 1918-1941
- Franz West. Autotheater

Museum für Angewandte Kunst (Koord.: Dr. Romana Breuer)

- Felsen aus Beton und Glas. Die Architektur von Gottfried Böhm
- Der Blick des Restaurators: Möbel der historischen Sammlungen
- Forum MAK
- Tagung Kunststoffgeschichte
- Kunst-Stoff: Materialrevolution für Design + Kunst. Objekte aus der Sammlung Winkler
- Fa. Thonet – schlaue Lösungen für die Moderne

Römisch Germanisches Museum (Koord.: Dr. Beate Schneider)

- Archäologie Nord-Süd Stadtbahn Köln. Bodendenkmalpflege. Forschungsergebnisse aus Kölner Grabungen
- St. Pantaleon: Neue Forschungsergebnisse zu den Grabungen
- Der Mithraskult und mit ihm konkurrierende Kulte im römischen Köln
- Ergebnisse neuer Forschungen: Die Sammlung römischer Öllampen im RGM
- Der Typus des stehenden Soldaten
- Gladiatoren und Tierkämpfer. Objekte und rekonstruierte Ausrüstungen
- Lateinische Epigraphik (2 Teile)

Archäologische Zone (Koord.: Dr. Beate Schneider)

- Das Praetorium. Neue Ergebnisse der Forschung; neue Präsentation und Einführung in die Sonderausstellung „Marmorluxus“

Kölnisches Stadtmuseum (Koord.: Dr. Ulrich Bock)

- „Deutsch als Zweitsprache“. Vorbereitung auf Führungen für Kölner/Kölnern mit Migrationshintergrund
- Das Zentralabitur NRW im Fach Geschichte.
- Robert Blum (1807-1848). Visionär, Demokrat, Revolutionär
- Die Hahnenortburg. Neueste Baubefunde zur Entwicklung der Kölner Stadtbefestigung
- Wolf Vostell in Köln

Museum für Ostasiatische Kunst (Koord.: Annette Bügener)

- Das Herz der Erleuchtung: Buddhistische Kunst in China 550-600
- Surimono: Die Kunst der Anspielung im japanischen Farbholzschnitt

NS Dokumentationszentrum (Koord.: Barbara Kirschbaum)

- Zur Umgestaltung des Jugendraums
- Die neuen Medienstationen und ihr Einsatz in den personalen Vermittlungsangeboten
- Einführung zu neuen Vermittlungsmethoden in der Gedenkstätte
- Einführung zu neuen Führungsformaten
- Exkursion zur Gedenkstätte Hadamar
- Exkursion zum Friedhof Melaten – Zeugnisse der NS-Zeit

Rautenstrauch-Joest-Museum (Koord.: Peter Mesenhöller)

- Diverse Veranstaltungen zur Vorstellung des neuen Museumskonzepts

Daneben gab es regelmäßigen museumspädagogischen Erfahrungsaustausch. Zweimal berief der Direktor zudem eine Gesamtversammlung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. Diese Treffen dienten wie auch in den Vorjahren dem Austausch von Ideen und Informationen.

Bereits 2008 wurde zudem ein Feedbackmanagement eingeführt, das den Umgang mit Lob und Tadel des Publikums regelt. Zudem wurden verschiedene Besucherbefragungen durchgeführt, so jüngst in Kooperation mit der Rheinischen Fachhochschule Köln, Studiengang Medienwirtschaft (Prof. Tibor Kliment). Dabei bewertete das Publikum die Kenntnisse und Fähigkeiten der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durchweg äußerst positiv, worin sich die Effizienz der Qualitätsstandards zeigt. Fast 65% aller Befragten beurteilten die hohe Kompetenz der Guides als sehr gut, annähernd 25% als gut. Auch hinsichtlich der Methodik und des Informationsgehaltes liegen die positiven und sehr positiven Zustimmungsraten zwischen 80 und 90%. Zudem würden 94% der Besucher eine Veranstaltung des Museumsdienstes weiterempfehlen. Eine ausführliche Darstellung findet sich in Kapitel 2.

Auch die festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Museumsdienstes nahmen regelmäßig an Fortbildungsveranstaltungen teil. Sie dienten der permanenten pädagogischen Fort- und Weiterbildung, der Verbesserung und Verschärfung von Arbeitsabläufen und der Neupositionierung in kulturpolitischen Fragestellungen.

- Museum & Publikum, Modul I: Personelle zielgruppenspezifische Vermittlung, Bundesakademie Wolfenbüttel, Besucher-Dienste Staatliche Museen zu Berlin, Berlin 18.-20.09.09
Teilnahme: Dr. Romana Breuer
- Forum Kunststoffgeschichte, Deutsche Gesellschaft für Kunststoffgeschichte e.V., Museum für Angewandte Kunst Köln, 26.-27.10.09
Teilnahme: Dr. Romana Breuer
- Museum & Publikum, Modul II: Personelle zielgruppenspezifische Vermittlung II, Bundesakademie Wolfenbüttel, Besucher-Dienste Staatliche Museen zu Berlin, Wolfenbüttel 27.-29.11.09
Teilnahme: Dr. Romana Breuer
- Neue Formen der Museumspädagogik, Fachtagung des Museumsbundes Rheinland-Pfalz im Hunsrückmuseum Simmern, 20.04.2009
Durchführung der Veranstaltung und Vortrag: Karin Rottmann
- Grundschulpädagogik in der GGS Mainzerstraße, Köln 25.04.2009
Vortrag: Karin Rottmann
- Kunstmuseum Emden – museumspädagogischer Workshop für die freien MitarbeiterInnen des Museums, 15.06.2009
Vortrag: Karin Rottmann
- Museen als Lernorte für Menschen mit Migrationshintergrund, RAA Köln, mehrere Termine
Vortrag: Karin Rottmann
- Abschlusskolloquium museumscommunication? in der Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel e.V., 6.9.-7.9.09
Teilnahme: Angelika von Tomaszewski
- „Stadt – Museum – Migration“ (Dortmund, 19.-21.10.2009), veranstaltet vom Netzwerk Migration in Europa, Berlin.
Moderation: Peter Mesenhöller (mit Dr. Thomas Brehm) des Workshops „Migration im Museum – und darüber hinaus: Museale und außermuseale Vermittlungsarbeit.“
- „Museum – Migration – Kultur – Integration“ (Berlin, 10.12.2009), veranstaltet vom Deutschen Museumsbund. Teilnahme am Workshop „Museumsstrukturen auf dem Prüfstand – Migration und Integration als Querschnittsaufgabe im Museum“
Moderation: Dr. Matthias Hamann, Teilnahme: Peter Mesenhöller

- „Vor allzu langer Zeit? Die Praxis historisch-politischer Bildung zum Nationalsozialismus heute“ (18.-20.05.), Evangelische Akademie Loccum
Teilnahme: Barbara Kirschbaum
- 1. Kölner Genderkonferenz (21.08.)
Teilnahme: Barbara Kirschbaum
- 2. Kölner Genderkonferenz (13.11.)
Teilnahme: Barbara Kirschbaum



Intensive Diskussion zum Thema „Keyworking“ im Rahmen der Jahrestagung des Bundesverbandes Museumspädagogik e.V.

Zudem organisierte der Museumsdienst die Jahrestagung des Bundesverbandes Museumspädagogik e.V. mit dem Titel „Das Eigene und das Fremde. Museen und Integration“ (15.-17.11.2009). Die Veranstaltung, die durch die RheinEnergie Stiftung Kultur, die Museumspädagogische Gesellschaft e.V., die Helmut und Annemarie Börner Stiftung und die Montag Stiftung Jugend und Gesellschaft unterstützt wurde, ging der Frage nach, wie Museen integrative Kraft entfalten und sich dem demographischen Wandel im Hinblick auf die Integration stellen können. Knapp 150 Teilnehmer und über 50 Referenten beleuchteten in Impulsvorträgen, Workshops und Diskussionen Aspekte dieser Frage. Die Veröffentlichung der Beiträge ist für 2010 vorgesehen. Migration, Integration und kulturelle Vielfalt sind zu Schlüsselthemen der aktuellen intellektuellen und politischen Debatte geworden. Innerhalb dieser Debatte gewinnt die Frage nach der kulturellen Repräsentation von Migration und Migranten im Museum zunehmend an Bedeutung. Entsprechend des Vermittlungsauftrages wurde mit der aktiven Teilnahme an einer Reihe von Tagungen ein neuer Schwerpunkt der museumspädagogischen Arbeit gesetzt. Insbesondere das Rautenstrauch-Joest-Museum wird hier zukünftig im Fokus stehen.

Fortbildungsmaßnahmen für die Arbeitskreise

In regelmäßigem Abstand schulen die leitenden Museumspädagogen auf Anfrage die Mitglieder der sog. Arbeitskreise, Gruppen von ehrenamtlich tätigen Mitarbeitern, die in den Häusern Führungen anbieten: die Arbeitskreise des Museum Schnütgen, des Kölnerischen Stadtmuseums (Dr. Ulrich Bock) und des Museums für Angewandte Kunst (Dr. Romana Breuer). Der Arbeitskreis Römisch-Germanisches Museum nimmt regelmäßig an den Fortbildungen der freien Mitarbeiter teil.

Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses

Der Museumsdienst bietet zwei Formen der Nachwuchsförderung: Praktika und Beratung bei Studienabschlüssen. Mit der Änderung der Studienordnungen und der Zunahme der Praxisanteile kam es zu einem deutlichen Anwachsen der Praktikumsanfragen. Der Museumsdienst bildet aus, soweit dies in seinen Möglichkeiten steht. Voraussetzung ist die abgeschlossene Zwischenprüfung bzw. eine fortgeschrittene Semesterzahl im B.A.-Studium. Jede Praktikantin und jeder Praktikant wird von einem Tutor, dem jeweiligen leitenden Pädagogen des betreffenden Museums, begleitet:

- Julia Baur (Tut.: Dr. Romana Breuer)
- Natascha Brandenburg (Tut.: Dr. Matthias Hamann)
- Anna Braun (Tut.: Angelika von Tomaszewski)
- Birgit Brüggemann (Tut.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Oliver Cannistra (Tut.: Frau Dr. Beate Schneider)
- Monika Demler (Tut.: Angelika von Tomaszewski)
- Sabine Fessler (Tut.: Karin Rottmann)
- Nike Kayser (Tut.: Peter Mesenhöller)
- Stephanie Keppeler (Tut.: Frau Dr. Beate Schneider)
- Britta Lilie (Tut.: Dr. Romana Breuer)
- Christine Lohrig (Tut.: Karin Rottmann)
- Taskadin Mouim (Tut.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Julia Weber (Tut.: Dr. Stephanie Sonntag)

Wiederholt war die Kompetenz der Referentinnen und Referenten des Museumsdienstes gefragt, wenn es um universitäre Arbeiten ging. Fachlich beraten wurden:

- Ali Gharib (Universität zu Köln, Erziehungswissenschaften: Deutsch als Zweitsprache)
- Christiane Bednarz (Studienseminar der Universität zu Köln, Englisch)
- Sabine Fessler (Universität Heidelberg, Programme für Menschen mit Migrationshintergrund)
- Pia Rath (Verwaltungsakademie der Universität zu Köln: Der KölnTag als Marketingmaßnahme)

Die Mitarbeiter des Museumsdienstes lehrten zudem auch im vergangenen Jahr an Universitäten und Hochschulen:

- Universität zu Bonn, Kommunikationswissenschaften.
Museumspädagogische Veranstaltungen für DaF-Seminar mit Dr. Paul Mayermann (Karin Rottmann)
- Erziehungswissenschaftliche Fakultät der Universität zu Köln – Seminar für Deutsche Sprache und ihre Didaktik
Museumspädagogische Veranstaltungen für DaZ-Seminar (Karin Rottmann)
- CIAM (Center for International Arts Management), Köln
Lehrauftrag Museumspädagogik (Dr. Matthias Hamann)
- Ruhruniversität Bochum, Optionalbereich
Lehrauftrag Sammeln und Vermitteln (Dr. Matthias Hamann)
- Universität zu Köln, Archäologisches Institut
Lehrauftrag Museumspädagogik (Dr. Beate Schneider)
- Universität zu Köln, Verwaltungsakademie
Lehrauftrag: Vorlesung Museumsmanagement (Dr. Matthias Hamann)

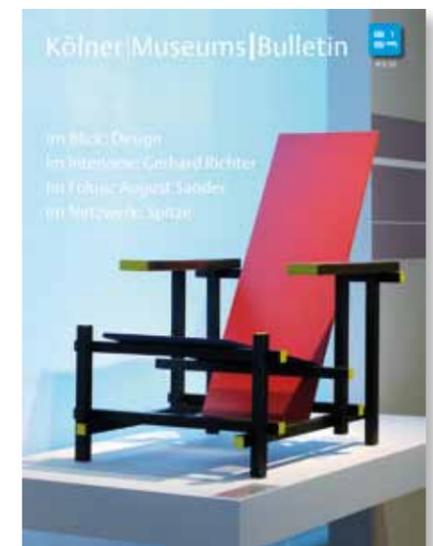
Redaktion

Die Leitung des Programmbereichs, Dr. Beate Schneider, beruft die Redaktionskonferenz, der als feste Mitglieder Dr. Ulrich Bock und Dr. Romana Breuer sowie bei Bedarf weitere Kolleginnen und Kollegen angehören. Der Leitung werden alle Publikationen vorgelegt, die der Museumsdienst verantwortet, sofern es sich nicht um Publikationen des Programmbereichs 4 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit handelt.

Besonderes Augenmerk liegt auf der Produktion des Kölner MuseumsBulletins, das auch 2009 wieder in drei Ausgaben erschien. Das Team unter Leitung von Fr. Schneider verantwortete Text- und Bildredaktion, Lektorat und Satz der Zeitschrift.

Den zweiten Schwerpunkt bilden Publikationen der medialen Vermittlung. Hierbei werden gezielt weiterführende informative und aktivierende Medien eingesetzt, die immer wieder neue Anlässe und Gelegenheiten zur Auseinandersetzung mit den Exponaten und den Ausstellungsthemen bieten. 2009 waren die Referentinnen und Referenten vielerorts in die Entwicklung von Vermittlungsmedien eingebunden. Hierzu zählen didaktische Objekte wie interaktive Stationen, Such- und Lernspiele, Museumskoffer und Elemente zum Anfassen und Ausprobieren (Hands-on) ebenso wie Texte (Ausstellungsbeschriftung, Kinderkataloge und -führer, Lehrerhandreichungen, Kurzführer) und multimediale Einheiten (Audio-Guides, PC-Stationen). Die Gesamtübersicht zeigt die methodische Vielfalt und lässt den hohen personellen Ressourceneinsatz erahnen. Insbesondere die permanente Pflege und Verbesserung der sog. Anfass-Sammlungen ist zeitintensiv.

An der Expansion des Aufgabenfeldes medialer Vermittlung lässt sich ablesen, in welchem Maße Mobilität und Digitalisierung zu einem veränderten Besucherverhalten beitragen. Präzise Information als Stand By-Angebot wird für den Individualbesucher immer wichtiger. 2009 wurden realisiert:



Kölner MuseumsBulletin

Printpublikationen / Kurzführer / Zielgruppenspezifische Materialien

- Annette Bügener: Feuer und Erde – Chinesische Frühkeramik ca. 3500 v. Chr. bis 1400. Hrsg.: Museum für Ostasiatische Kunst und Museumsdienst. Köln 2009
- Beate Schneider, Friederike Naumann-Steckner, Edeltraud Wickum-Höver: Kinderbuch Römisch-Germanisches Museum Köln. Hrsg.: Römisch-Germanisches Museum und Museumsdienst. Berlin 2009
- Stephanie Sonntag: Der Mond. Reisetagebuch für Kinder. Hrsg.: Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud und Museumsdienst. Köln 2009
- Stephanie Sonntag: Mit Napoleon in Ägypten. Expeditionstagebuch für Kinder. Hrsg.: Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud und Museumsdienst. Köln 2009
- Stephanie Sonntag: Mitmach-Heft für Kinder in der Sammlung. Hrsg.: Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud und Museumsdienst. Köln 2009
- Angelika von Tomaszewski: Isa Genzken. Sesam, öffne dich! Hrsg.: Museum Ludwig und Museumsdienst. Köln 2009
- Angelika von Tomaszewski: Franz West. Autotheater. Hrsg.: Museum Ludwig und Museumsdienst. Köln 2009
- Angelika von Tomaszewski: Entwicklung eines didaktischen Fragekatalogs zu zeitgenössischer Kunst. Hrsg.: Museum Ludwig und Museumsdienst. Köln 2009

Audio / digitale Präsentationen

- Ulrich Bock: Audioführung Museum Schnütgen (Texterstellung)
- Stephanie Sonntag: Vincent van Gogh: Schuhe. Ein Bild zu Gast
- Stephanie Sonntag: Musikaudioguide zur Ständigen Sammlung (Red.)
- Stephanie Sonntag: Relaunch des computergestützten Informationssystems
- Angelika von Tomaszewski: Audioführung Piet Mondrian
- Angelika von Tomaszewski: Einführungspräsentation „Piet Mondrian“
- Angelika von Tomaszewski: Einführungspräsentation „Gerhard Richter“
- Angelika von Tomaszewski: Audioführung Isa Genzken. Sesam, öffne dich!
- Angelika von Tomaszewski: Audioführung Looking for mushrooms

Ausstellungsbeschriftung/Texte

- Rheinromantik: Aquarelle von Caspar Scheuren (Red.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Albrecht Dürer: Die Apokalypse (Red.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Der Mond (Lektorat und Red.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Vincent van Gogh: Schuhe. Ein Bild zu Gast (Dr. Stephanie Sonntag)
- Mit Napoleon in Ägypten: Die Zeichnungen des Jean-Baptiste Lepère (Dr. Stephanie Sonntag)
- Ständige Sammlung des Wallraf-Richartz-Museums (Dr. Stephanie Sonntag)
- Ständige Sammlung des JuniorMuseums (Peter Mesenhöller)

Medienstationen

- Der Mond (Konz.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Hörstationen für Kinder in der Ständigen Sammlung des Wallraf-Richartz-Museums (Konz.: Dr. Stephanie Sonntag)
- Medienstationen für die Ständige Sammlung des NS-Dok (Btlg.: Barbara Kirschbaum)

Film

- Karin Rottmann / Omar El-Saeidi „Wunderland Museum“, Beitrag in „Aktuelle Stunde“ (WDR)
- Karin Rottmann (Beratung) / Carola Reinberger (WDR) Kinder besuchen Museen, 3 Beiträge in Westart (WDR)
- Karin Rottmann „Der Mann mit dem Turban“, Beitrag für Sesamstraße im Wallraf-Richartz-Museum (WDR)
- Karin Rottmann / Katrin Frank: Von Babylon nach Köln, Filmbeitrag zur Tagung „Das Eigene und das Fremde“, November 2009



Eine der 31 Medienstationen in der Dauerausstellung, 2009, NS-Dokumentationszentrum, Köln.



Neueinrichtung für alle Sinne. Der Oppenheim-Raum im neuen Rautenstrauch-Joest-Museum.

Hands On

Insbesondere die permanente Pflege und Verbesserung der sog. Anfass-Sammlungen ist zeitintensiv. Der Museumsdienst unterhält in sechs Museen Sammlungen von Hands Ons, von Originalobjekten oder Repliken, die auch von Besuchern in die Hand genommen werden können. Diese Sammlungen umfassen je nach Museum mehrere Hunderte von Einzelstücken – Objekte aus Glas, Porzellan, Metall und anderen Materialien; Textilien, Ethnologica, archäologische Funde etc. Sie dienen der Vertiefung, aber auch der primären Begegnung und werden oftmals bei Besuchergruppen mit Einschränkungen verwendet. So konnte beispielsweise Frau Annette Bügener für Menschen mit Behinderungen den Workshop „Chinesische Teezeremonie“ entwickeln und mehrfach erfolgreich durchführen. Zudem die Einsatzmöglichkeiten museumsdiensteigener Anfass-Sammlungen in vier Museen evaluiert und neu konzipiert (Museum für Angewandte Kunst, Museum für Ostasiatische Kunst, Römisch-Germanisches Museum, Rautenstrauch-Joest-Museum)

Sonstige Maßnahmen der Qualitätssicherung

Den dritten Schwerpunkt bildet für das Redaktionsteam die Erstellung des viermal im Jahr erscheinenden Programmheftes des Museumsdienstes, das Veranstaltungsheft für das Museumsfest sowie zahlreicher Internetnews.

Um den wissenschaftlichen Diskurs kontinuierlich verfolgen und rezipieren zu können, unterhält der Museumsdienst eine Handbibliothek, deren Bestände jedoch bei der Kunst- und Museumsbibliothek zentral erfasst werden. Mit der Betreuung der Bibliothek ist Dr. Ulrich Bock beauftragt (Bestandspflege, Integration der Neuzugänge sowie Abwicklung des Leihverkehrs mit der KMB). Im zurückliegenden Jahr musste die Bibliothek zusammen mit Teilen der Dienststelle den Standort von der Richartzstraße an die Leonhard-Tietz-Straße wechseln. Daher hatte Dr. Bock den Bibliotheksbestand neu einzurichten und umzustrukturieren.

Dr. Schneider koordinierte 2009 die Arbeitsgruppe „Kulturhistorische Museen“ mit Vertretern von Museumsdienst und Museumsschule, um für diese Inhalte programmatische Vermittlungsarbeit zu implementieren und fortzuschreiben.



Museum zum Anfassen: das zukünftige JuniorMuseum

Details zu Programmbereich 4 – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die übergreifende Kommunikation für die Museen der Stadt Köln wird von der Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unter der Leitung von Marie-Luise Höfling (Team: Waltraud Herz, Viktoria Sondermann) wahrgenommen. Sie ist für die Darstellung der Museen der Stadt Köln insgesamt zuständig und verantwortet Messepräsenzen, den gemeinsamen Internetauftritt der Museen www.museenkoeln.de sowie Publikationen wie das zweimal jährlich erscheinende „Ausstellungsprogramm“ und die Häuser übergreifende Publikation zu den „Sammlungen“ der Kölner Museen, außerdem den Presse-dienst KIK (Kunst in Köln) und den Newsletter der Museen.

Die Abteilung ist zugleich Partner für sechs der städtischen Museen bei allen Fragen zur haus- und ausstellungsbezogenen Außenkommunikation. Ausgenommen sind das Museum Ludwig, das Wallraf-Richartz-Museum und das NS-Dokumentationszentrum, denn sie verfügen über eigene Pressestellen.

Hinzu kommen die Konzeption und Umsetzung von übergreifenden Marketingaktivitäten für die Museen und Veranstaltungsreihen – wie das kunstFrühstück im Museum (2003 bis 2006) und die kunstPause im Museum (seit 2007).

Pressearbeit und -service

Die Presseabteilung im Museumsdienst konzipiert und realisiert Pressekampagnen im Auftrag der Museen. Insbesondere die kommunikative Begleitung von Sonderausstellungen und Neueröffnungen gehören zu den Kernaufgaben. Dabei kann eine Kampagne durchaus arbeitsteilig etabliert und durchgeführt werden – von der zentralen Abteilung ebenso wie von den einzelnen Häusern.

Aktuelle Presseinformationen zu Sonderausstellungen der städtischen Museen sowie zu museumsbezogenen Themen werden als Service für Journalisten zum Download bereitgestellt (www.museenkoeln.de). Vorbereitend und begleitend erstellt die Abteilung zielgruppenspezifische Presseverteiler, die der passiven und der aktiven Pressearbeit dienen. 2009 wurden ein Großteil der Pressekontakte überprüft und neue Verteiler angelegt, so dass die Museen auf mehr und besser recherchierte Kontakte zugreifen können.

Die Sonderausstellungen und hausbezogenen Themen von Römisch-Germanischem Museum, Museum für Angewandte Kunst, Museum für Ostasiatische Kunst und Kölnischem Stadtmuseum wurden in Abstimmung mit den jeweiligen Häusern durch Pressearbeit (vorbereitende Pressearbeit, Pressekonferenz, Versand der Informationen an zielgruppenspezifische Verteiler) begleitet. Schwerpunkte der Pressearbeit waren die Ausstellung zu „Gottfried Böhm – Felsen aus Beton und Glas“ vom 18. Januar bis 26. April 2009 im Museum für Angewandte Kunst, die Ausstellung „Europa brennt“ vom 19. Juni bis 19. November 2009 im Römisch-Germanischen Museum und das hundertjährige Gründungsjubiläum des Museums für Ostasiatische Kunst, das mit zwei Jubiläumsausstellungen, einem Symposium und einem Tag der offenen Tür im Herbst 2009 begangen wurde. Im Rautenstrauch-Joest-Museum und im Museum Schnütgen fanden aufgrund der Umzugsvorbereitungen in den Neubau keine Sonderausstellungen statt. Allerdings wurde die Eröffnungskampagne mit ihren zahlreichen Detailüberlegungen geplant.

www.museenkoeln.de

Das Label MuseenKöln dient der Bewerbung des Gesamtstandorts. Unter diesem Namen erscheinen verschiedene Produkte, die auch die nichtstädtischen Museen einbeziehen. Der Name hat zwar Markenpotenzial, verlangt jedoch nach einer Kommunika-

tionsstrategie. Für das Portal museenkoeln.de hat der Museumsdienst übergreifende redaktionelle Aufgaben übernommen und verantwortet zentral die Plattform für 30 Kölner Museen und Einrichtungen mit Newsletter, Kalender, aktuellen Nachrichten und Onlinebuchungsmöglichkeiten. Mit der Übernahme verbanden sich direkt Überlegungen zur Neugestaltung des Webauftritts. Wie wichtig die Website ist, belegen die Zugriffszahlen. Hier wurden für 2009 über 1,4 Millionen Besuche mit 2,8 Millionen Seitenabrufen für die Internetpräsenz von museenkoeln.de gemessen; dies bedeutet eine Steigerung der Zugriffsraten um ca. 12% gegenüber 2008. Eine genauere Auswertung der Zugriffe auf die Portalseite offenbarte die Interessen der Nutzer und im Umkehrschluss die Schwächen der bisherigen Portalseite. Ausstellungen, Bild der Woche und Veranstaltungen stehen im Augenmerk der Besucher ganz vorne. Informationsdichte und Navigation erschweren jedoch den Zugang – so musste der Besucher die Ausstellungsbeschreibungen aus einer langen Liste herausuchen und erfuhr nichts über Öffnungszeiten, Eintrittspreise, Barrierefreiheit etc. Diese Informationen fanden sich nur versteckt.

Daher wurde in der zweiten Jahreshälfte 2009 ein Relaunch konzipiert (Projektleitung: Dr. Matthias Hamann; Team: Waltraud Herz, Christiane Bolz, Ralf Dank). Wie erfolgreich dies sein kann, zeigt der Neuauftritt zum Programm des Museumsdienstes. Dieser wurde 2009 aufgeräumt und umgestaltet, die Struktur wurde gestrafft, Informationen serviceorientiert gegliedert und eine Buchungsmöglichkeit direkt online geschaffen (permanente Qualitätssicherung: Regina Kühnelt). Die Gegenüberstellung der Statistiken von Oktober 2008 und Oktober 2009 offenbaren Erstaunliches. Obwohl nach dem Re-Design deutlich weniger (jedoch längere) Seiten im Netz standen, erhöhten sich die Seitenabrufe von 5.163 (Okt. 2008) auf 13.362 (Okt. 2009). Die Einzelbesucher stiegen von 3.913 auf 5.569. Von einer neuen Gesamtseite ist ähnliches zu erwarten.

Öffentlichkeitsarbeit

Der Museumsdienst Köln gibt das renommierte Kölner MuseumsBulletin heraus, mit Berichten aus den Museen, Sammlungen und Ausstellungen in Köln. Das Bulletin erscheint dreimal pro Jahr und ist im Abonnement oder als Einzelheft erhältlich – eine unverzichtbare Lektüre für alle, die mehr über die Museumsszene der Rheinmetropole erfahren möchten.

Für den Gesamtstandort Köln publiziert der Museumsdienst zweimal jährlich eine Ausstellungsübersicht (MuseenKöln. Ausstellungen; Verantw.: Waltraud Herz, Graphik: Helmut Malzkorn). In Kurzform werden darin die aktuellen Ausstellungen der städtischen Museen, der museumsnahen Institute Kunst- und Museumsbibliothek und Rheinisches Bildarchiv sowie der nichtstädtischen Museen Kolumba, Domschatzkammer Köln, Käthe Kollwitz Museum Köln, Geldgeschichtliches Museum, Deutsches Sport- und Olympia Museum und SK Stiftung Kultur der Sparkasse KölnBonn mit der Fotografischen Sammlung und dem Deutschen Tanzarchiv aufgeführt. Die Auflage beträgt jeweils 50.000 deutsche und 20.000 englische Exemplare und wird weitgehend durch Drittmittel finanziert.

Eine zweite übergreifende Publikation – MuseenKöln. Die Sammlungen – stellt die Sammlungen in ihren Grundzügen mit den jeweiligen Hauptwerken vor. Darin sind 20 Museen und Ausstellungsorte vertreten (Verantw.: Viktoria Sondermann). Die auf deutsch und englisch erscheinende Publikation dient vor allem einem touristischen Publikum zur Orientierung.

Die Öffentlichkeitsarbeit für stadtweite kulturelle Großveranstaltungen wie das Kölner Museumsfest zum Internationalen Museumstag oder die Lange Nacht der Museen, aber auch für Veranstaltungsreihen – wie das kunstFrühstück im Museum (2003 bis 2006) und die kunstPause im Museum (seit 2007) – gehören ebenfalls zu den Aufgaben des Museumsdienstes.



Die Website „museenkoeln.de“ wurde 2009 neu gestaltet



www.museenkoeln.de/museumsdienst

Kölner Museumsfest

Das Kölner Museumsfest fand 2009 zum 13. Mal statt – diesmal am 17. Mai, dem Internationalen Museumstag. Daher übernahmen die Kölner Museen auch das Motto des Großevents: „Museen und Tourismus“. Das Thema bot den Besuchern viele Facetten – vom Typisch Kölschen, das der Besucher in der Domstadt sucht, über Führungen zu Souvenirs und Reisen durch schöne Landschaftsgemälde bis zu aktuellen Fragen nach ökonomischen und ökologischen Aspekten. Das Angebot war explizit integrativ angelegt, um Menschen mit Behinderungen einzubinden. Wie auch in den Vorjahren koordinierte der Museumsdienst (Annette Bügener) wieder das Programm, publizierte das Heft, verantwortete den Webauftritt und organisierte Shuttlebusse. Von 25 ausrichtenden Institutionen war der Skulpturenpark Köln erstmals mit einem eigenen Programm beteiligt. Mit 32.900 Teilnehmern (2008: 46.867) kam es trotz des attraktiven Programms zu einem deutlichen Rückgang, der sich aus der Etablierung des KölnTages und fehlenden Großausstellungen ergab.

Lange Nacht der Museen

Am 7.11.2009 ab 19 Uhr präsentierten 44 beteiligte Institutionen – darunter fünf Premierenstationen – das aktuelle Ausstellungsgeschehen der Rheinmetropole. Die Besucher konnten die ganze Bandbreite künstlerischer Produktivität und wissenschaftlicher Forschung aus über 2000 Jahren erleben. Museen, Kulturinstitutionen, Unternehmenssammlungen, Künstlerhäuser, Archive und Projekträume boten den Gästen mit ihrem außergewöhnlichen Programm bis 3 Uhr eine unvergleichliche Nacht. Mit nur einem Ticket konnten die Besucher alle Veranstaltungen besuchen und auch die fünf aufeinander abgestimmten Shuttlerouten kostenlos nutzen. Der Museumsdienst koordinierte dafür (Dr. Julia Stuppe) die Kurzführungen in den städtischen Museen und war Kontaktstelle des Veranstalters, der Stadtrevue Köln. Insgesamt konnten zu diesem Event wieder 20.000 Gäste begrüßt werden. Auf die Internationalität der Besucherschaft reagierte der Museumsdienst mit Führungen in unterschiedlichen Sprachen.

KölnTag

Der Rat der Stadt Köln hat beschlossen, dass alle Kölnerinnen und Kölner einmal im Monat, mit Ausnahme von Feiertagen, kostenlos die Ständigen Sammlungen der städtischen Museen besuchen können. Die Museen setzten diese Regelung jeweils am ersten Donnerstag im Monat um. Der erste KölnTag fand am 2. April 2009 statt.

Als Eintrittskarte für das Museum Ludwig, das Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud, das Römisch-Germanische Museum, das Museum für Angewandte Kunst, das Museum für Ostasiatische Kunst, das Kölnische Stadtmuseum, das Museum Schnütgen, das NS-Dokumentationszentrum und das Praetorium galt der Personalausweis. Der Besuch von Sonderausstellungen war regulär zu bezahlen. Die Häuser hatten an den Köln-Tagen durchgehend bis 22 Uhr geöffnet. Die Termine waren die Donnerstage 2. April, 7. Mai, 4. Juni, 2. Juli, 6. August, 3. September, 1. Oktober, 5. November und 3. Dezember 2009. Der Museumsdienst Köln organisierte anlässlich der KölnTage besondere öffentliche Führungen und Veranstaltungen. Sie sollten auch den Gästen, die bisher selten Gelegenheit zum Besuch der Museen hatten, spannende Einblicke in die Schätze der Häuser bieten. Neben den öffentlichen Angeboten waren für Sozialverbände und andere Einrichtungen niederschwellige Programme in der Entwicklung, die den Erstbesuch zum Erlebnis werden ließen.

Um die KölnTage wirkungsvoll zu kommunizieren, wurde lokale Pressearbeit betrieben. Zudem wurden ein eigenes Corporate Design entwickelt und dazu eigene Werbemedien produziert und gestreut (vorab: Teaserkampagne über Citylightposter; maßnahmenbegleitende Plakatierung und Streuung von Werbepostkarten und City Cards; Infoscreenschal-



Manfred Wegener, „Museum Ludwig, Außenansicht bei Nacht“ © StadtRevue Verlag



KölnTag: Intensive Werkbetrachtung mit Monet

ung im Herbst). Direktmailings und Webpräsenzen flankierten die Werbemaßnahmen. Die Maßnahme waren erfolgreich: Durchschnittlich kamen 3.750 Besucherinnen und Besucher zu den KölnTagen. Die Jahresübersicht zeigt zwei deutliche Ausschläge nach unten, die sich aus den Sommer- und den Weihnachtsferien erklären, insgesamt jedoch waren die Maßnahmen wirkungsvoll und zielführend.

Abb. 9: Entwicklung der KölnTage



Messepräsenz

Für die Museen beteiligt sich der Museumsdienst regelmäßig an Fach- und Publikums-messen, um den Kulturstandort Köln bei Multiplikatoren und Interessenvertretern plat-zieren zu können. Zum Portfolio zählen im touristischen Bereich die ITB (Internationale Tourismusbörse Berlin) und der RDA Workshop in Köln, für den Kunst- und Ausstellungs-betrieb die Cologne Fine Arts & Antiques und die Internationale Möbelmesse IMM so-wie die Fachmessen Didacta und EXPONATEC. Auf der ART Cologne werden die Kölner Museen stellvertretend durch das Museum Ludwig präsentiert. Zwischen den Museen und der KölnMesse ist inzwischen eine Partnerschaft gewachsen, die dem Standort Köln insgesamt nutzt.



ITB

Vom 11. bis 15. März 2009 präsentierten sich die Museen der Stadt Köln mit der SK-Stiftung Kultur, dem Sport- und Olympiamuseum sowie dem Schokoladenmuseum auf einem gemeinsamen Messestand auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB). Städtische und nichtstädtische Museen traten zusammen als Kölner Museen auf. Schwer-punkthema der städtischen Museen war der Neubau von Rautenstrauch-Joest-Museum und Museum Schnütgen im Kulturquartier am Neumarkt. Das Ziel der Gewinnung von interessierten Multiplikatoren und Fachbesuchern konnte nur bedingt erreicht werden, da die Eröffnung sich später mehrfach verschob.

Das Thema Neueröffnung des Neubaus am Neumarkt wurde als das zentrale Thema für die Museen in einem Filmbeitrag aufgegriffen, den KölnTourismus zum Auftakt der ITB Pres-sekonferenz zeigte, um die zentralen Touristikthemen für Köln zu transportieren. An den Publikumstagen wurde den Besuchern am Stand eine gemeinsame Spielaktion geboten.

Eine Highlightliste für 2009/2010 sowie eine Ausstellungsvorschau 2010 für die Museen werden auf deutsch und englisch erstellt und in die zentrale Pressemappe von KölnTou-rismus eingelegt.



COFAA (Cologne Fine Art & Antiques)

Auf der COFAA präsentierten die städtischen Museen passend zum Designschwerpunkt der Messe das Thema „Kunst + Design im Dialog“ zur neu gestaltete Designabteilung im Museum für Angewandte Kunst. Die neu etablierte Schau bot dem Museum einen geeig-neten Rahmen und die passende Zielgruppe für seine Botschaften. Auch zukünftig soll diese Präsenz fortgesetzt werden.



EXPONATEC

Der Museumsdienst war auf dieser internationalen Fachmesse für Museen, Konservie-rung und Kulturerbe mit einem Stand vertreten, um sein museumspädagogisches Angebot darzustellen. Die Präsentation in räumlicher Nähe zu Institutionen wie dem International Council of Museums ICOM, dem Deutschen Museumsbund und dem Verband Deutscher Kunsthistoriker e.V. bot engen fachlichen Austausch und die gezielte Ansprache von Multi-plikatoren. Im Rahmenprogramm moderierte der Direktor des Museumsdienstes, Dr. Mat-thias Hamann, eine Podiumsdiskussion zum Thema „Museum in Bewegung“.

Werbung und Mediaplanung

Die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zeichnet auch für die Werbung der Köl-ner Museen verantwortlich (Viktoria Sondermann). Hier wird die übergreifende Werbung für alle städtischen Museen organisiert – von der Mediaplanung über Anzeigschaltun-gen und Außenwerbung bis hin zu Imagekampagnen und Messeauftritten. Übergreifend wird vor allem der KölnTag, die Lange Nacht der Museen (in Kooperation mit der Stadtre-vue) und das Museumsfest am Internationalen Museumstag beworben.

Darüber hinaus betreut die Abteilung die Werbung für Sonderausstellungen und Aktio-nen folgender Museen: Römisch-Germanisches Museum, Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt, Museum Schnütgen, Museum für Angewandte Kunst, Museum für Ostasiatische Kunst und Kölnisches Stadtmuseum. Eine vernetzte Mediaplanung ermög-licht die Abstimmung einzelner Kampagnen und Preisvorteile in der Distribution. Aus-stellungshighlights mit eigenem Werbeetat waren in 2009: die Sonderausstellungen im Rahmen des Gründungsjubiläums „100 Jahre Museum für Ostasiatische Kunst“, „Europa brennt“ im Römisch-Germanischen-Museum und „Gottfried Böhm – Felsen aus Beton und Glas“ im Museum für Angewandte Kunst.

Newsletter

Auf der Website www.museenkoeln.de kann ein monatlich erscheinender Newsletter abonniert werden (Verantw.: Viktoria Sonderman). Seit seiner ersten Veröffentlichung im Februar 2006 ist die Abonnentenzahl auf ca. 2.600 Empfänger gestiegen (2009) gewachsen.

Ziel des Newsletters ist es, in knapper und illustrierter Form auf die beginnenden und endenden Ausstellungen aufmerksam zu machen. Über die Option „Mehr Information“ gelangt man auf die entsprechenden ausführlicheren Internetpräsentationen. Darüber hinaus dient der Newsletter dazu, über aktuelle Events (Lange Nacht, KölnTag, Muse-umsfest, Messeauftritte etc.) und Veranstaltungshighlights bzw. Sonderöffnungszeiten zu informieren. Bestimmte Ereignisse können zudem kurzfristig im Rahmen eines Son-dernewsletters angekündigt werden.

Daneben besteht für die Nutzer die Möglichkeit, Informationen interessen- oder muse-umsspezifisch zu abonnieren. Zudem verschickt der Museumsdienst aktiv an interesierte Lehrkräfte und Multiplikatoren Informationen zu neuen museumspädagogischen Programmen und Fortbildungsveranstaltungen.

Kommunikation in eigener Sache

Der Museumsdienst offeriert kontinuierlich vielfältige Angebote in den Museen der Stadt Köln. In die Kommunikationsmaßnahmen eingebunden sind auch in Veranstaltun-gen der Einrichtungen Kölnischer Kunstverein, Käthe Kollwitz Museum und SK Stiftung Kultur mit der Fotografischen Sammlung und dem Deutschen Tanzarchiv. Die gesamte Angebotspalette ist auf der Website des Museumsdienstes dargestellt.

Alle öffentlichen Programme für die unterschiedlichen Zielgruppen fasst das quartals-weise erscheinende Veranstaltungsprogramm zusammen, ergänzt und aktualisiert durch regelmäßige monatliche Newsletter zu Angeboten für Lehrer und Schulklassen, für Kinder und Familien und für Erwachsene. Die Gestaltung der unterschiedlichen Pro-grammhefte liegt bei Romana Breuer.

Bei einer zentralen Sachbearbeitung sind sämtliche Angebote zu buchen, zudem erhält das Publikum kompetent Auskunft über Inhalte und Strukturen der museumspädagogi-schen Angebote.



Anzeige Kindergeburtstag



Quartalsprogramm des Museumdienstes Köln

Details zu Programmbereich 5 – Verwaltung

Im Programmbereich 5 (Ltg.: Klaus Linz) sind alle Verwaltungsaufgaben gebündelt. Dies betrifft neben allgemeinen Verwaltungsabläufen – Berichtswesen, Sicherheitsfragen, Vergabeverfahren – vor allem die Bereiche Personalwesen und Finanzausstattung. Neben dem Verwaltungsleiter gehören eine Verwaltungsmitarbeiterin und fünf Sachbearbeiterinnen dem Programmbereich an, die das gesamte Veranstaltungsmanagement steuern.

Die Entwicklung einer „Entgelt- und Honorarordnung des Museumsdienstes Köln“, die inzwischen abgeschlossen ist und dem Rat der Stadt Köln 2010 vorgelegt wird, war einer der Schwerpunkte. Im Wesentlichen sollen die Honorare deutlich angehoben werden, die Entgeltstruktur vereinfacht und damit transparenter werden. Auch die weiter andauernden Planungen zum Umzug des Museumsdienstes prägten in 2009 die Aufgaben im Programmbereich. Am 30.01.2009 haben die Direktion, Leitung Programmbereich Schulprogramme / Kreative Arbeit, Leitung Museumspädagogik Kölnisches Stadtmuseum/Museum Schnütgen und Rautenstrauch-Joest-Museum, Museumsschule für Rautenstrauch-Joest-Museum, die Verwaltungsmitarbeiter der Sachbearbeitung „Schule/Führungen“, „Schule/Museum Kreativ“, „Qualitätssicherung / Erwachsenenbildung“ sowie das Referat Kulturelle Bildung in Köln ihre neuen Büros im Museumsneubau am Neumarkt bezogen. Die leitenden Museumspädagoginnen für das Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud, Museum Ludwig, Museum für Angewandte Kunst und Museum für Ostasiatische Kunst haben Büros in den genannten Museen, ihre Büros in der Richartzstr. 2-4 wurden mit Umzug der Direktion an den Neumarkt aufgelöst, sie sind nunmehr dezentral untergebracht. Verwaltung, Öffentlichkeitsarbeit und das Grafikstudio der Kölner Museen verbleiben am alten Standort. Die dortige Raumbelegung musste angesichts weiterer Sanierungsarbeiten neu geplant werden.

Der Museumsdienst konnte 2009 sechs Stellen hinzugewinnen. Mit der Überantwortung der Museumspädagogik des NS Dokumentationszentrums an den Museumsdienst kamen eine museumspädagogische Stelle und eine Stelle in der Sachbearbeitung hinzu. Zum 01.07.2009 wurden im Zuge organisatorischer Veränderungen bei Dezernat VII Kunst und Kultur die Abteilungen „Öffentlichkeitsarbeit“ mit drei Mitarbeiterinnen und „Grafikstudio der Kölner Museen“ mit einem Mitarbeiter vom Referat für übergreifende Museumsangelegenheiten zum Museumsdienst verlagert. Chronisch unterbesetzt ist nach wie vor die Sachbearbeitung. Die hohe Zahl von Kundenanfragen und das umfassende Veranstaltungsmanagement sind nur durch ein sehr hohes Engagement der Mitarbeiterinnen zu bewältigen. Die Einführung eines eigens für den Museumsdienst entwickelten digitalen Buchungssystems im Juni 2009 konnte nur in Maßen Abhilfe leisten. Gleichwohl wurde ein Konzept zur Personalausstattung der Sachbearbeitungen erarbeitet und dem Kulturdezernenten mit dem Ziel vorgestellt, eine langfristige Entzerrung zu erreichen.

Im September 2009 traten Liquiditätseingänge auf, deren Behebung bis weit in das vierte Quartal andauerten. Nach Analyse durch die Verwaltung konnten die Ursachen benannt (im Wesentlichen: Rückgang bei den erwarteten Erträgen, Anstieg der Aufwendungen) und Maßnahmen zu deren Beseitigung im kommenden Haushaltsjahr mit der Anmeldung des Haushalts 2010 eingeleitet werden. Die sich zunehmend verschlechternde Gesamthaushaltslage der Stadt Köln führte dazu, dass die Verwaltung des Museumsdienstes im vierten Quartal einen Aufgabenkatalog mit Bewertung über eine mögliche Reduzierung der Leistungsstandards vornehmen musste. Darüber hinaus waren die Auswirkungen einer möglichen pauschalen Kürzung der Haushaltsplanansätze 2010 zwischen 5 % und 30 % zu überprüfen und darzustellen. Mit Einführung des „Neuen Kommunalen Finanzmanagements“ (NKF) zum 01.01.2008 wurden alle ehemaligen Haushaltsplanunterabschnitte der Museen und Institute in einem neuen Teilplan zusammengefasst, so dass auch die Finanzen des Museumsdienstes ab 2010 verändert dargestellt werden.

Museumspädagogische Gesellschaft e.V.

Das Jahr 2009 war für die Museumspädagogische Gesellschaft ereignisreich. Das Mitgliederprogramm umfasste über zehn Exklusiv-Veranstaltungen in den Sonderausstellungen und Ständigen Sammlungen, wobei die Angebote fast alle aktuellen Großausstellungen in Neupräsentationen umfassten. Auch das Akademieprogramm des Museumsdienstes wurde sehr gut wahrgenommen. Veranstaltungen dieser Art sind die beste Werbung für die MPG – dennoch müssen weitere Anstrengungen unternommen werden, um die Mitgliederzahlen zu steigern.

Die Mitglieder unterstützten mit ihren Spenden ein weiteres Mal zahlreiche Sonderprojekte und Vorhaben. Neben den Jahresbeiträgen der Mitglieder konnte die MPG weitere Drittmittel akquirieren und insbesondere bei privaten und öffentlichen Stiftungen sowie und bei kommunalen Zuschussgebern zusätzliche Finanzmittel einwerben. Dies hat den Aktionsradius des Museumsdienstes erfolgreich gestützt und mitgetragen, aber auch ausbauen helfen und erweitern lassen.

Folgende Projekte und Programme wurden unterstützt:

- MuseumKinderZeit (Werkstätten für Kinder zwischen 5 und 11, immer samstags)
- Sommerferienprogramm (kreative Kurse für Kinder zwischen 5 und 11)
- Tagung „Das Eigene und das Fremde. Museen und Integration“
- Ausstattung der Werkstätten (v.a. im Römisch-Germanischen Museum)
- Veranstaltungen im Akademieprogramm (v.a. im Museum für Angewandte Kunst)

Um einen noch besseren Außenauftritt erreichen zu können, wurden ein neues Erscheinungsbild und Kommunikationsmedien entwickelt: eine Broschüre und Werbepostkarten, die bei verschiedenen Gelegenheiten gestreut wurden.



Anzeige der Museumspädagogischen Gesellschaft

Impressum

Jahresbericht 2009 – Zahlen, Daten, Fakten und Berichte

© Museen der Stadt Köln, Museumsdienst Köln
Verwendung der Texte und Photos nur mit schriftlicher
Genehmigung gestattet.



Der Oberbürgermeister
Museen der Stadt Köln, Museumsdienst Köln

HERAUSGEBER:
Matthias Hamann

REDAKTION:
Beate Schneider, Ulrich Bock
Telefon: 0221- 221 23467; Fax: 0221- 221 27621

GESTALTUNG:
MWK Zimmermann & Hähnel GmbH, Köln

PHOTONACHWEIS:
Wenn nicht anders angegeben Museumsdienst Köln und Rheinisches
Bildarchiv, Köln

Museumsdienst Köln
Leonhard-Tietz-Str. 10
50676 Köln
museumsdienst@stadt-koeln.de

