

Diversität und Zielgruppen
in der
kulturellen Erwachsenenbildung
am Beispiel Museum



NSDOK
NS-Dokumentationszentrum
der Stadt Köln

**MUSEUM
LUDWIG**

KUNST DES MITTELALTERS
**MUSEUM
SCHNÜTGEN**

Wallraf
das Museum
WALLRAFF-DE-SCHWITZ-MEDAILLON & FUNDATIONEN COLLECTIO

Wir machen Programm
Museumsdienst Köln

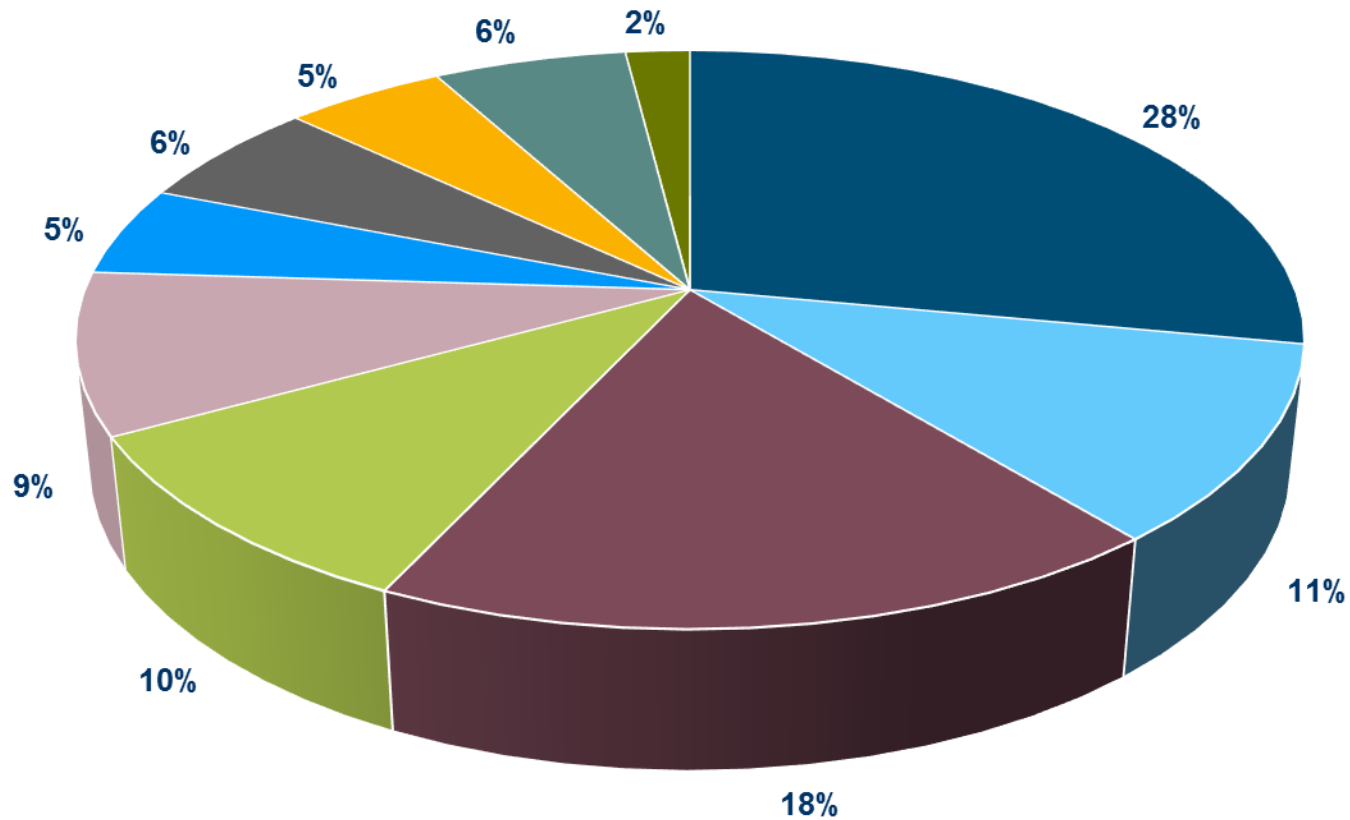


makk
Kunst und Design

**KÖLNISCHES
STADTMUSEUM**

RGM

ARCHÄOLOGISCHE ZONE
JÜDISCHES MUSEUM



■ ML ■ WRM ■ RGM ■ RJM ■ AZ ■ MS ■ NS DOK ■ MAKK ■ KSM ■ MOK

> Vermittlung / PR und Marketing

... für die Museen der Stadt Köln

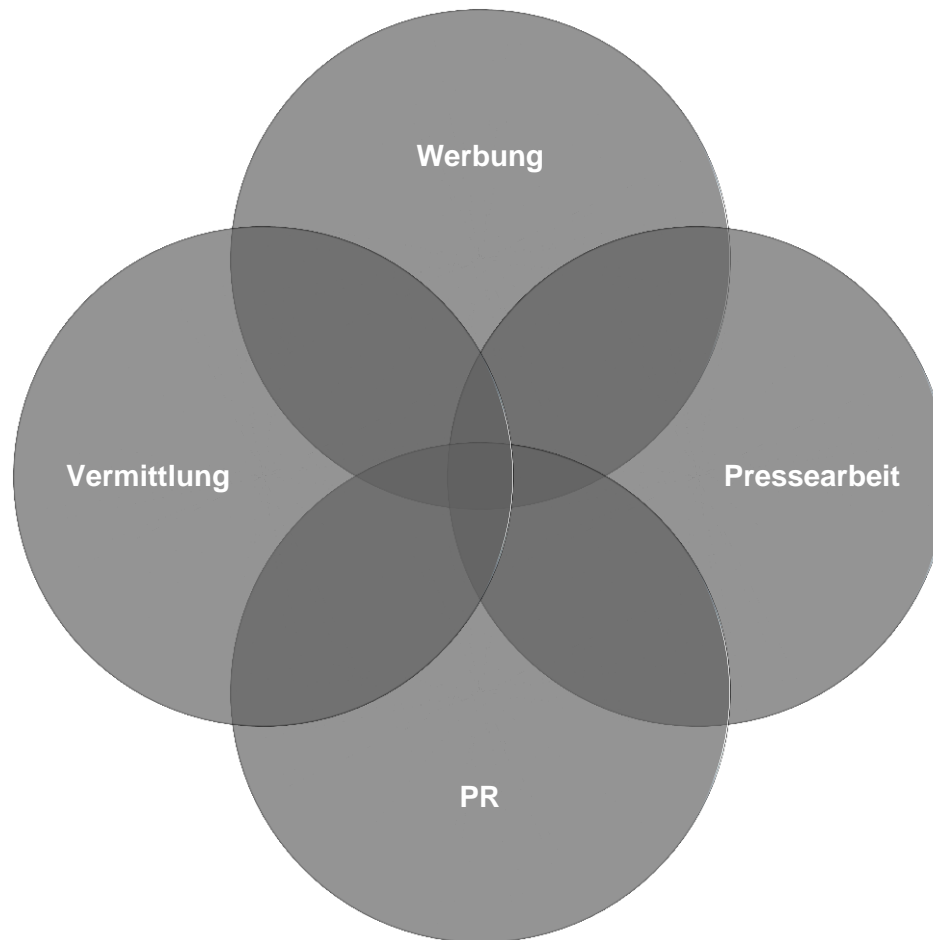
... basierend auf audience development

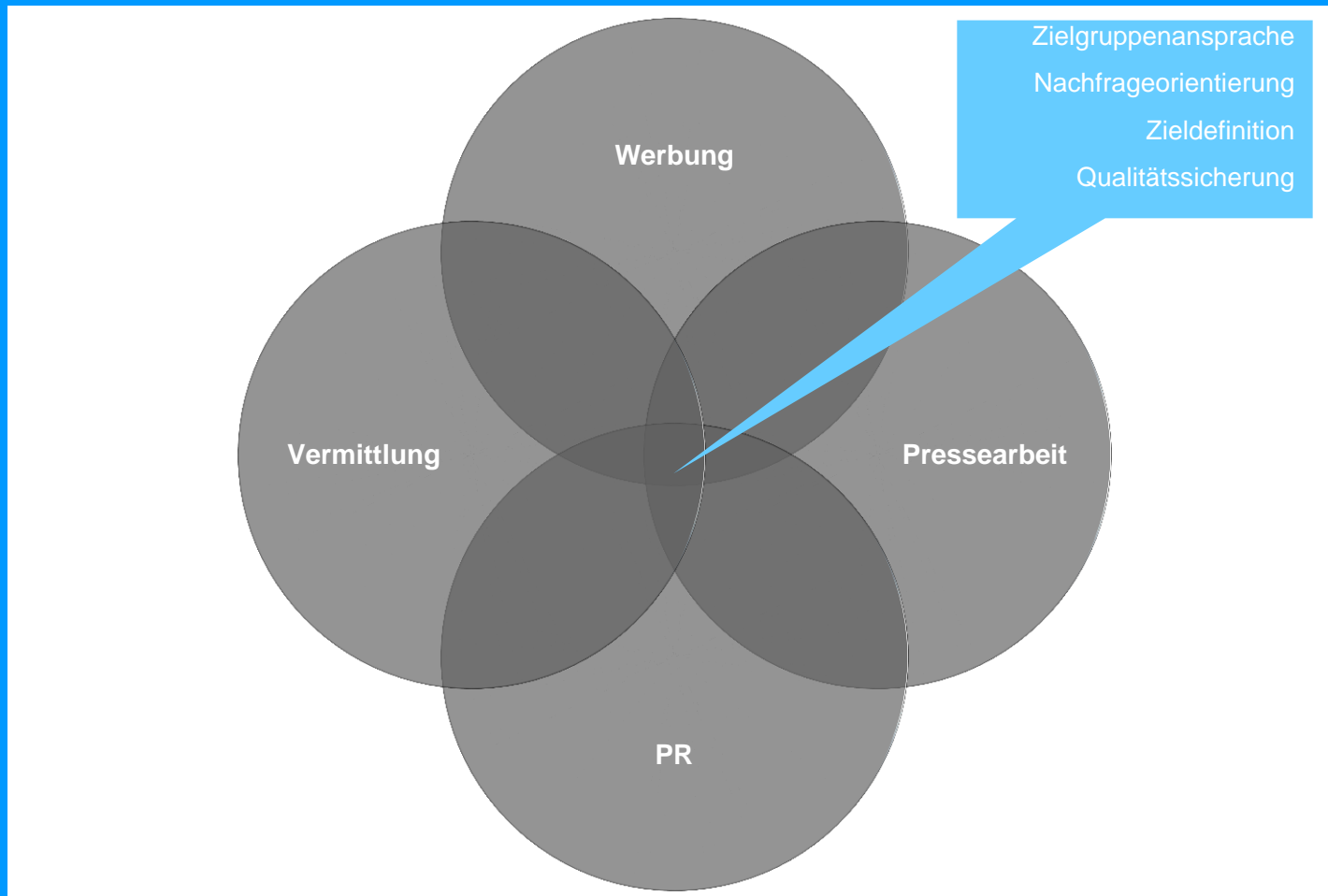
... für unterschiedliche Zielgruppen

... Team: 23; Freelancer: ca. 130

... 7.500 Führungen, Workshops und Events pro Jahr

... 143.000 Gäste (2013)







Begleitprogramme für
Sonderausstellungen

Führungen in Deutsch,
Englisch, Französisch,
Italienisch, Niederländisch,
Russisch und Türkisch |
buchbar | 1-2 h

Audioguides, Beschriftungen,
Ausstellungsführer

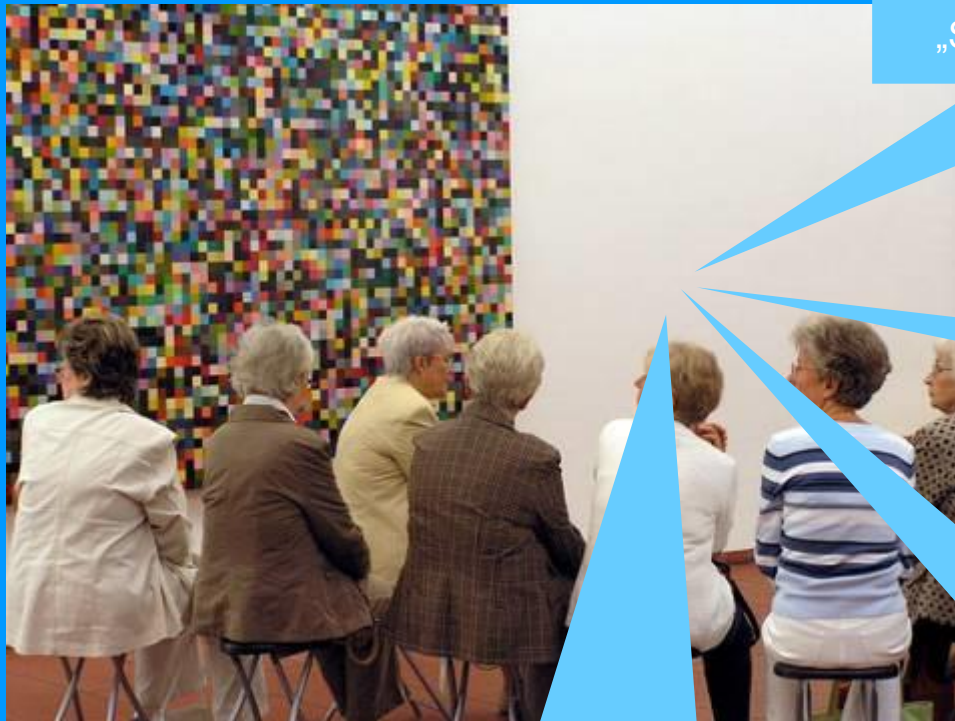


Offene Werkstätten (Basteln, Malerei) |
öffentlich, bei Events

Schnupperkurse (Gamelan
Orchester, Bollywood Dance) |
öffentlich | 1–2 h

Kreativkurse (Malerei, Tanz, Kalligraphie,
Kreatives Schreiben, Mosaik ...) |
öffentlich | mehrteilig

Team Building-Workshops für Unternehmen | buchbar
| 2–4 h



„SeniorenTreff“ | öffentlich | 1–2 h

Akademieprogramm | öffentlich |
1–2 h

Führungen und Workshops für Demenzpatienten |
buchbar und öffentlich | 1–2 h

Events für und mit Seniorexperten |
öffentlich | 1–2 h



Teachers' Night | 2 mal pro Jahr | 2–3 h

Methodentraining | 10 mal pro Jahr |
3 h

Inhaltliche Fortbildungen | 20 mal pro
Jahr | 2 h

Projekte und AGs | 6 Monate

Führungen für Kollegien | auf Anfrage | 2 h





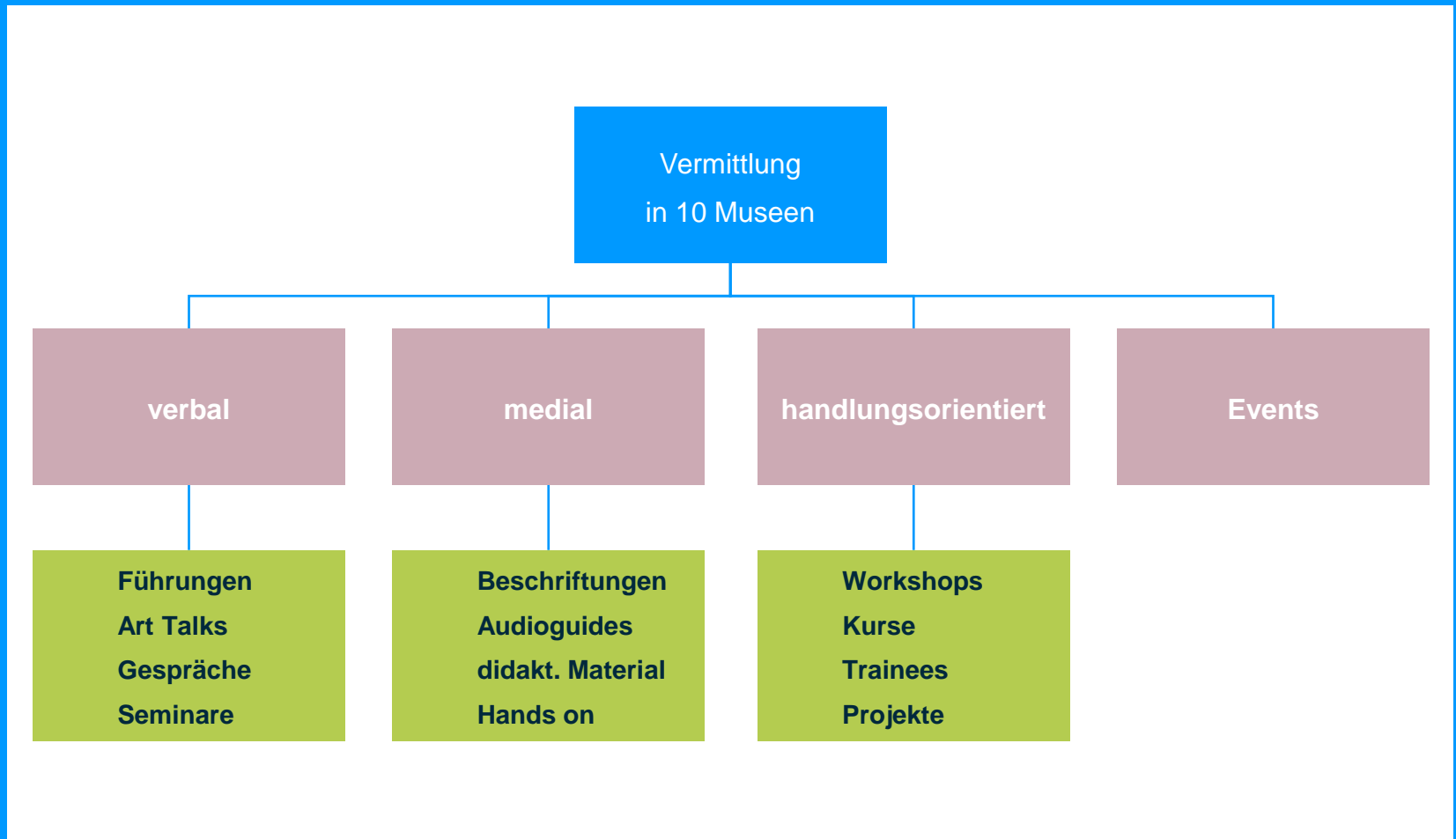
Führungen für Familien | in Kooperation
mit Communities

Sprachworkshops (bilingual) | Kinder,
Jugendliche und Erwachsene

Interreligiöse und interkulturelle
Führungen | über Drittmittel | in
Kooperation mit Communities und
Vereinen

Interkulturelle Familientage | einmal pro
Jahr

Projekte mit Flüchtlingen | Erwachsene | in
Kooperation mit Communities und Institutionen



Angebot des Museums:

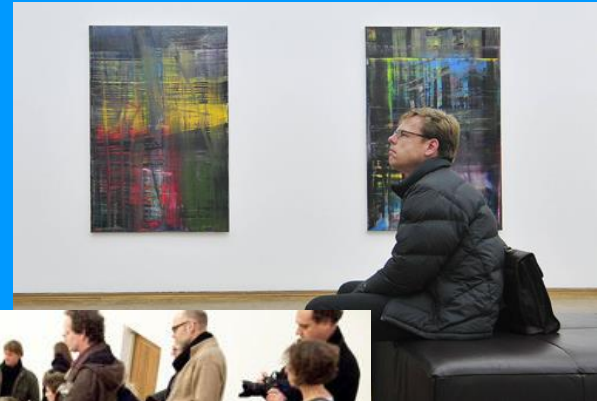
Wissen
Freizeit

Nachfrage der Besucher:

Wissen (36%)
Selbsterfahrung (20%)
Soziale Aspekte (8%)
Sonstiges (36%)

Problem 2 – Interessenmix

Museumsdienst Köln

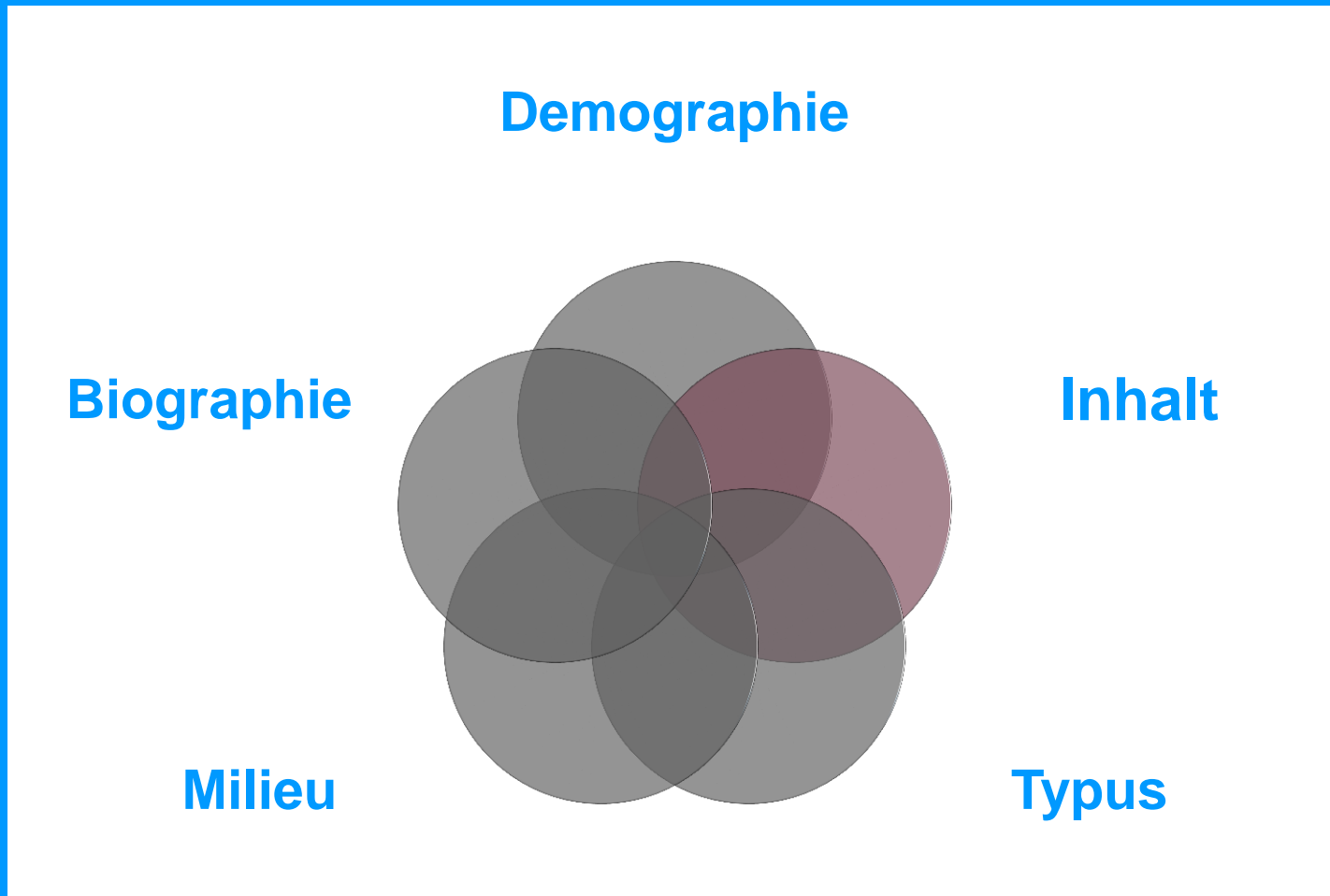


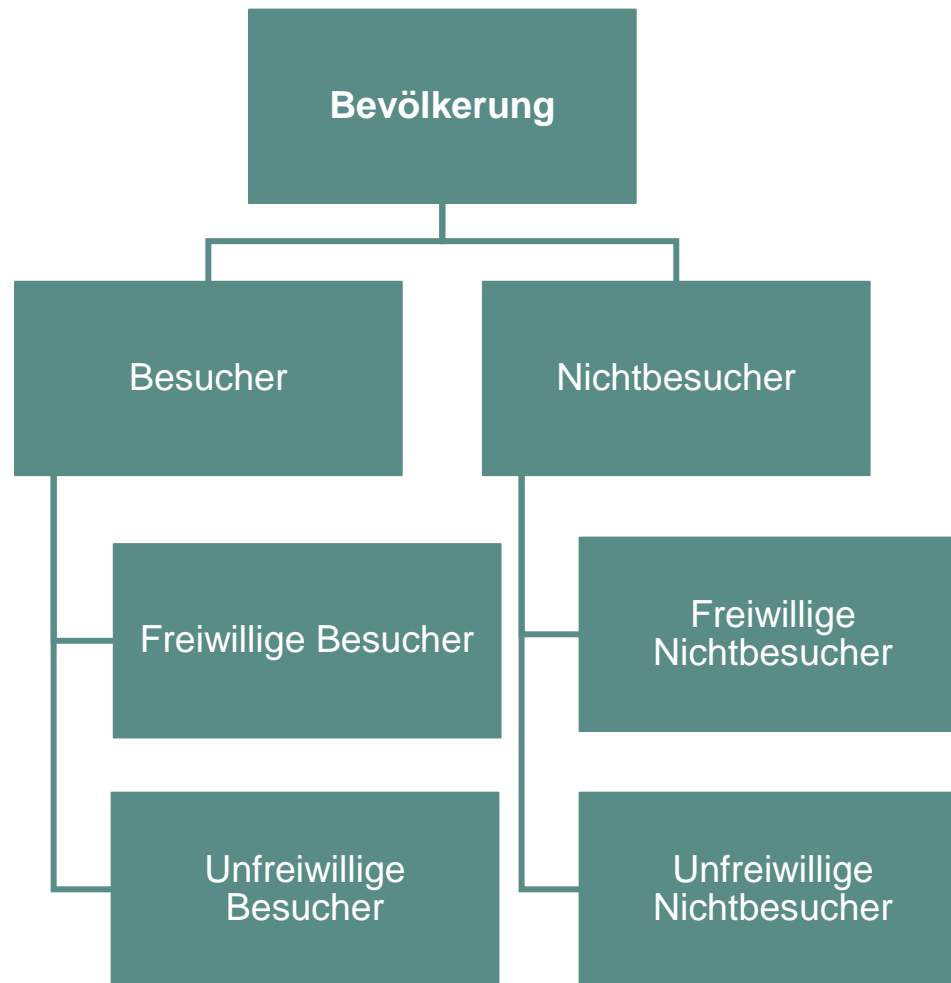


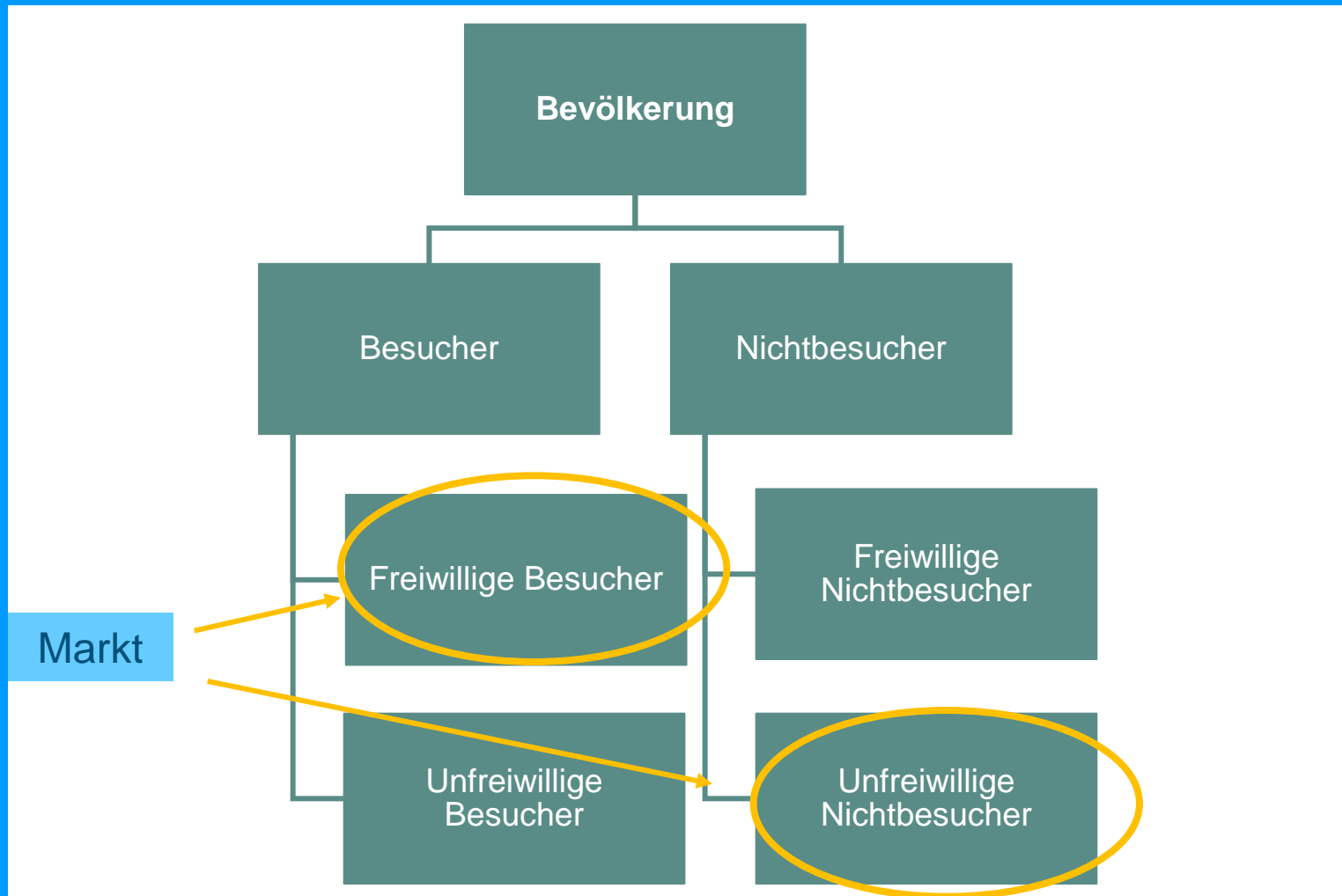
Bsp.: Oberrhein
8 Ausstellungen zum
1. Weltkrieg



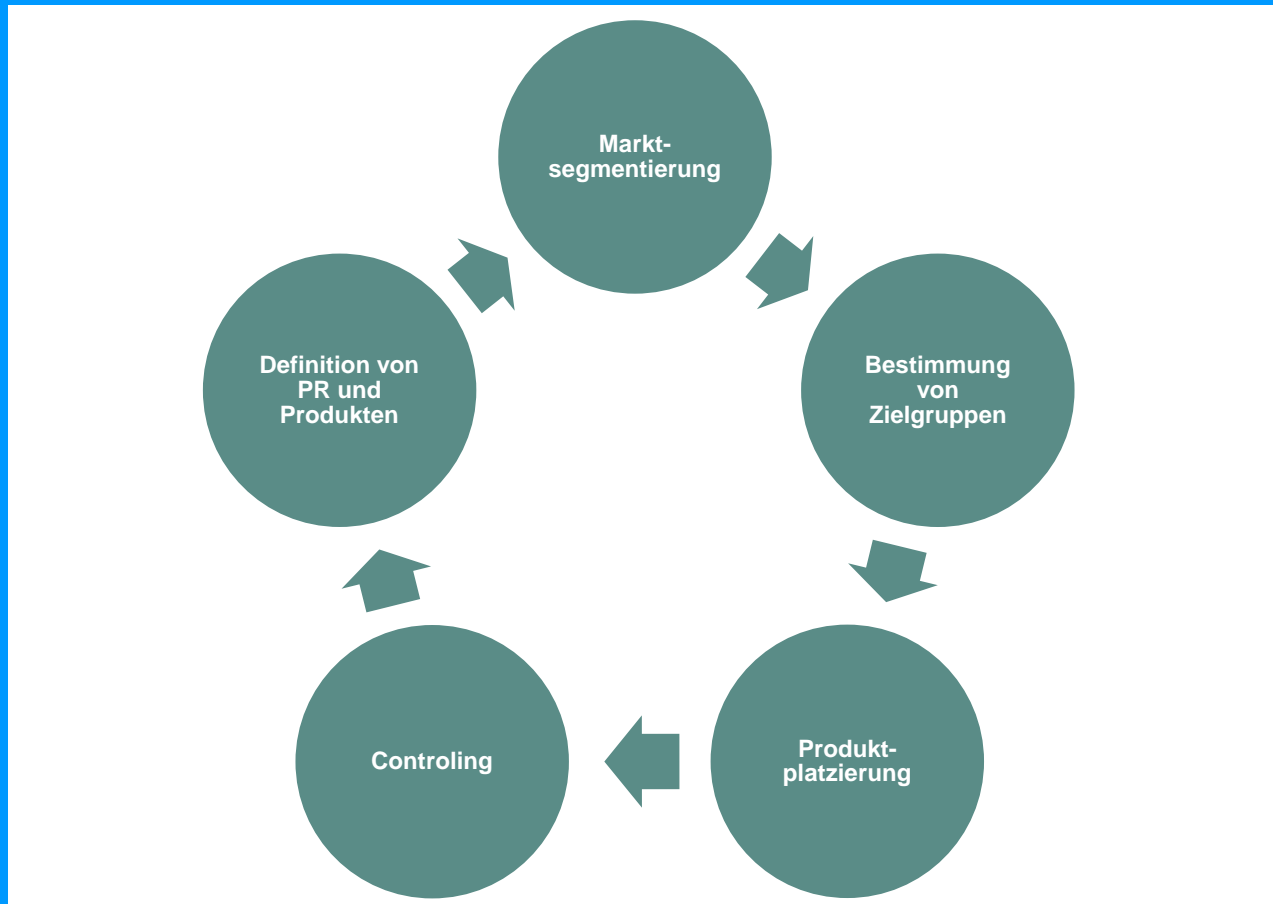
Museen funktionieren wie Schaufenster
Besucher agieren wie Flaneure
Prinzip: „Aktives Dösen“ (Treinen, 1983)







Potenzielle Besucher



Marktsegmentierung mit Zielgruppenansätzen

Bestimmung von Fokuszielgruppen

Platzierung von Vermittlungsprodukten durch zielgruppenrelevante Kommunikation

Controlling durch Besucherstudien und Evaluierung

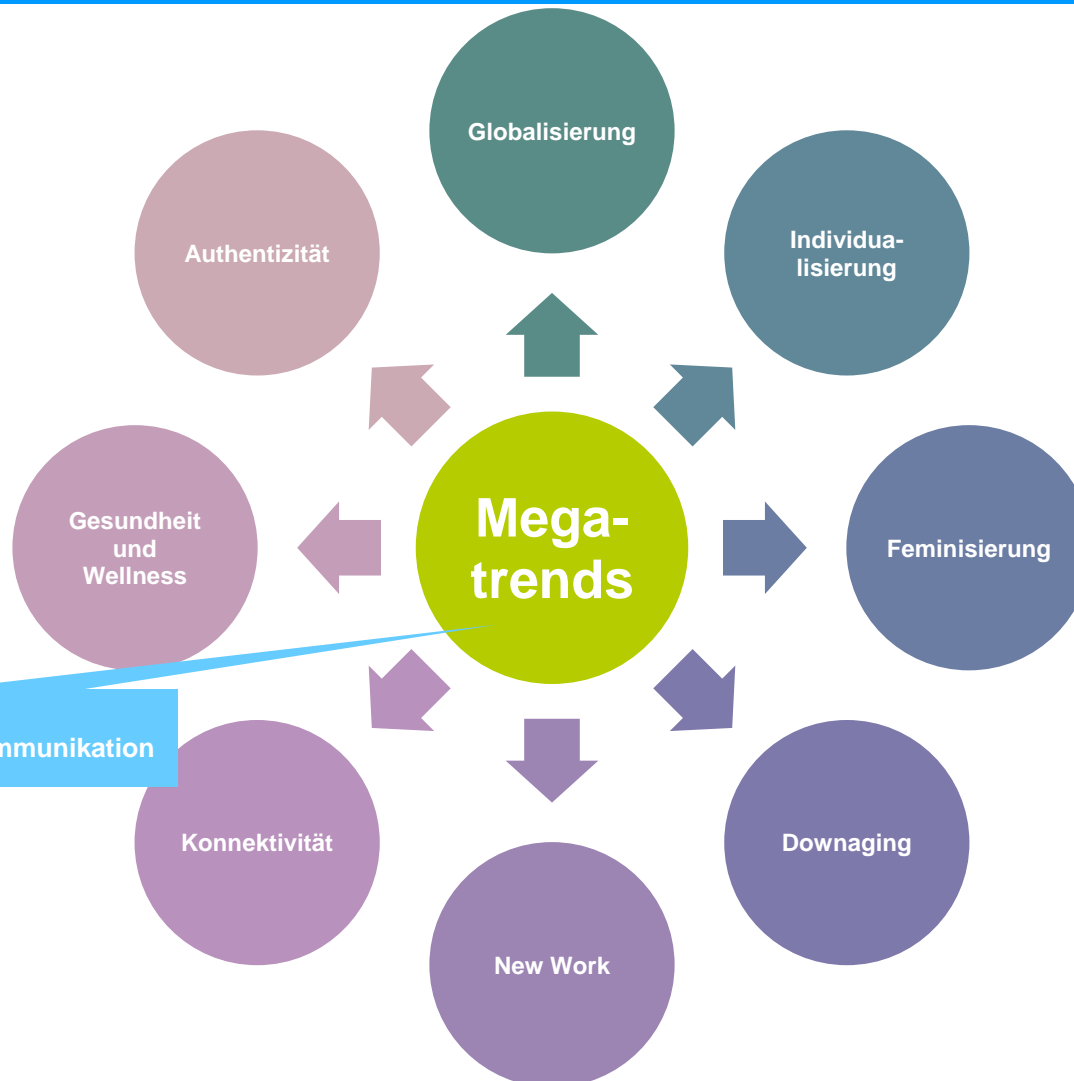
Erneute Produktdefinition

vierfach:

1. Megatrends (nachfrageorientierter Ansatz)
2. Besuchertypen (emotionaler Ansatz)
3. Sinus-Milieus (psychographischer Ansatz)
4. Lebensmodelle (ressourcenorientierter Ansatz)

vierfach:

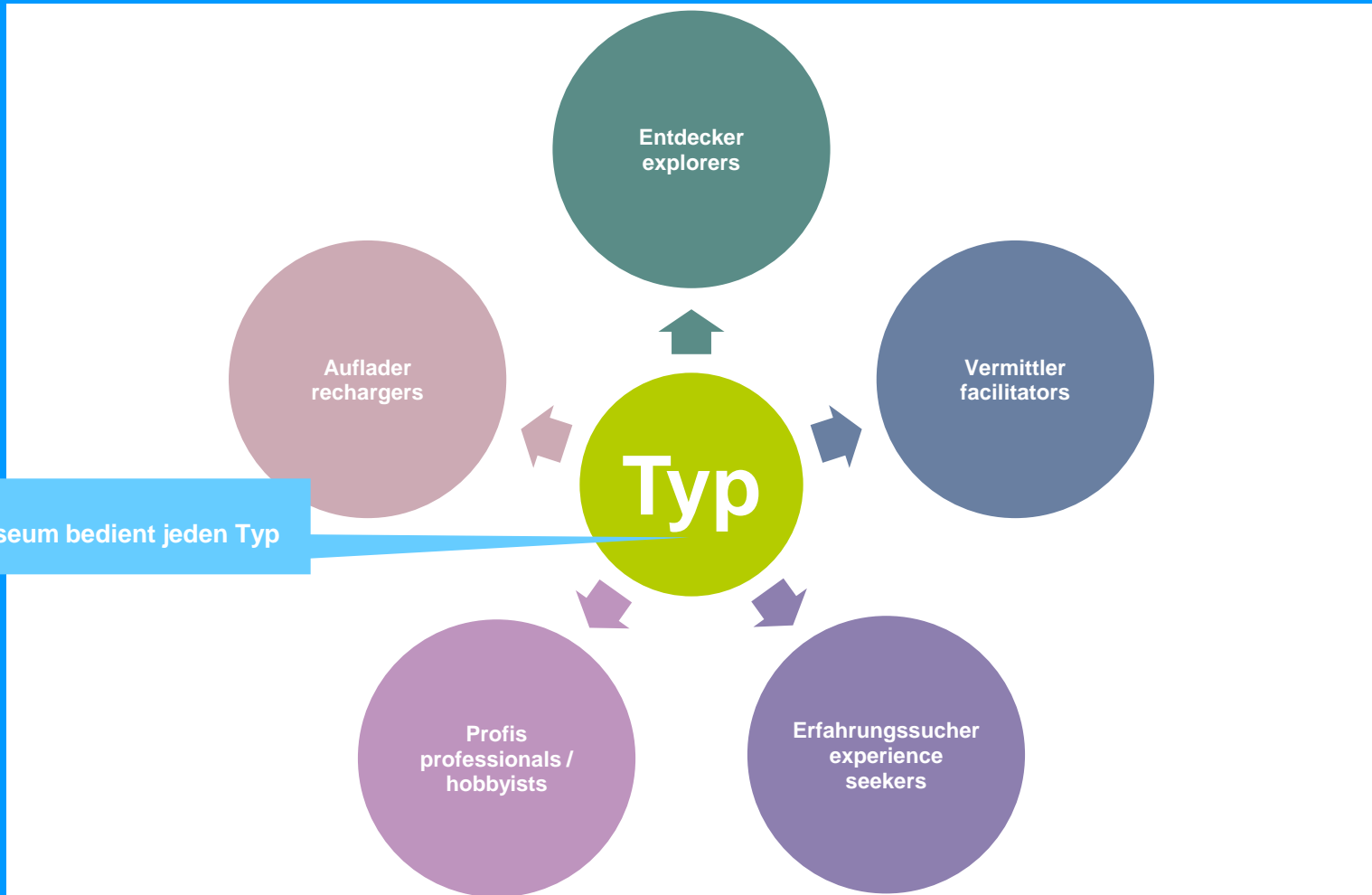
1. Megatrends (nachfrageorientierter Ansatz)
2. Besuchertypen (emotionaler Ansatz)
3. Sinus-Milieus (psychographischer Ansatz)
4. Lebensmodelle (ressourcenorientierter Ansatz)

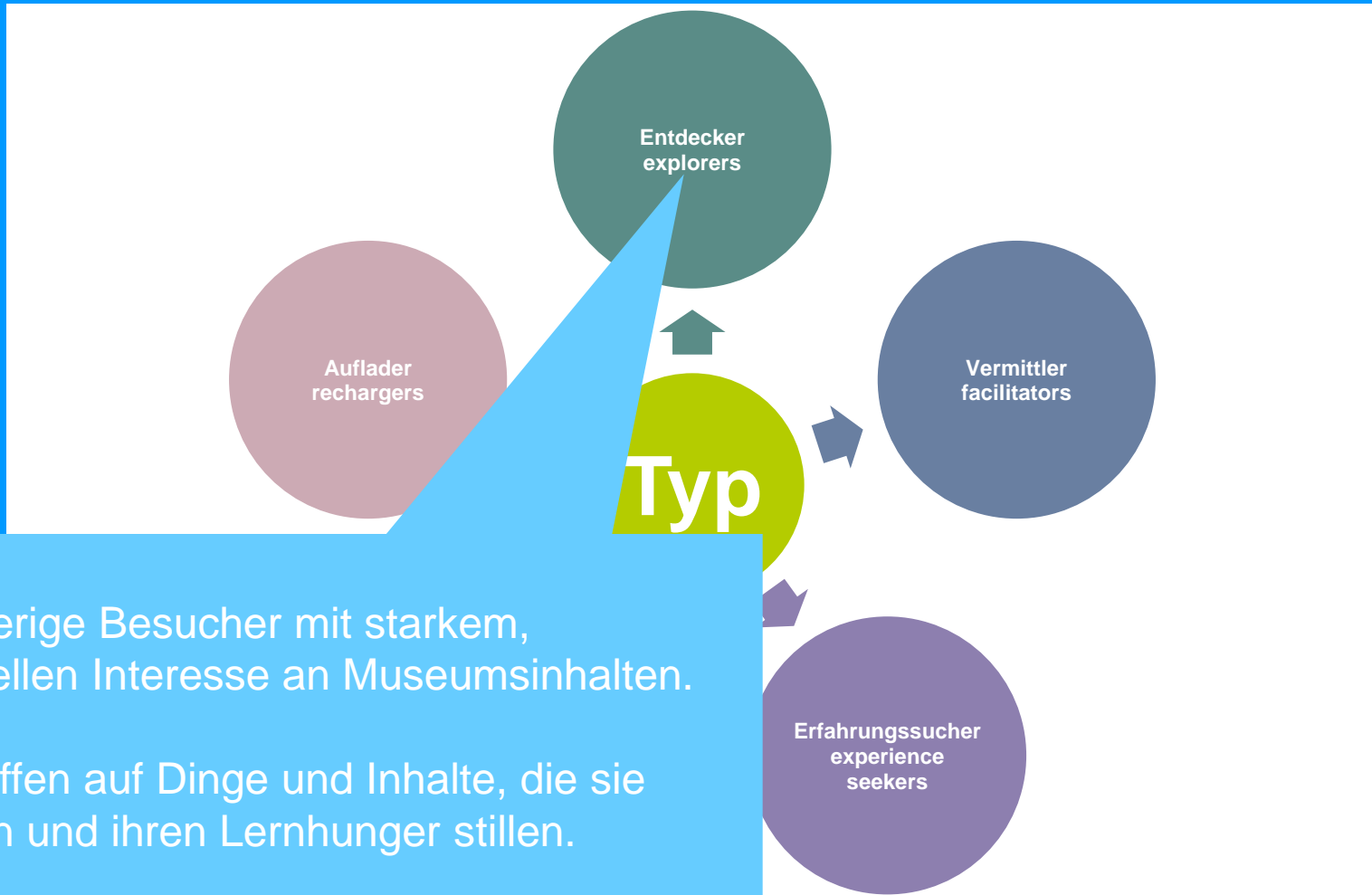




vierfach:

1. Megatrends (nachfrageorientierter Ansatz)
- 2. Besuchertypen (emotionaler Ansatz)**
3. Sinus-Milieus (psychographischer Ansatz)
4. Lebensmodelle (ressourcenorientierter Ansatz)





Neugierige Besucher mit starkem, generellen Interesse an Museumsinhalten.

Sie hoffen auf Dinge und Inhalte, die sie fesseln und ihren Lernhunger stillen.

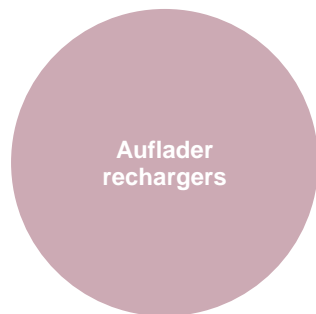


Besucher mit sozialer Motivation.

Mit ihrem Besuch ermöglichen sie anderen, Museen zu besuchen und Museen als Lern- und Erlebnisort zu entdecken und zu genießen.

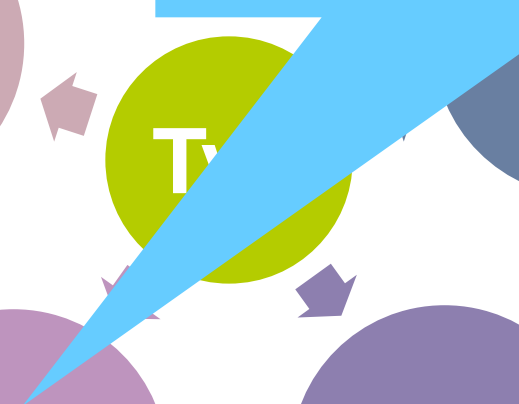
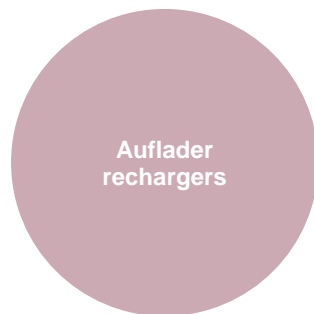
Besucher, die Museen als wichtige Destination verstehen und daraus ihre Motivation beziehen.

Sie sind zufrieden, wenn sie ein "Museum gemacht" haben.



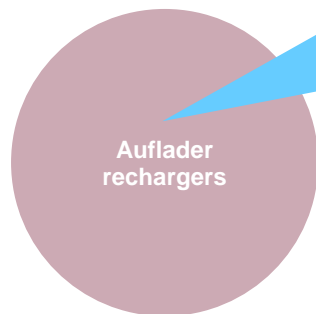
Besucher, die eine enge Verbindung zwischen Museum und dem eigenen Beruf oder Hobby spüren.

Mit ihrem Besuch möchten sie spezifische Inhalte für sich nutzen.



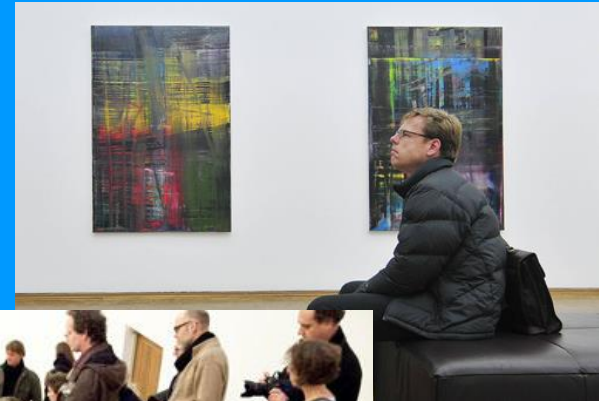
Besucher, die in Museen Kontemplation, geistige Tiefe oder Erholung suchen.

Museum bedeutet für sie Flucht aus der Arbeitswelt oder die Bestätigung ihrer Weltanschauung.



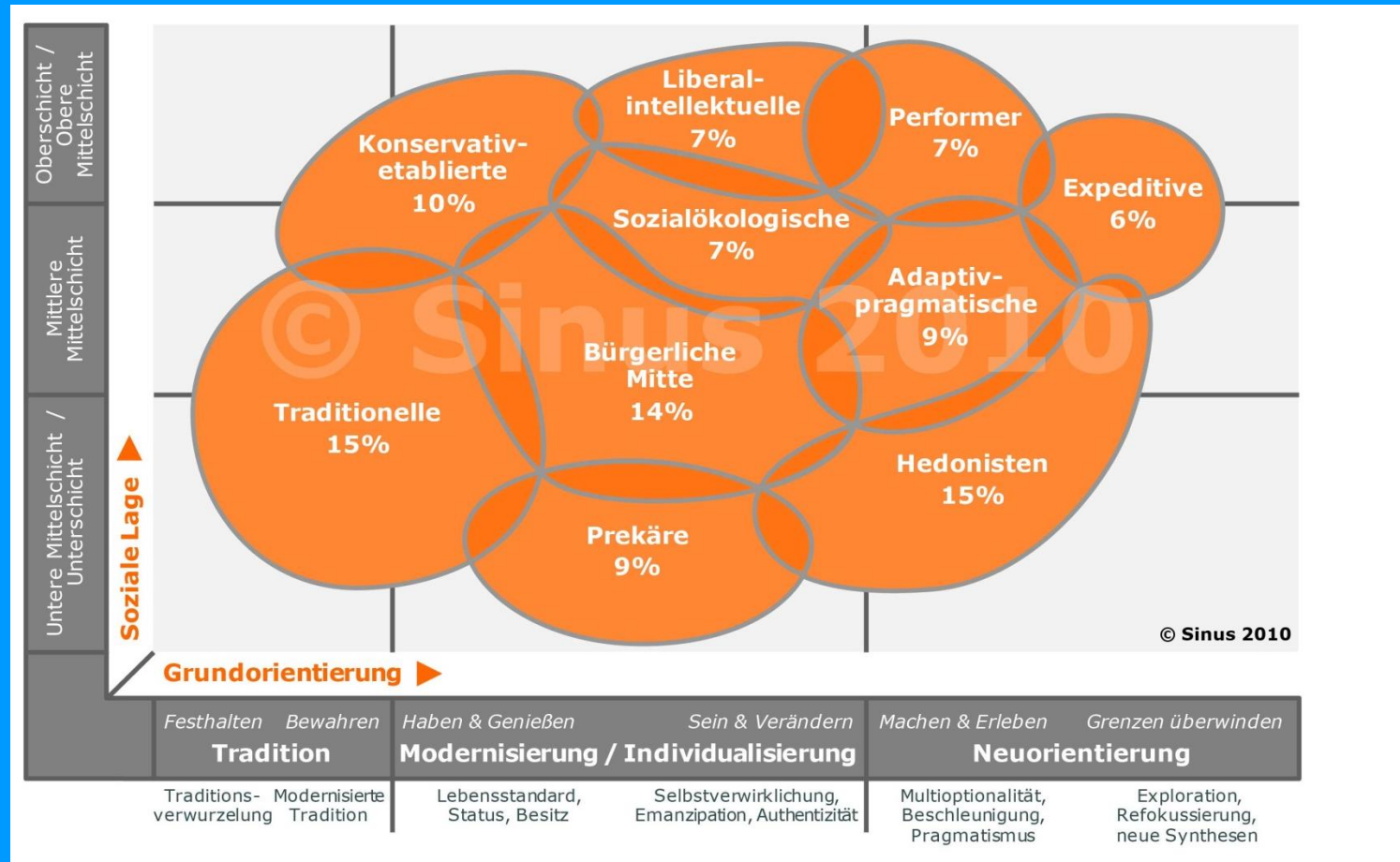
Interessenmix als Chance

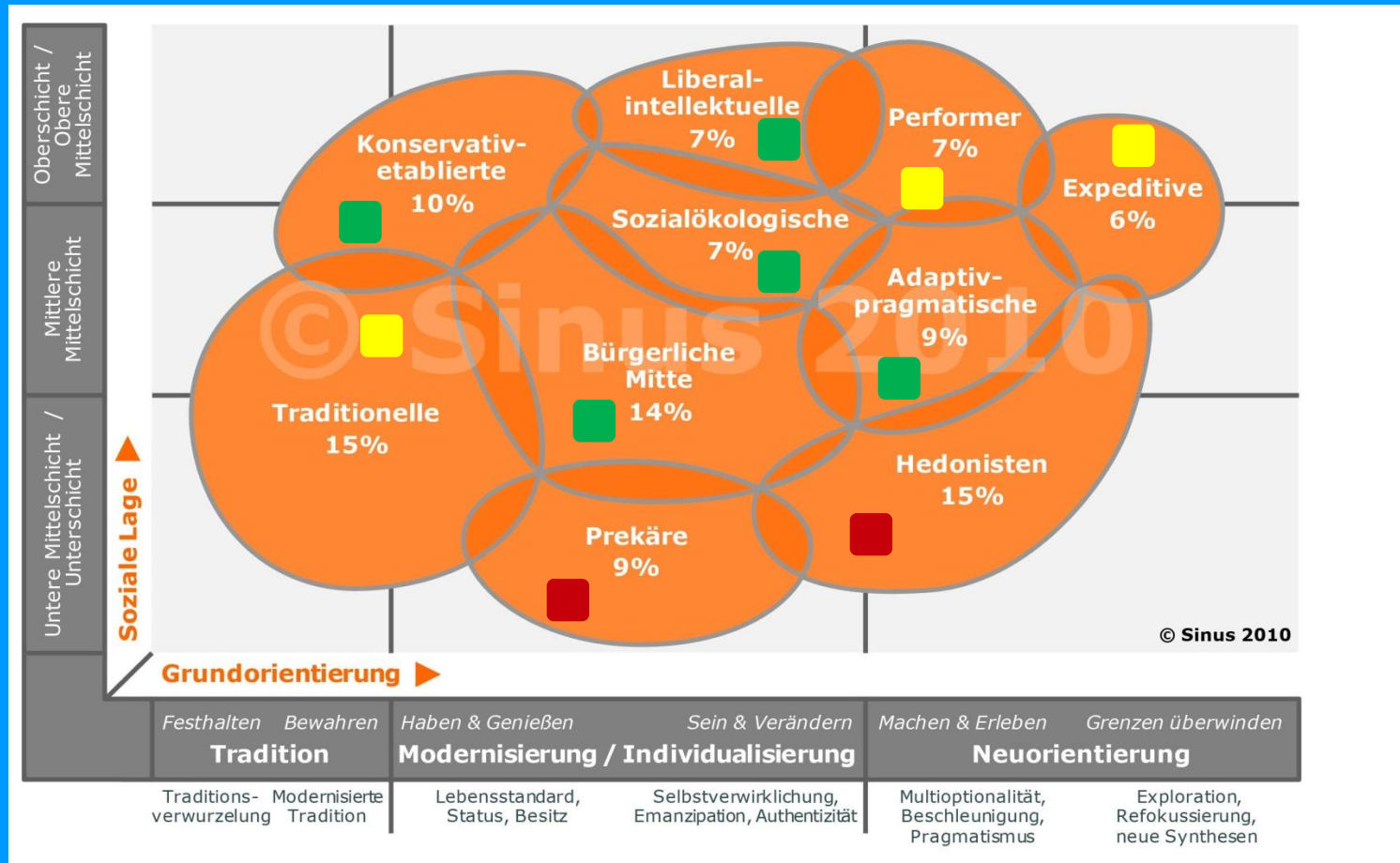
Museumsdienst Köln



vierfach:

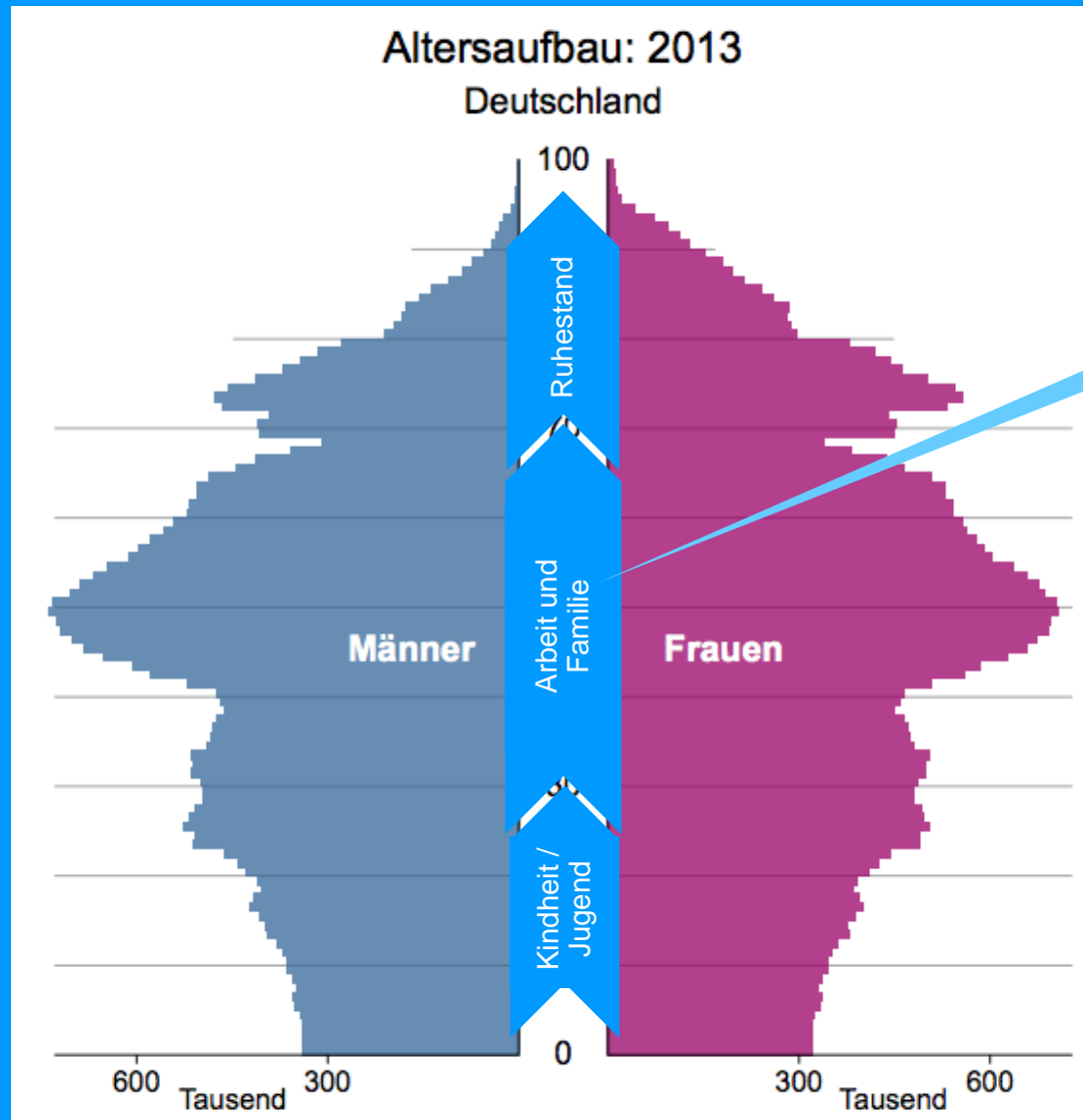
1. Megatrends (nachfrageorientierter Ansatz)
2. Besuchertypen (emotionaler Ansatz)
- 3. Sinus-Milieus (psychographischer Ansatz)**
4. Lebensmodelle (ressourcenorientierter Ansatz)





vierfach:

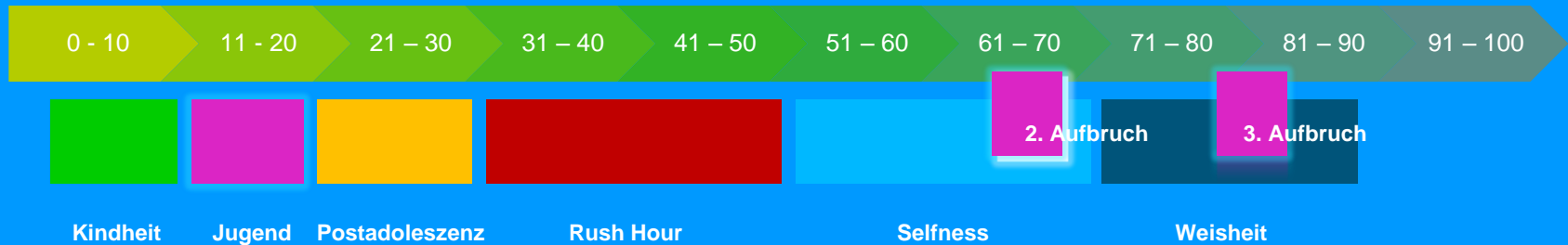
1. Megatrends (nachfrageorientierter Ansatz)
2. Besuchertypen (emotionaler Ansatz)
3. Sinus-Milieus (psychographischer Ansatz)
- 4. Lebensmodelle (ressourcenorientierter Ansatz)**



Klassische
Arbeitsbiographie

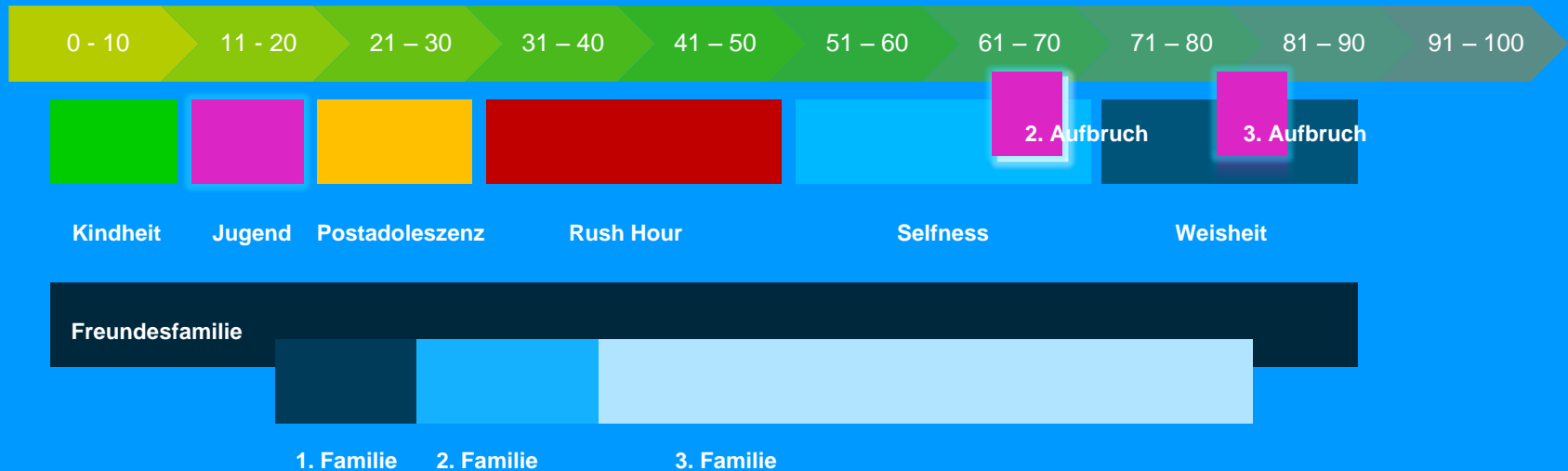
Erweitertes Lebensmodell (heute und morgen)

Museumsdienst Köln



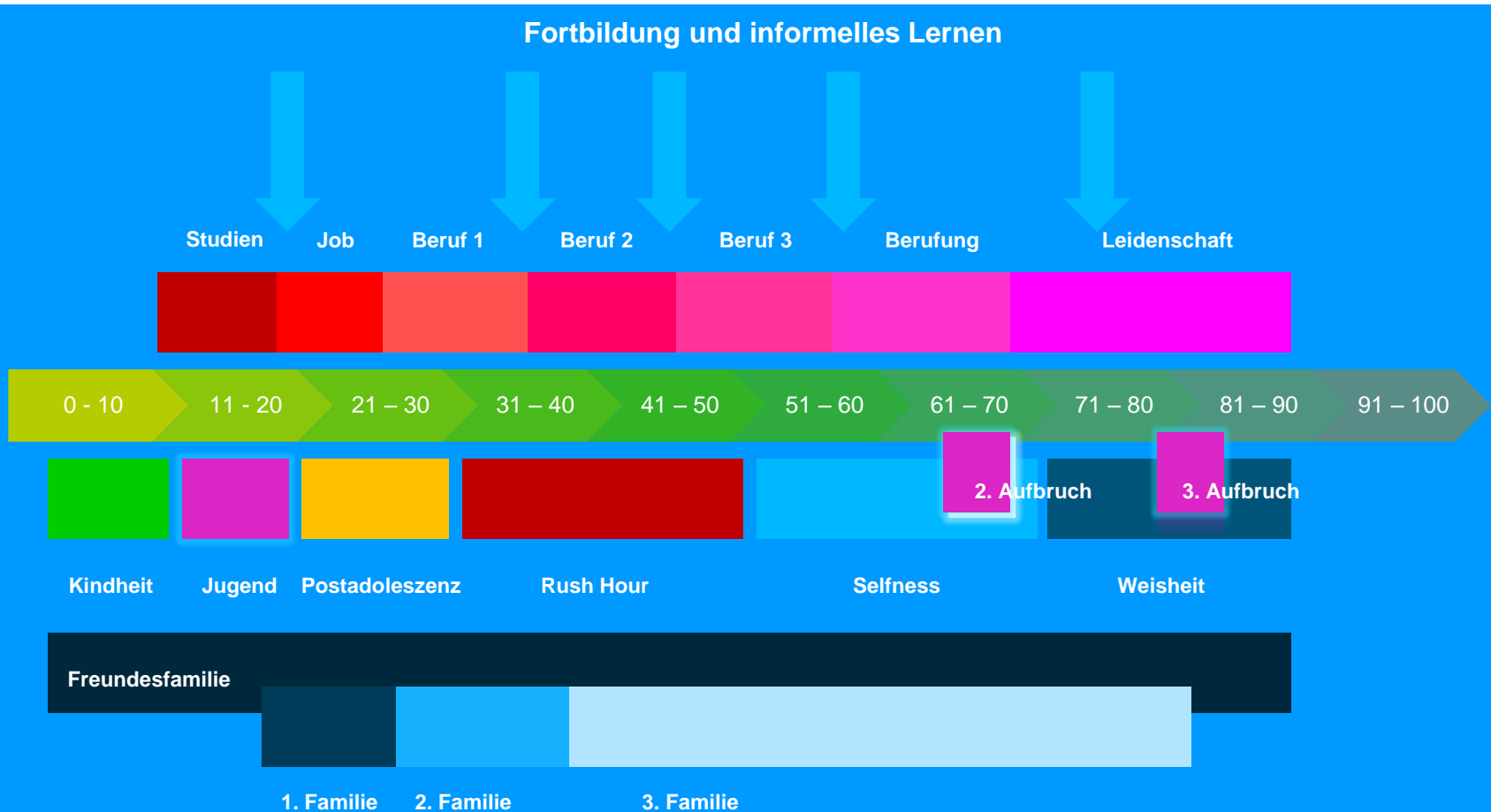
Erweitertes Lebensmodell (mit sozialer Umgebung)

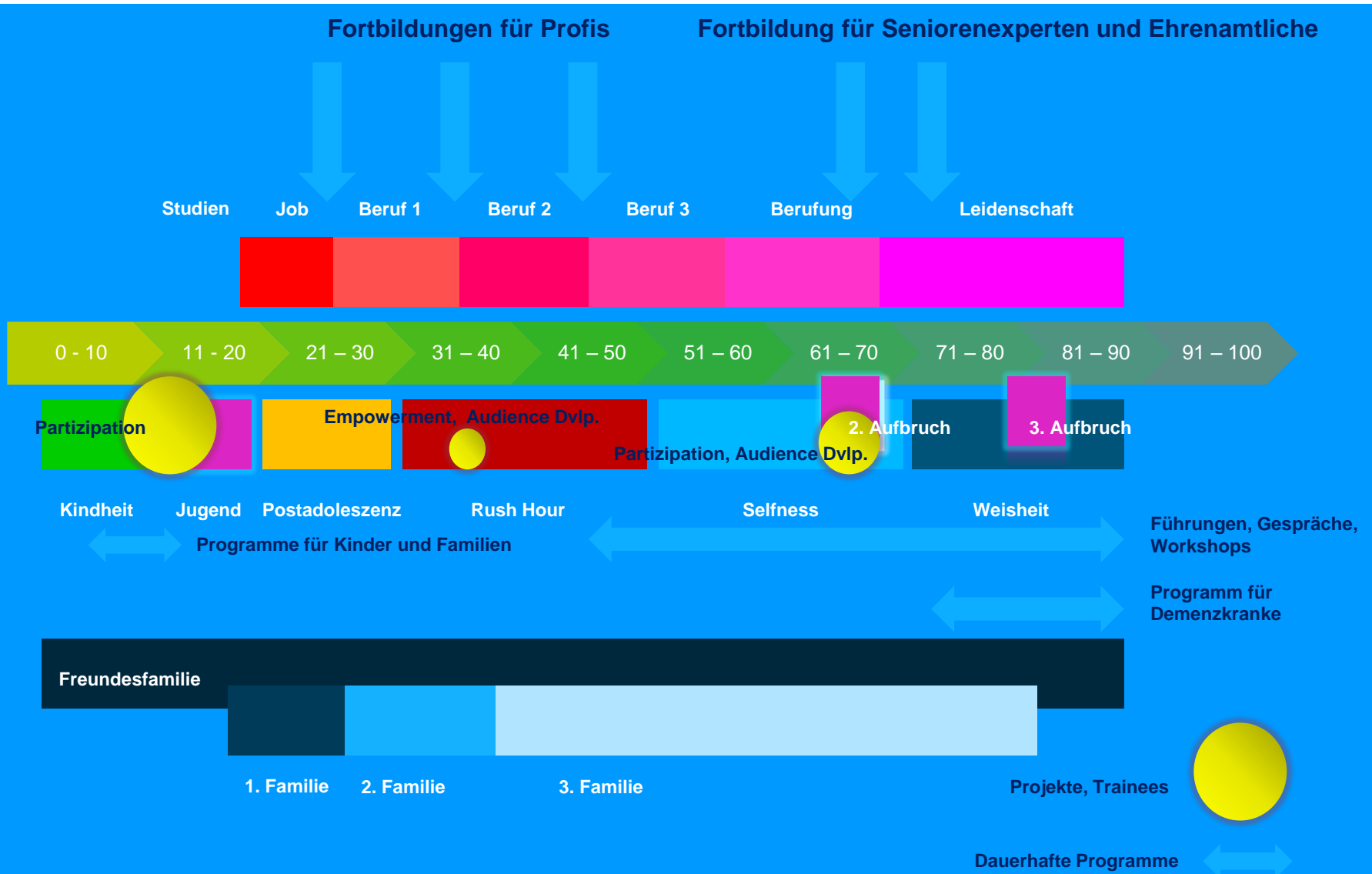
Museumsdienst Köln

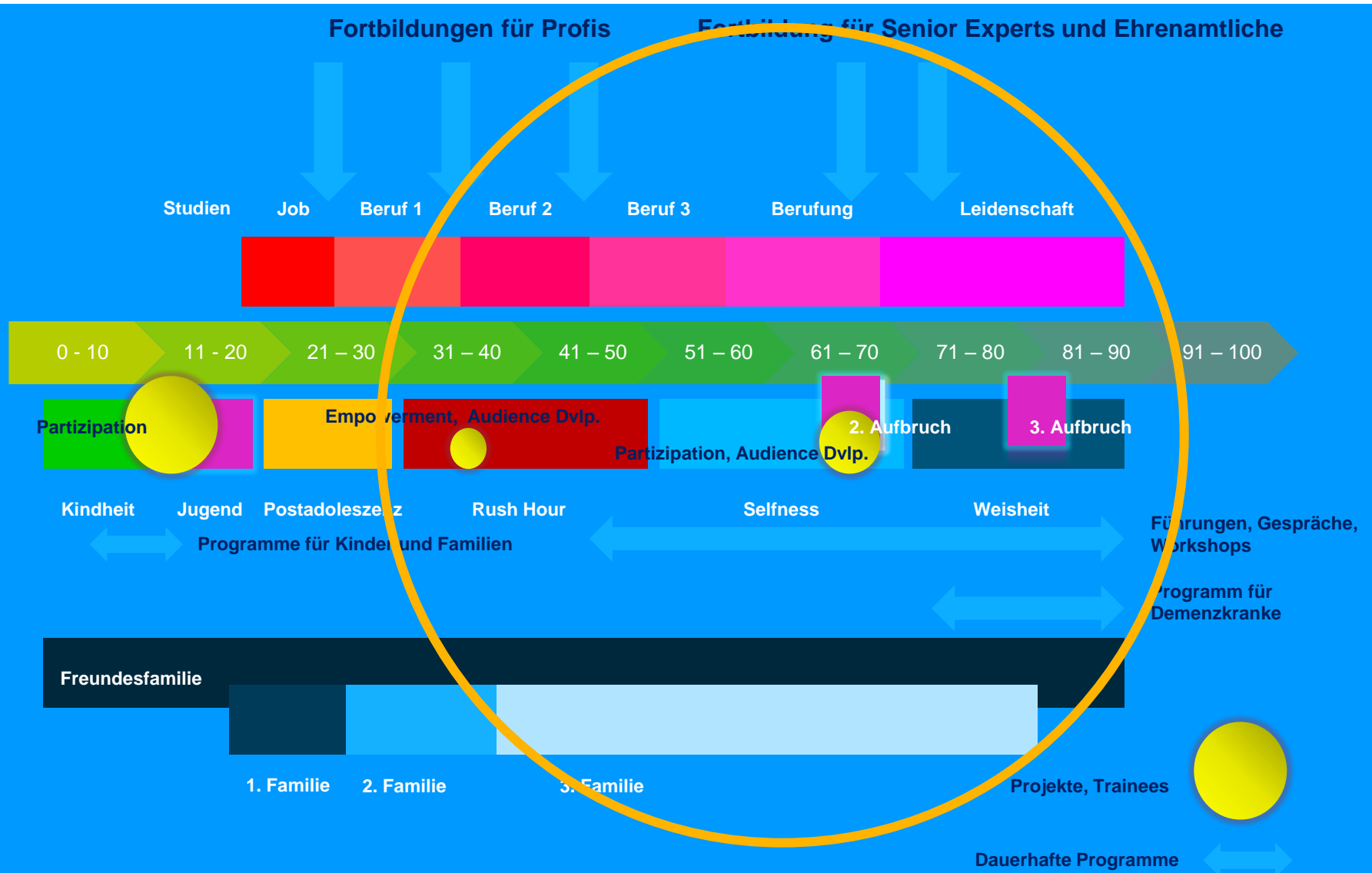


Erweitertes Lebensmodell (mit Lernumgebung)

Museumsdienst Köln







Fortbildungen für Profis

Fortbildung für Senior Experts und Ehrenamtliche

Job

Beruf 1

Beruf 2

Beruf 3

Berufung

Leidenschaft

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 – 70

71 – 80

81 – 90

91 – 100

Empowerment, Audience Dvlp.

Partizipation, Audience Dvlp.

2. Aufbruch

3. Aufbruch

Rush Hour

Selfness

Weisheit

Führungen, Gespräche,
Workshops

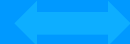
Programm für
Demenzranke

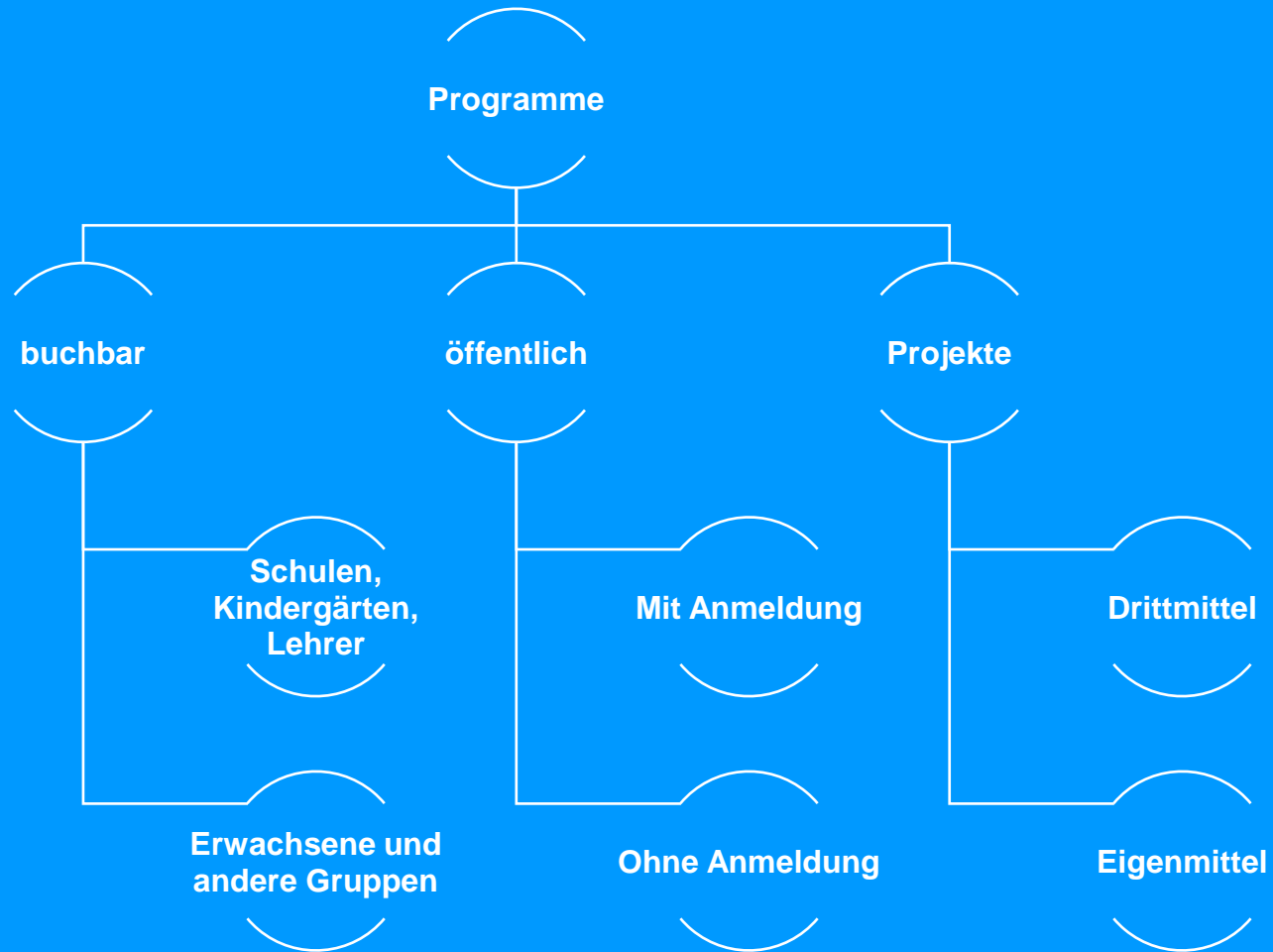
Freundesfamilie

3. Familie

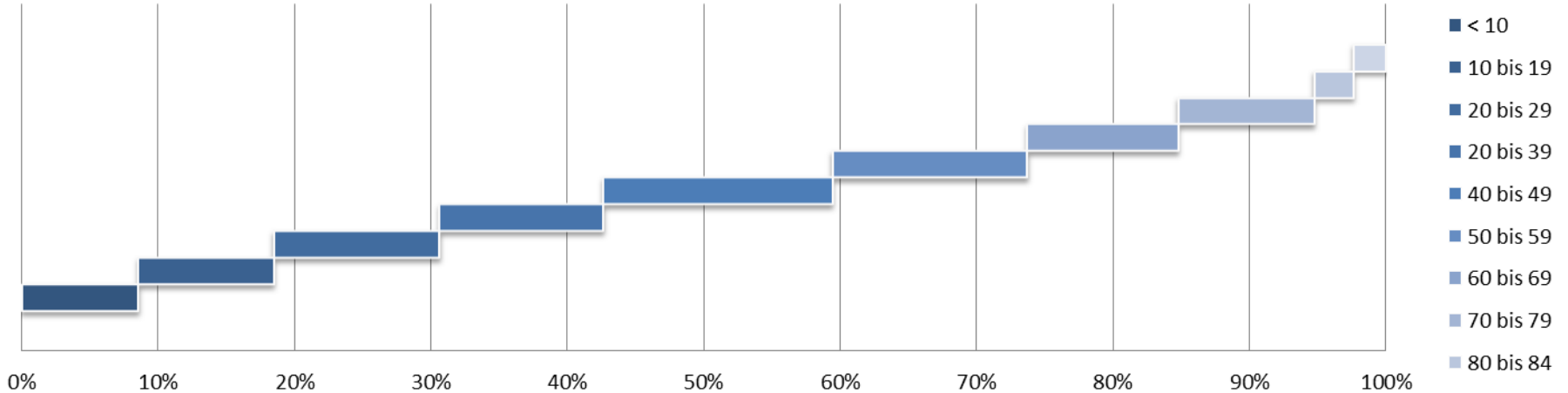
Projekte, Trainees

Dauerhafte Programme

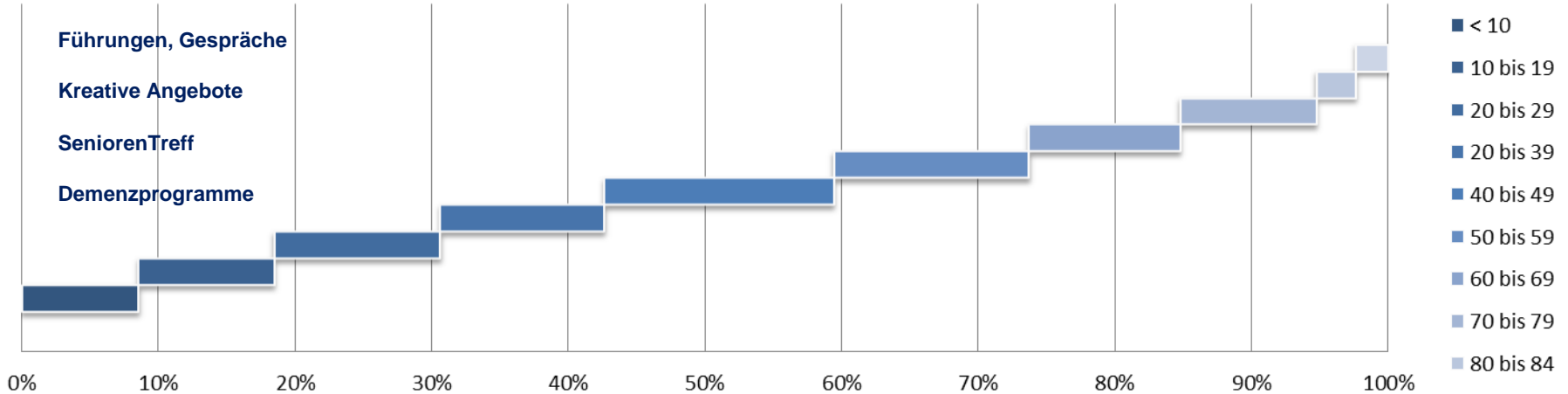




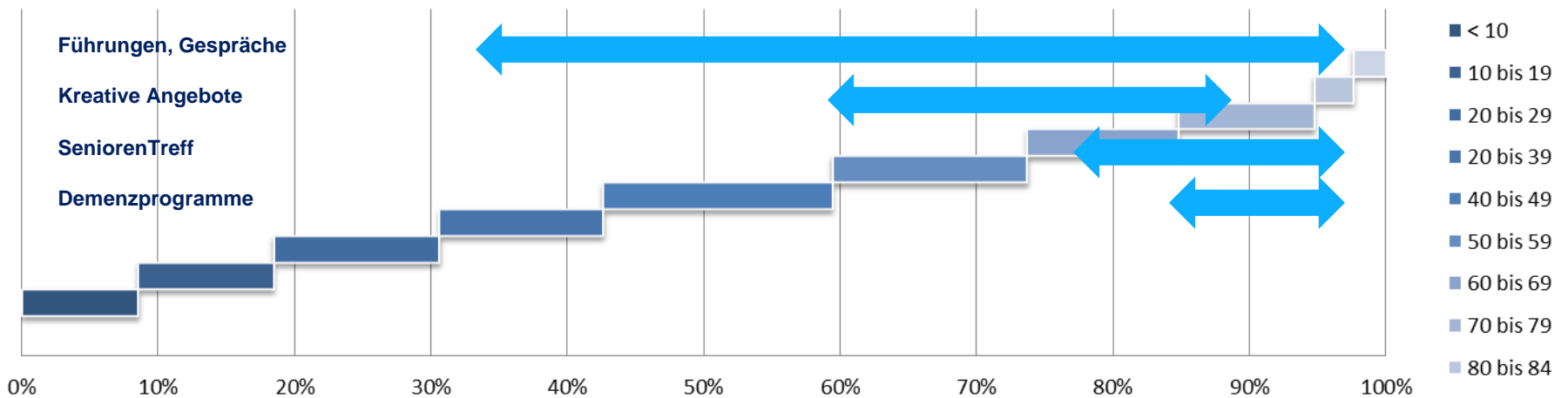
Prozentuale Verteilung der Altersgruppen



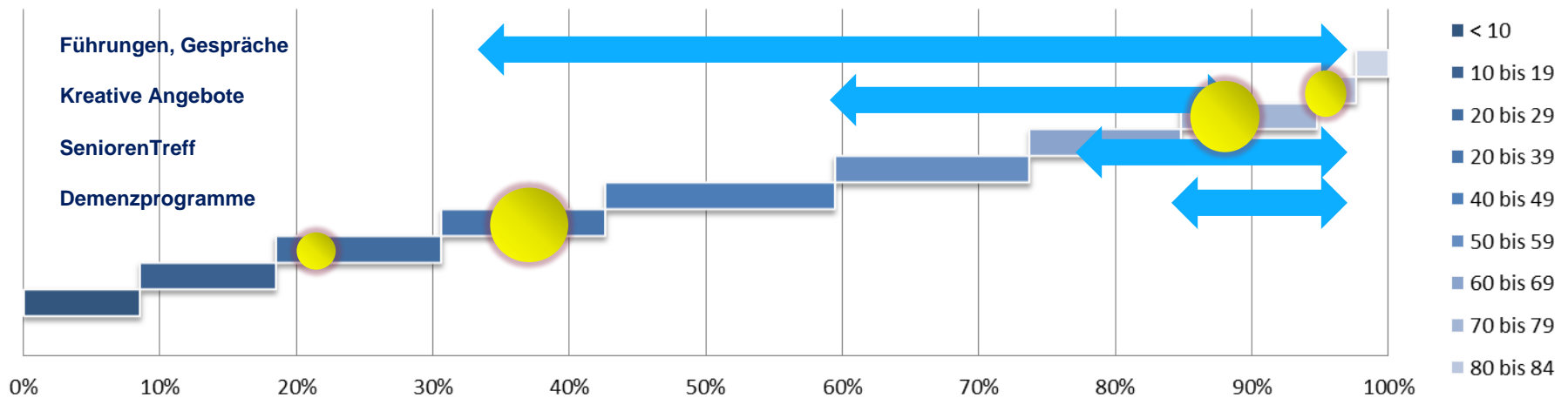
Prozentuale Verteilung der Altersgruppen



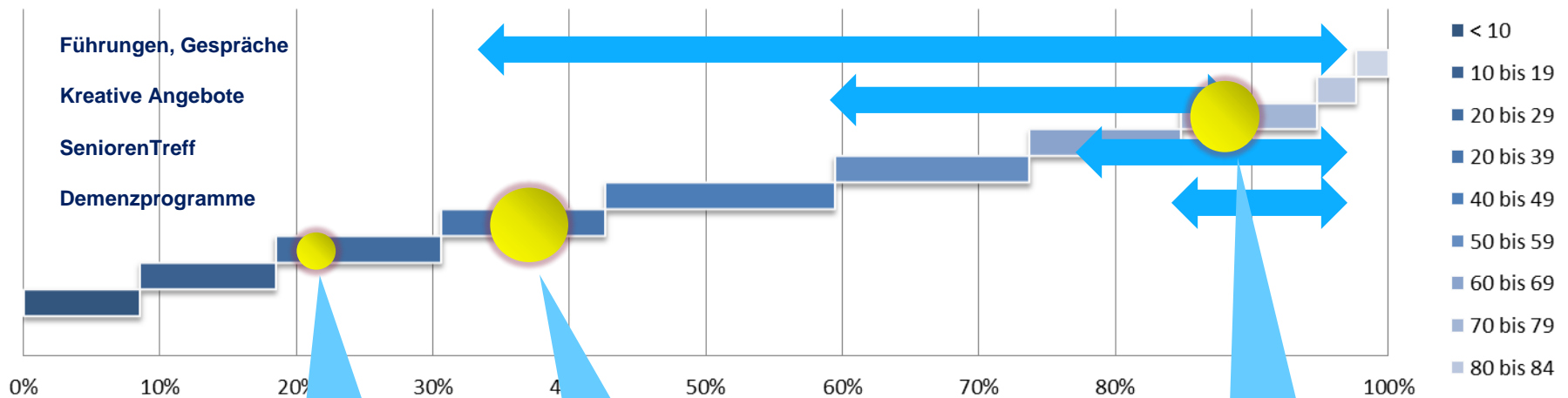
Prozentuale Verteilung der Altersgruppen



Prozentuale Verteilung der Altersgruppen



Prozentuale Verteilung der Altersgruppen

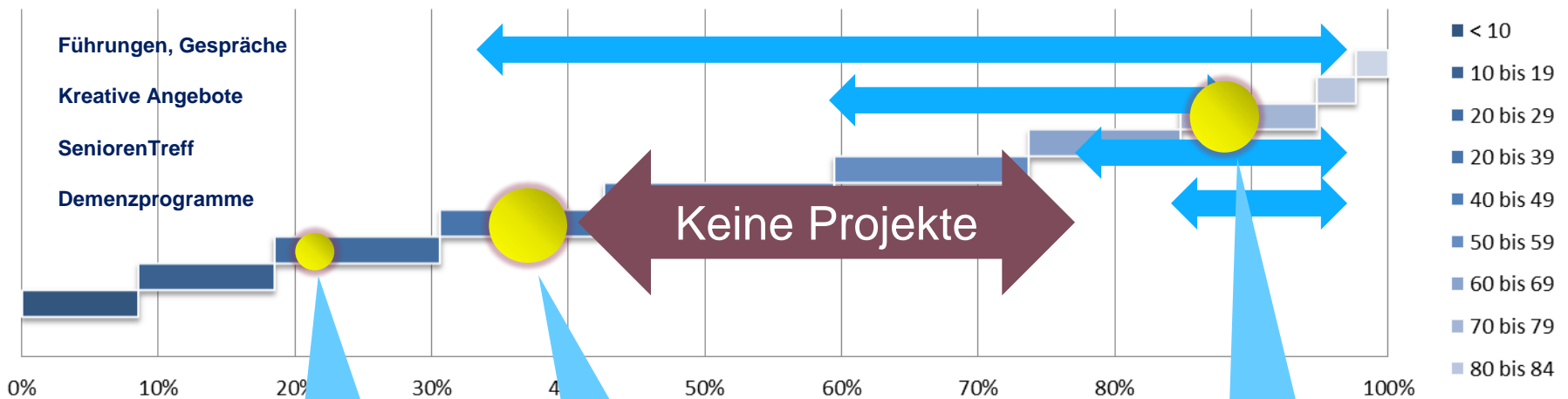


Ciceroni-Projekte mit Studierenden
Empowerment für junge Erwachsene

Familienprojekte für Migranten
Sprachprogramme m. Flüchtlingen
Empowerment für Muslima

Trainee für Ehrenamtliche Kräfte
Projekte mit Seniorenexperten

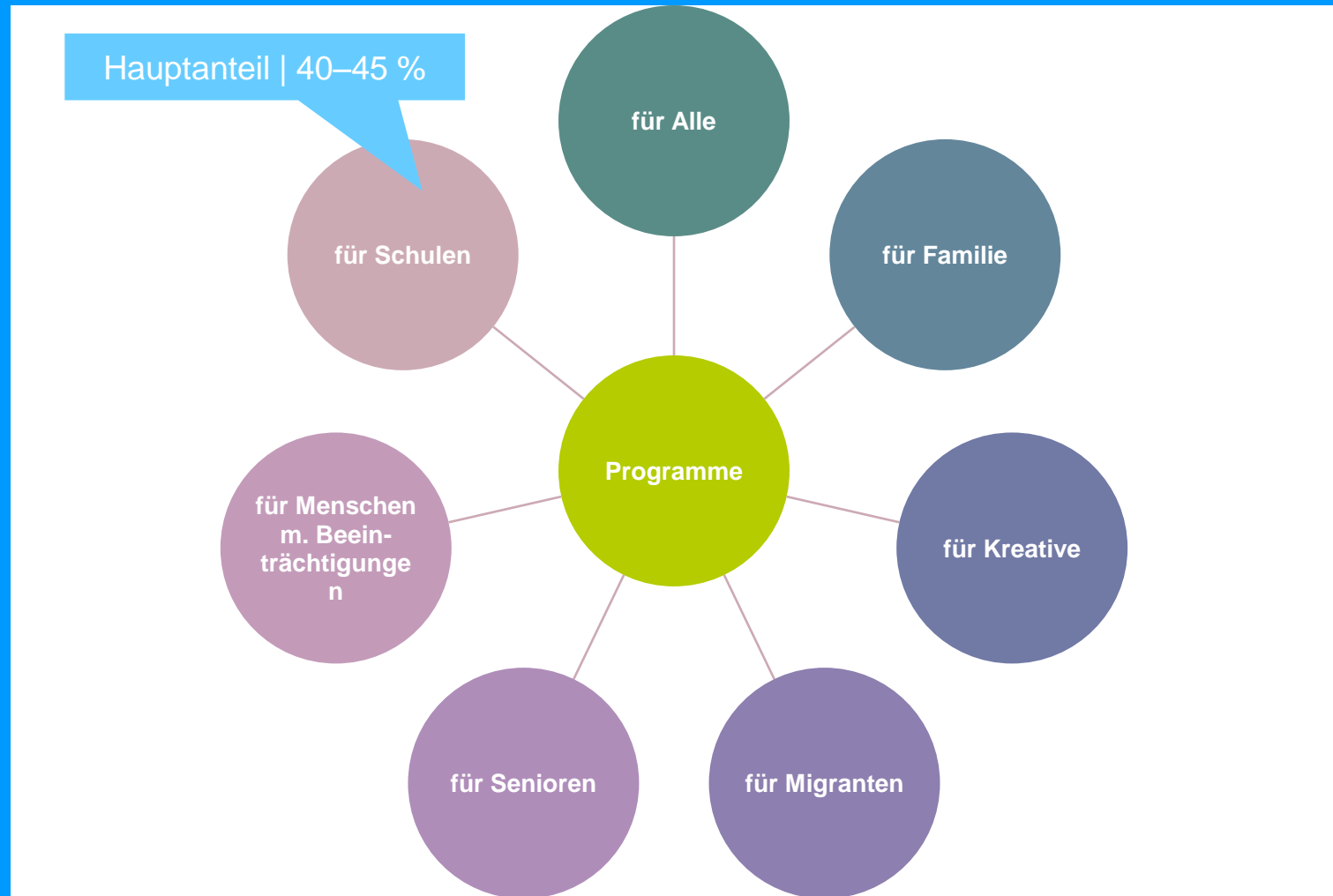
Prozentuale Verteilung der Altersgruppen

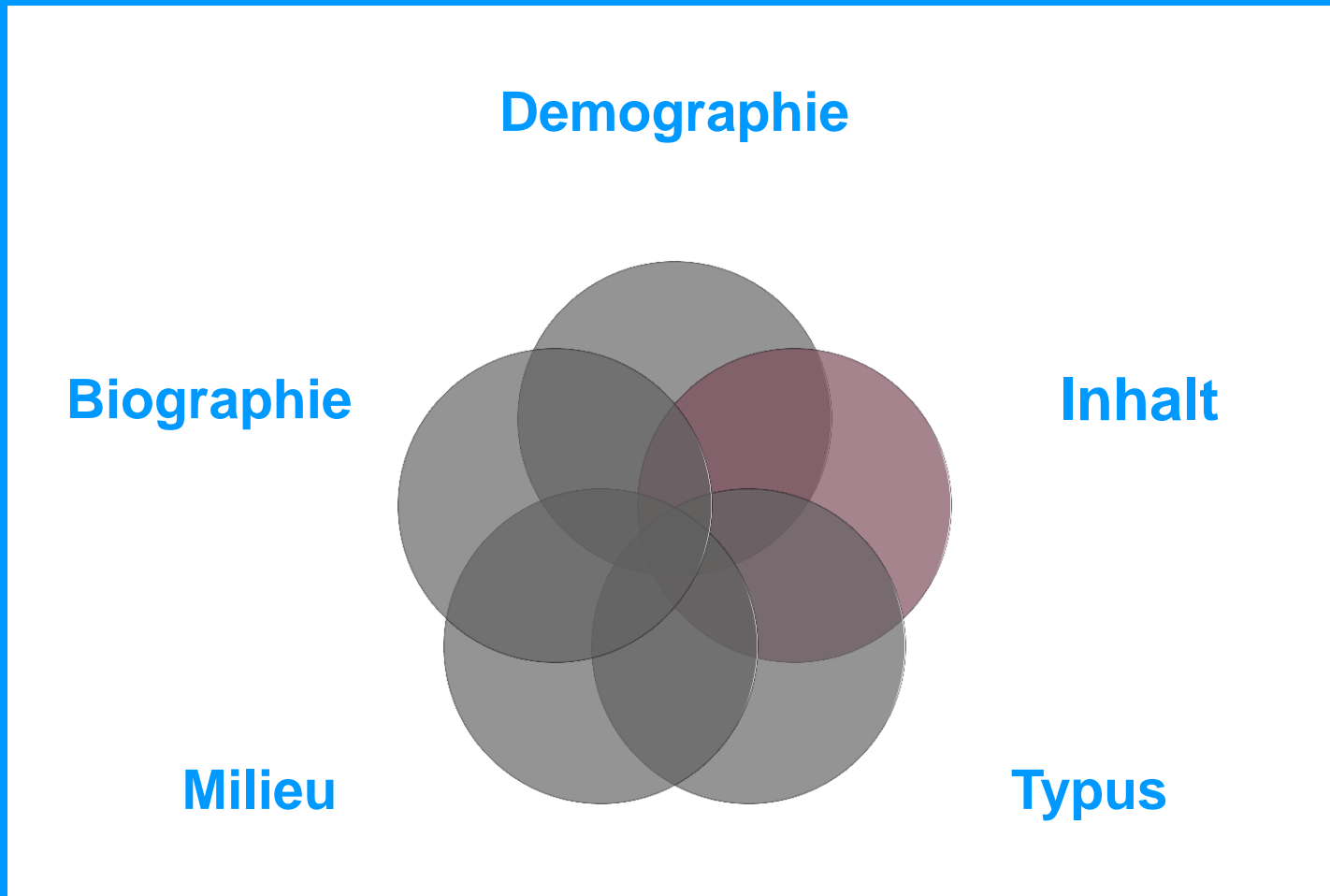


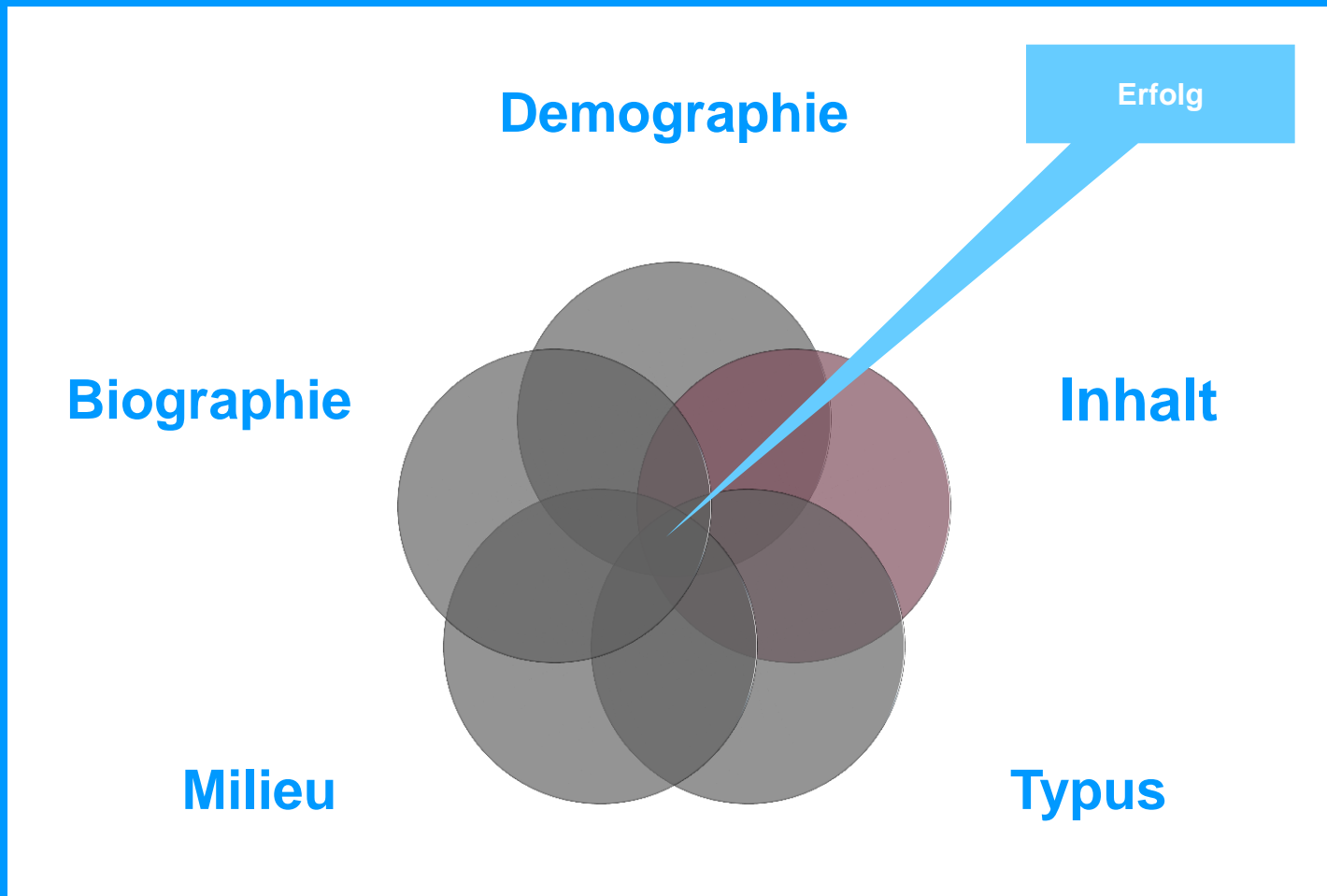
Ciceroni-Projekte mit Studierenden
Empowerment für junge Erwachsene

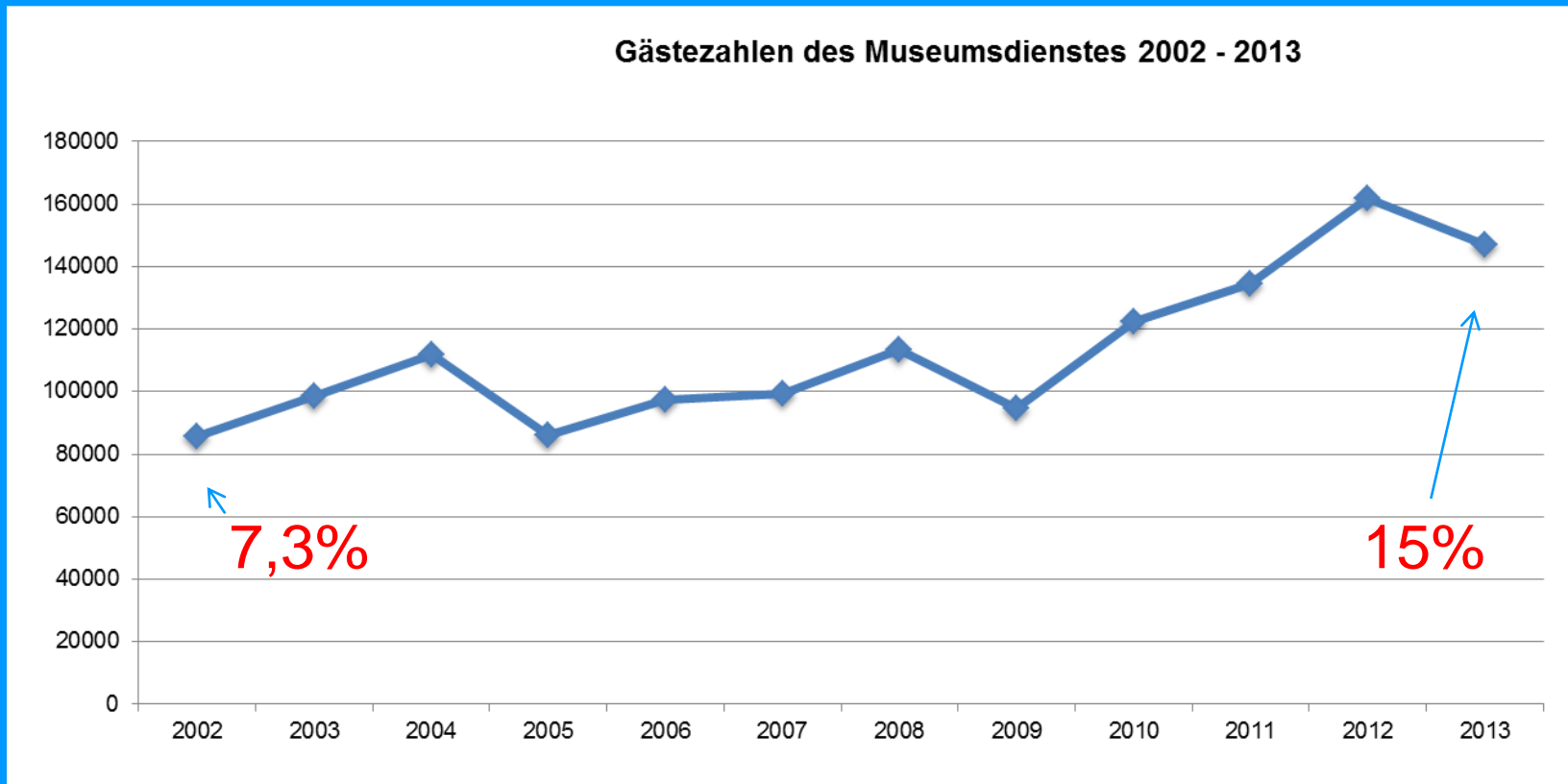
Familienprojekte für Migranten
Sprachprogramme m. Flüchtlingen
Empowerment für Muslimes

Trainee für Ehrenamtliche Kräfte
Projekte mit Seniorenexperten









> Verdoppelung der Gäste in Vermittlungsprogrammen

- > Wachsende bundesweite und internationale Wahrnehmung
- > Wachsende Drittmittel
- > Wachsende Presseberichte
- > Auszeichnungen
- > Steigende Budgets

Danke.

Museumsdienst Köln

Wir machen Programm
Museumsdienst Köln

Fol. 3: Museumsreferat der Stadt Köln, 2013

Fol. 15, Abb. 1 u. 4: RJM

Fol. 15, Abb. 2 u. 3: Rheinisches Bildarchiv, Köln

Fol. 16 und 17: Google Images

Fol. 25: Matthias Hamann nach: Matthias Horx, Das Megatrend Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht. Frankfurt 2011

Fol. 28-33: Matthias Hamann nach John H. Falk: Identity and the museum visitor experience- Walnut Creek 2009

Fol. 36-37: Matthias Hamann nach: Sinus Sociovision (<http://www.sinus-institut.de>; Zugriff vom 1.12.2010)

Fol. 40-43: Matthias Hamann nach: Matthias Horx, Das Megatrend Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht. Frankfurt 2011

Fol. 56: Quelle: Museumsdienst Köln, 2013

Alle fotografischen Abbildungen, soweit nicht anders angegeben: Museumsdienst Köln