

Wir machen Programm
Museumsdienst Köln



Jahresbericht

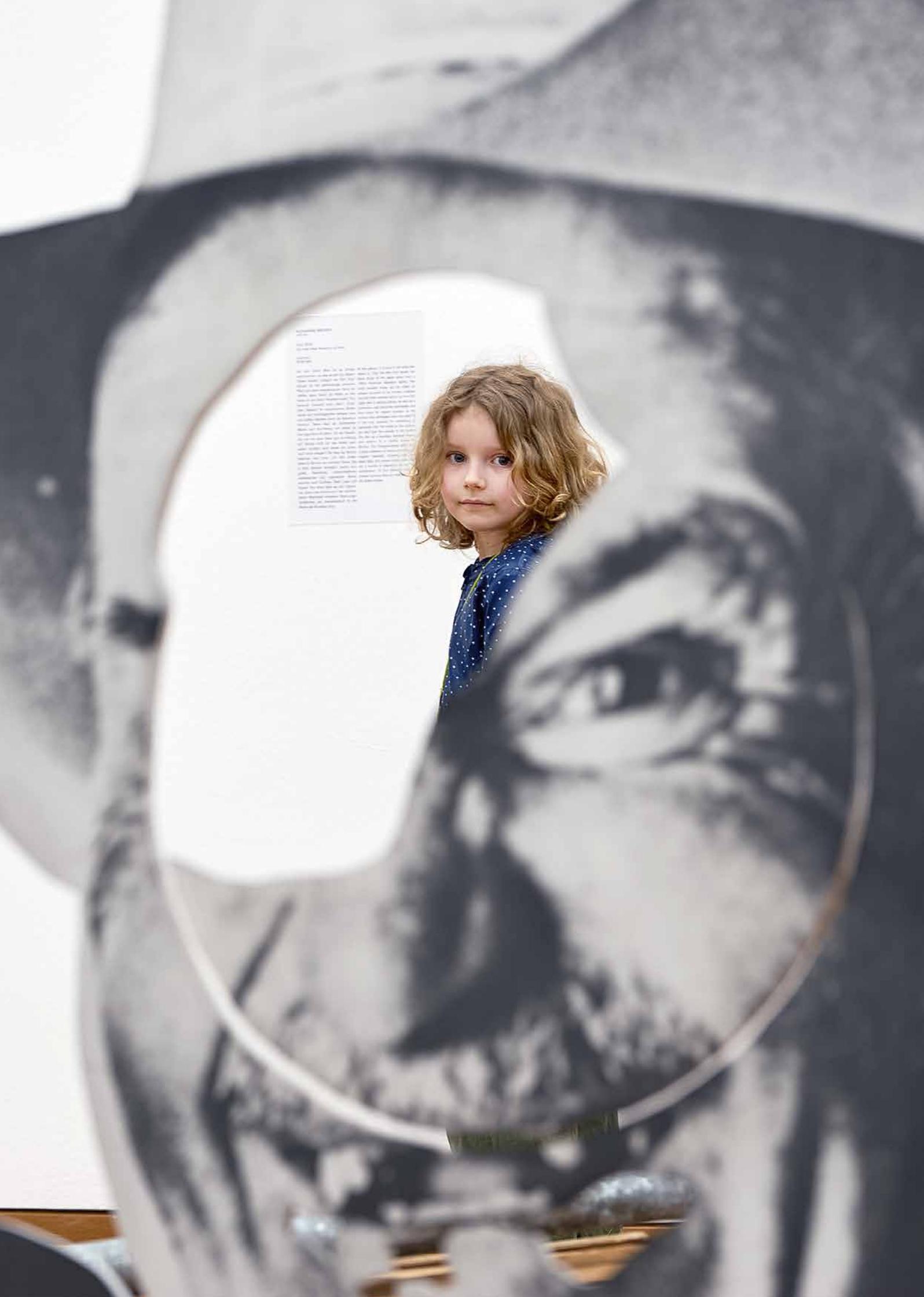
2021

Zahlen

Programme

Projekte





Historical information
The child is looking through a circular opening in a large, dark, textured wall. To the left of the child is a white rectangular panel with text. The background behind the child is a large, detailed black and white illustration of a face, possibly a historical figure, looking towards the right.

Museumsdienst Köln

Jahresbericht 2021

Der Jahresbericht des Museumsdienstes dient als Sachbericht gegenüber Trägern und Förderinstitutionen, gibt den Mitgliedern des Fördervereins Auskunft über die Aktivitäten der Museumspädagogischen Gesellschaft e. V. und erfüllt das Informationsbedürfnis von Partnerverbänden aus Bildung und Vermittlung.

Der Hauptteil besteht aus drei Teilen: einer Darstellung unseres Profils (Kapitel I), einer zusammenfassenden Bilanz zu 2021 (Kapitel II) und einem Ausblick (Kapitel III). Der Online-Version ist zusätzlich ein Anhang mit Einzeldaten und Statistiken des Jahresberichtes beigelegt → museumsdienst.koeln.

Wir bedanken uns bei allen Mitarbeiter*innen, Freund*innen, Partner*innen und Institutionen, die bei der Realisierung dieses Jahresberichts mitgewirkt haben. Insbesondere zu nennen ist die MPG – Museumspädagogische Gesellschaft e. V., die diesen Bericht finanziert.

Der Jahresbericht ist in geschlechterumfassender Sprache formuliert und benutzt daher das sog. Gendersternchen. Darin folgt der Museumsdienst dem Leitfaden für eine wertschätzende Kommunikation bei der Stadt Köln, der seit dem 1. 3. 2021 verbindlich zur Anwendung kommt.





Vorwort	7	8. Schwerpunkte 2021 – Bildung und Vermittlung	48
I. Profil	10	Gesamtentwicklung	48
1. Handlungsrahmen	11	Aufteilung nach Veranstaltungsorten	51
Das Erweiterte Museum	12	Personale Vermittlung	52
Besuchsmotivation	12	Digitaler Content	53
Megatrends	14	Mediale Vermittlung	54
Nachhaltigkeitsziele	16	Hands On und Kreativräume	55
Leitlinien für Bildung und Vermittlung	17	Outreach	55
2. Grundlagen	18	Vermittlungsprojekte	56
Orte unserer Arbeit	18	9. Schwerpunkte 2021 – Marketing und Kommunikation	58
Audience Development	20	Übersicht	58
Erfolgsmessung	22	Kommunikation im digitalen Raum	59
3. Unser Leitbild	24	Publikationen der Dachmarke »museen.koeln«	59
4. Museen, Menschen, Medien	25	Mediaplanung	60
Teilprojekt 1: Shared Service Center	26	Umfragen und Publikumsforschung	61
Teilprojekt 2: Digitalstrategie Museen 2022+	28	Nächste Schritte	62
Teilprojekt 3: Dachmarke museen.koeln	30	10. Schwerpunkte 2021 – Shared Services	64
Teilprojekt 5: Content	35	Erste Ergebnisse	64
II. Bilanz 2021	36	11. Schwerpunkte 2021 – Verwaltung	66
5. Qualitätsmanagement	37	Personalsachbearbeitung	66
Fort- und Weiterbildungen	37	Personaltabelleau	66
Fachlicher Austausch, Output und Prozesse	38	Finanzen / Haushalt	67
Nachwuchsförderung	39	Administrative Maßnahmen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie	67
Netzwerk	39	III. Ausblick 2022	68
6. Finanzen	42	Anhang	69
Ordentliche Aufwände	42	Impressum	92
Drittmittel	43		
7. Museumspädagogische Gesellschaft e. V.	44		
Aufgaben der MPG	44		
Mittelakquise und Mittelverwendung	44		
Mitgliederprogramm	44		
Satzung und Markenauftritt	45		
Vorstand	45		

Vorwort

Die Einschränkungen der Coronapandemie führten auch 2021 zu monatelangen Schließungen der stadtkölnischen Museen und damit zu einer Unterbrechung unserer Vermittlungsarbeit. Daher besitzen die statistischen Daten, wie bereits 2020, geringe Aussagekraft. Doch Erfolg ist nicht nur über Besuchszahlen zu messen.

Zum Erfolg tragen auch die Teilnahme an Tagungen, Erwähnungen in der Presse, Vernetzungsgrad, Sichtbarkeit und die Höhe der Drittmittel bei. Ebenso relevant sind die Bereitschaft und Fähigkeit zu Innovation. 2021 konnten wir unsere Arbeit im digitalen Raum und vor Ort in den Stadtvierteln deutlich intensivieren.

Im letzten Jahr der Verwaltungsreform der Stadt Köln haben wir unser seit 2019 laufendes Programm »Museen, Menschen, Medien« auf die Zielgerade bringen können. Die 2020 begonnenen operativen Veränderungen in unserer Dienststelle konnten wir trotz der widrigen, pandemiebedingten Umstände fortführen und wie geplant zu Ende bringen.

Dies sind: die Verstetigung von Audience Development, die Ausarbeitung einer Digitalstrategie und eine deutliche Intensivierung unseres Bildungsangebotes. Flankiert wurde dies vom Ausbau interner Kommunikationsmaßnahmen, Projektmanagement bei einzelnen Vorhaben und die Verstetigung von agilen Arbeitsweisen.

Dabei konnten wir die Krise als Chance und die Verwaltungsreform der Stadt Köln – #wirfürdiestadt – nutzen. Dies ist wichtig. Denn als lernende Organisation werden wir die Fähigkeiten entwickeln müssen, uns auf eine immer komplexer werdende Arbeitswelt einstellen zu können.

*wave by
hand*





I. Profil

In den letzten Jahren haben wir uns zu einer der wichtigsten Einrichtungen ihrer Art in der Bundesrepublik entwickelt.

Wir sind eine Einrichtung der Stadt Köln. Unser Team verantwortet das Bildungs- und Vermittlungsangebot in den Museen der Stadt Köln, kümmert sich um das Marketing des Museumsstandortes und übernimmt im Rahmen der Verwaltungsreform #wirfürdiestadt sukzessive weitere Serviceaufgaben für die Museen.

Seit unserer Gründung 1966 zählen wir zu den wichtigsten Bildungsinstitutionen in der Kulturstadt Köln und haben uns in den letzten Jahren zu einer der größten kommunalen museumspädagogischen Einrichtungen in der Bundesrepublik entwickelt. Im Gesamtranking sind wir die drittgrößte Einrichtung dieser Art in Deutschland.

Die Vermittlungsarbeit basiert auf den Beständen der städtischen Museen und findet in den Institutionen, Bodendenkmälern, Stadtvierteln und im digitalen Raum statt. Als Museumsdienst sind wir Teil eines Netzwerks zur kulturellen Bildung in Köln (KuBiK). Hier unterstützen wir die Koordinierungsstelle für Kulturelle Bildung.

Eine weitere Aufgabe ist es, unsere reiche städtische Museumslandschaft nach außen zu kommunizieren. Als Museumsdienst verantworten wir übergreifend Marketing, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für den Museumstandort. Dazu nutzen wir die Dachmarke »museen.koeln« ebenso wie nachhaltige Publikumsforschung und Audience Development.

Doch die Verwaltungsreform #wirfürdiestadt markiert für uns einen Übergang. Wir entwickeln uns von einem zentralen museumspädagogischen Dienst, wie er auch in München, Nürnberg und Hamburg existiert, zu einer Serviceeinrichtung mit erweitertem Aufgabenspektrum für den Verbund der städtischen Museen, die so nur hier existiert.

Bildung und Vermittlung, Marketing und Kommunikation, Dienstleistungs- und Managementaufgaben sollen zukünftig als Aufgabenbereiche ausgebaut und miteinander verbunden werden. Sie treffen sich beispielsweise in den Themen Audience Development und Digitalisierung. Eine organisatorische Umsetzung soll ab 2022 erfolgen.

Hierzu ist ein nachhaltiges Change-Management erforderlich. Es ermöglicht uns, auch weiterhin konzeptionell (Entwicklung von Strategien), inhaltlich (Entwicklung von Themen), operativ (Bearbeitung von Aufgaben) und zielbezogen (Messung von Ergebnissen) an der Schnittstelle zwischen Institution und Öffentlichkeit zu arbeiten.

1. Handlungsrahmen

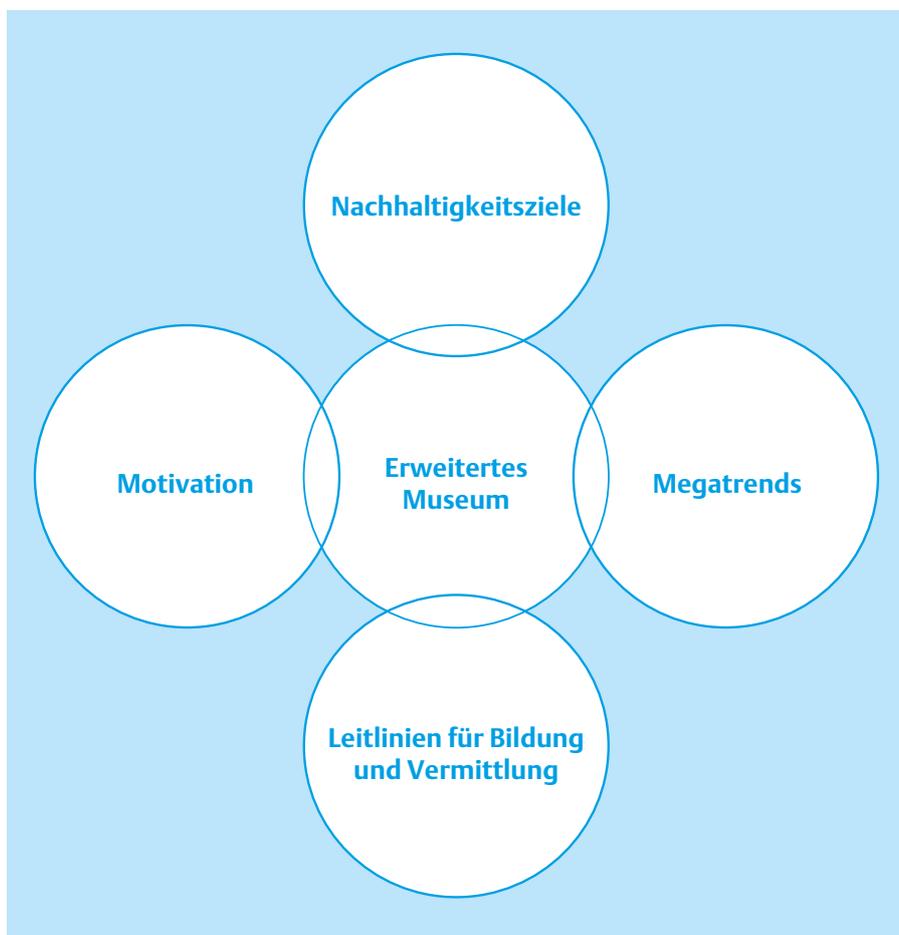
Die Arbeit des Museumsdienstes hat sich im Zuge der Pandemie verändert. Interne Prozesse wurden deutlich agiler, Kommunikations- und Aktionsabläufe kurzfristiger, Arbeitsweisen kollaborativer. New Work und Digitalisierung sind nicht mehr nur Schlagworte, sondern Herausforderungen und Chancen für die Gestaltung unserer Arbeit.

Unser Handeln orientiert primär sich an den Erwartungen des Publikums, an den Bedarfen der Museen und an gesellschaftlichen Entwicklungen, wie sie in Megatrends fassbar werden. Die Nachhaltigkeitsziele der UN-Agenda 2030 (BNE) begleiten unsere Arbeit konzeptionell und operativ.

Unsere Leitlinien für Bildung und Vermittlung bilden einen Rahmen für die Durchführung der publikumsbezogenen Aufgaben. Die serviceorientierten und auf die Museen gerichteten Tätigkeiten wiederum sind den Megatrends einbeschrieben und der Nachhaltigkeit verpflichtet. Auch dafür entwickeln wir sukzessiv einen Handlungsrahmen.

Alle vier Themen rahmen unsere Arbeit für das Museum von morgen – das Erweiterte Museum – und geben die Richtung für unser Motto – »Wir machen Programm«. Hier treffen sich Bildung und Vermittlung mit Marketing und Kommunikation im Sinne des Audience Development. Hier verbinden sich Serviceorientierung und nachhaltiges Handeln.

Unser Handeln orientiert sich an den Erwartungen des Publikums, an den Bedarfen der Museen und an gesellschaftlichen Entwicklungen.



Die digitale Welt eröffnet den Museen neue Handlungsräume und Arbeitsfelder.

Das Erweiterte Museum

Ein Museum ist mehr als ein Gebäude. Die digitale Welt eröffnet den Museen neue Handlungsräume und Arbeitsfelder – und umgekehrt verbinden sich die musealen Aufgaben des Sammelns, Bewahrens, Forschens, Ausstellens und Vermittelns, aber auch Management und Verwaltung des Museums sukzessive und untrennbar mit Digitalität.

Zugleich verändern sich museale Strukturen und Prozesse nachhaltig und erfordern neue Kompetenzen, Ressourcen und Standards, die sowohl im analogen wie im digitalen Raum wirken und die damit verbundenen Prozesse bestimmen. Die entstehende hybride Form der Institution lässt sich als Erweitertes Museum verstehen.

Denn die Digitalität eines Museums, die Digitalisierung seiner Sammlungen, die Entwicklung von internen und externen Nutzungshorizonten für Daten und die Schaffung veränderter Arbeitsprozesse lassen den Ort Museum in den kommenden Jahren zu etwas völlig anderem werden. Deutlich spürbar ist diese Veränderung bereits heute.

Auf vielfache Weise lassen sich Museen virtuell besuchen, digitale Angebote ermöglichen fast zu jeder Zeit ein Kulturerlebnis, Streamingangebote treten an die Stelle von analogen Veranstaltungsformaten. Diese Entwicklung wurde durch die pandemiebedingten Schließungen der beiden letzten Jahre beschleunigt.

VON MUSEEN KONTROLLIERTER RAUM



<p>Digitalisierung von Besuchen</p>	<p>Digitalisierung von Marketing, Kommunikation & Vermittlung</p>	<p>Digitalisierung von Systemen + Prozessen</p>	<p>Digitalisierung von Sammlungen</p>
<p>Medienstationen, Audioguides + Games etc.</p>	<p>Webseiten, externe Plattformen, Social Media etc.</p>	<p>New Work</p>	<p>Datenbanken, Urheberrecht + Copyright</p>

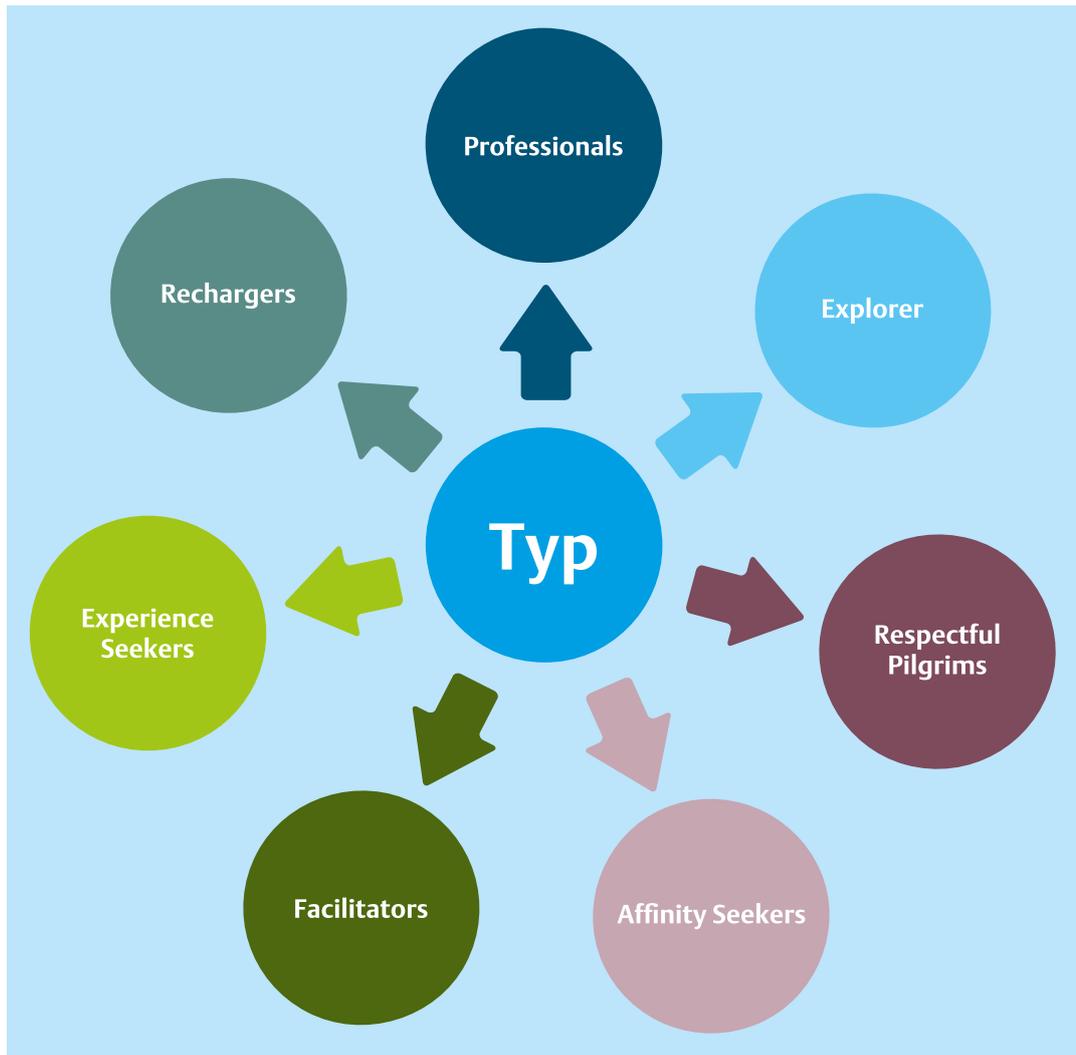


VON MUSEEN NICHT KONTROLLIERBARER RAUM

Besuchsmotivation

Menschen besuchen Museen aus vielerlei Motiven und mit unterschiedlicher Motivation. Viele kommen in ihrer Freizeit, aus Interesse an Kunst, Kultur und Geschichte, aus beruflichen Gründen oder aus Neugier. Kinder, Jugendliche und Studierende, die die Museen in Ergänzung zu Unterricht oder Lehre besuchen, erleben die Einrichtungen als Lernorte.

Uns ist es wichtig, die Museen der Stadt Köln nicht ausschließlich als Bildungsort zu vermitteln, sondern auch als kulturelle Erlebnisorte. Daher nehmen wir die unterschiedlichen Besuchstypen in den Blick und orientieren uns dabei an der eingängigen Unterscheidung der Publikumsforschung.



- Entdecker*innen (»Explorers«): neugierige Menschen; gehen positiv gestimmt ins Museum
- Pilger*innen (»Respectful Pilgrims«): begegnen Museen mit Ehrfurcht und Objekten mit Respekt
- Profis (»Professionals«): gehen aus beruflichen Gründen ins Museum.
- Wahlverwandte (»Affinity Seekers«) finden in der Museumswelt eigenen Lebensentwurf bestätigt.
- Erholungssucher*innen (»Rechargers«): nutzen Museen als Orte der Entspannung; Relevanz von Wohlbefinden und Achtsamkeit
- Helfer*innen (»Facilitators«): gehen nicht für sich; wollen gemeinsam Zeit verbringen
- Erlebnissucher*innen (»Experience Seekers«): sammeln Museen, ikonische Werke und Eindrücke; wichtig, dabei zu sein

Die unterschiedliche Wahrnehmung und die heterogenen Nutzungsszenarien, die mit dieser Typologie einhergehen, erfordern von uns eine differenzierte Kommunikations- und Distributionspolitik, die outputorientierte Steuerung von internen Prozessen, einen zielbezogenen Ressourceneinsatz und die Etablierung von Standards in unseren Prozessen.

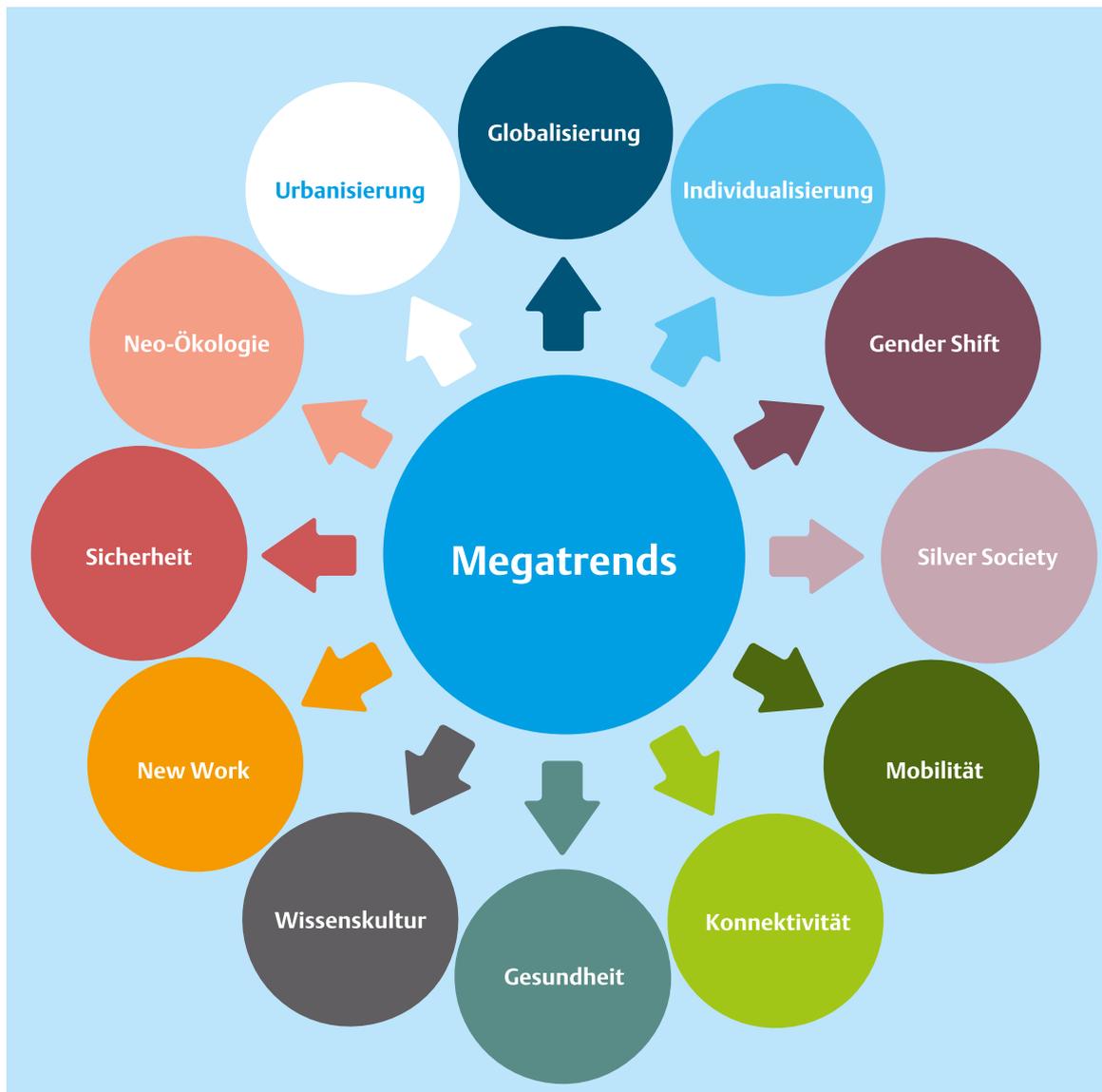
Mit der Berücksichtigung von Megatrends spüren wir den Puls gesellschaftlicher Entwicklung.

Megatrends

Megatrends sind Veränderungen, die eine Gesellschaft gegenwärtig und in Zukunft prägen. Es sind keine Modewellen, sondern weltweite Konstanten, die den Wandel über Jahrzehnte hinweg bestimmen. Das geschieht langsam, aber grundlegend. Megatrends bewirken in jedem Menschen Veränderungen und betreffen alle Ebenen der Gesellschaft.

Die zwölf weltweit auszumachenden Megatrends, die jeweils aus vielen Subtrends bestehen – von Achtsamkeit bis Smart City – bestimmen natürlich auch die Interessen und Biografien von Menschen, die unsere Museen besuchen. Museumsarbeit steht mit vielen Trends und Megatrends in Einklang, woran sich die Aktualität unseres Handelns ablesen lässt.

- Globalisierung: Die Kategorien Erste, Zweite und Dritte Welt sind Vergangenheit.
- Individualisierung: Neue Biografien verlaufen entlang von Brüchen und Umwegen.
- Gender Shift: Die Auflösung der Geschlechterrollen löst massive Umbrüche aus.
- Silver Society: Die Lebenserwartung steigt weltweit. Wir werden anders älter und später alt.
- Mobilität: Von unserer privaten Mobilität hängt ab, ob Job und Lebensqualität gut oder schlecht sind.
- Konnektivität: Die Menschheit organisiert sich in Netzwerken.
- Gesundheit: Gesundheit ist nicht mehr das Gegenteil von Krankheit, sondern ein Bewusstsein für die eigene Balance.
- Wissenskultur: Bildung verändert sich im Zeitalter der Wissensexplosion nachhaltig.
- New Work: Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel hin zur Wissensgesellschaft.
- Sicherheit: Das Sicherheitsgefühl schwindet, das Sicherheitsbedürfnis wächst.
- Neo-Ökologie: Ökologie wird vom Nischenthema zum Mainstream. Bio wird der neue Standard.
- Urbanisierung: Zum ersten Mal leben mehr Menschen in der Stadt als auf dem Land.



Beim Museumsdienst berücksichtigen wir diese Entwicklungen und Strömungen. Denn sie sind Treiber für relevante Themen, Bildungsinhalte, Kommunikationsformen und -wege, Arbeitsweisen und -prinzipien, technologische und digitale Innovationen. Mit der Berücksichtigung von Megatrends spüren wir den Puls gesellschaftlicher Entwicklung.

Die Megatrends dienen als Gradmesser für die Relevanz unserer Vermittlungsangebote, als Hinweis für wirkungsvolles Marketing, als Wegweiser für zukunftsgerichtete Digitalleistungen, als Maßstab unserer Serviceorientierung, als Leitplanken unseres Verwaltungshandelns. So können wir Themen der Museen mit der Lebenswelt verbinden.

Nachhaltigkeitsziele

Bildung ist ein wesentlicher Bestandteil für die Entwicklung einer demokratischen Gesellschaft. Dabei spielen die Ziele für nachhaltige Entwicklung für uns eine große Rolle. Entwicklung ist nachhaltig, wenn Menschen weltweit, gegenwärtig und in Zukunft, würdig leben und ihre Bedürfnisse und Talente unter Achtung planetarer Grenzen entfalten können.

Das braucht starke Institutionen, partizipative Entscheidungen und Konfliktlösungen, Wissen, Technologien sowie neue Verhaltensmuster. Mit der Vision, eine friedliche und nachhaltige Gesellschaft zu gestalten, haben die Vereinten Nationen im Herbst 2015 die globale Nachhaltigkeitsagenda verabschiedet.

17 Ziele (SDGs: Sustainable Development Goals) bilden den Kern der »Agenda 2030«. Sie fassen zusammen, in welchen Bereichen nachhaltige Entwicklung gestärkt und verankert werden muss. Acht dieser Ziele sind für unsere Arbeit von so hoher Relevanz, dass wir sie sukzessiv in unsere Prozesse, Programme und Projekte integrieren.

Acht der Nachhaltigkeitsziele haben wir in unser Programm integriert.



- keine Armut (SDG 1)
- hochwertige Bildung (SDG 4)
- Geschlechtergerechtigkeit (SDG 5)
- weniger Ungleichheiten (SDG 10)
- nachhaltige Städte und Gemeinden (SDG 11)
- nachhaltiger Konsum und Produktion (SDG 12)
- Maßnahmen zum Klimaschutz (SDG 13)
- Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (SDG 16)

Leitlinien für Bildung und Vermittlung

Dies fließt konkret in unsere Arbeit ein. Wir haben die Rahmenseetzungen, die aus den Publikumswünschen, den Megatrends und den Nachhaltigkeitszielen erwachsen, mit unserem Bildungskonzept verbunden, das wir seit 2016 fort-schreiben. An dieser Gesamtheit richten wir unsere Programme, Projekte und Veranstaltungen aus.

Unsere Arbeit fördert den Umgang mit Wissen und Werten, vermit-telt Selbstkompetenz, ermöglicht Teilhabe, spiegelt gesellschaftliche Vielfalt, ist für alle Altersstufen wirksam und bezieht eine Vielzahl von Kooperationspartner*innen ein. Unsere neun Leitlinien ordnen die Angebotsvielfalt, stärken unser Profil und sorgen für Nachhaltigkeit.



An der Gesamtheit der Leitlinien richten wir unsere Programme, Projekte und Veranstaltungen aus.

Wir sind für und in allen Museen tätig und kombinieren dabei zentrale und dezentrale Arbeitsweisen.

2. Grundlagen

Orte unserer Arbeit

Wir sind für alle und in allen städtischen Museen tätig und kombinieren dabei zentrale und dezentrale Arbeitsweisen: Wir erfüllen operative Aufgaben für den gesamten Standort und arbeiten projektbezogen oder situativ mit den einzelnen Museen. Dabei reicht das Aufgabenspektrum von der beratenden Unterstützung bis zur punktuellen Aufgabenübernahme.

Daher erstrecken sich die vier Bereiche Direktion, Bildung und Vermittlung, Marketing und Kommunikation sowie Shared Services auf alle Museen. Sie werden jeweils von unserer eigenen Verwaltung unterstützt. Das Spektrum passt sich dabei jeweils dem Museum und seinen Sammlungen an.

Besonders anschaulich ist dies im Falle von Bildung und Vermittlung. Die Programme und Angebote sind spezifisch auf den jeweiligen Museumstyp, seine Bestände und die Ziele des Hauses bezogen.

Historische und kulturhistorische Museen (KSM, NS-DOK, RGM)

- Hier zielt unsere Arbeit auf Erkenntnisgewinn zu Prozessen der Vergangenheit und Handlungsperspektiven für Gegenwart und Zukunft. Dies prägt die Auseinandersetzung mit den Originalen.
- Wir verorten sie in politischen, sozialen, kulturellen, ökonomischen und ökologischen Prozessen und vermitteln dabei auch historische Kulturtechniken.
- Die Gegenüberstellung historischer Zusammenhänge mit Entwicklungen der Gegenwart vertieft das Verständnis für Geschichte und prägt unsere Erinnerungskultur.
- Große Bedeutung kommt dabei der Aufarbeitung der NS-Zeit zu, die im NS-DOK – dank der Verbindung von Gedenkstätte und Museum – als Beispiel von Stadtgeschichte erscheint. Dort orientieren wir uns an den Prämissen historisch-politischer Bildung.

Kunstsammlungen (MAKK, ML, MS, WRM, Artothek)

- Die Sammlungen westlicher Kunst in Kölner Museumsbesitz umfassen einen Zeitraum von etwa 1500 Jahren. Sie spiegeln Epochen und Facetten der abendländischen Kunstgeschichte vom frühen Christentum bis in die Gegenwart und umfassen alle Gattungen und Materialien der bildenden und angewandten Kunst.
- Unsere Vermittlungsarbeit verdeutlicht, dass Kunst immer schon an politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Umstände gebunden war, seit der Renaissance ein individuelles Künstlertum existiert und in der jüngeren Kunst eine autonome Betrachtung hinzutritt. Daher vermitteln wir schöpferische Prozesse in ihrer zeitlichen Einbindung.
- Es geht uns aber auch um den ästhetischen Eigenwert von Kunst und Kultur. Daher bieten wir vielfach die Möglichkeit zu eigener kreativer Arbeit. Praxisangebote für alle Alters- und Zielgruppen sind elementarer Bestandteil unserer Bildungsarbeit. Dank unserer Arbeit im Outreach können wir hier die Brücke zum direkten Lebensumfeld des Publikums schlagen.



Sammlungen außereuropäischer Kunst und Kultur (MOK, RJM)

- Köln besitzt zwei Museen mit außereuropäischen Sammlungen, die jeweils eine eigenständige Herangehensweise in der Vermittlungsarbeit erfordern.
- Im MOK setzen wir auf Angebote, die dem Wissenserwerb zu ostasiatischen Gesellschaften, ihrer Kulturgeschichte und ihrer ästhetischen Wertesysteme dienen.
- Das Rautenstrauch-Joest-Museum versteht sich als Ort des postkolonialen und rassismuskritischen Dialogs und behandelt übergreifende und aktuelle Fragen. Daher geht es in der Vermittlung des Museumsdienstes um die Rezeption gegenwärtiger kultureller Diskussionen und deren Bedeutung für eine postmigrantische Gesellschaft.

Räume im Museum, vor Ort und digital

- Kreative Vermittlungsangebote brauchen Werk- und Laborsituationen, andere Formate erfordern Seminar- und Präsentationsräume. Daher unterhalten wir mit den Museen neun Kursräume und können in drei Museen Ausstellungsflächen für Präsentationen nutzen. Zudem schaffen die Museen weitere Aktionsflächen für das Publikum.
- Wir arbeiten dauerhaft im öffentlichen Raum (»outdoor«) und vor Ort in Stadtvierteln und Wohnquartieren (»outreach«). Unsere aufsuchende Vermittlungsarbeit richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen in deren eigenem Lebensumfeld. Dazu zählen Angebote in Schulen, KiTas, OGS-Einrichtungen, Alteinrichtungen und Bürgerzentren.
- Ein Museumsbesuch ist nicht an Gebäude oder Öffnungszeiten gebunden. Museen lassen sich virtuell besuchen, digitale Angebote ermöglichen permanente Kulturerlebnisse, Streamingangebote ergänzen analoge Veranstaltungsformate.
- Diese Entwicklung haben wir aufgegriffen und die Programmschiene »museen.koeln online« geschaffen.

Programme und Angebote sind jeweils spezifisch auf das Haus bezogen.



Audience Development

Die kulturelle Überlieferung aus 2000 Jahren und eine breite Vielfalt der Künste sorgen in Köln für eine hohe Dichte von Museen und ihre enge Verzahnung mit der Bürgerschaft. Doch gutes Angebot garantiert nicht hohe Nachfrage. Auch Vorlieben, Bekanntheit des Angebots und Einfluss von Bekannten entscheiden über Besuch und Nicht-Besuch.

Daher versuchen wir durch unsere Arbeit die Museen mit der Lebenswirklichkeit zu verbinden. Das setzt Wissen voraus: Welche Angebote, Themen und Orientierungshilfen benötigen und wollen die Menschen, um sich aktiv mit Kunst und Kultur aus Vergangenheit und Gegenwart auseinanderzusetzen und sich darüber auszutauschen.

Wissen und Verständnis, Fähigkeiten, Werte und Normen, Vergnügen, Inspiration und Kreativität, Verhalten und Weiterentwicklung – all das macht einen Museumsbesuch zum Erlebnis. Wenn wir als Museumsdienst erfolgreich sein möchten, so brauchen wir vielfältige Vermittlungsmethoden und Kommunikationswege, aber auch Wissen über das Publikum.

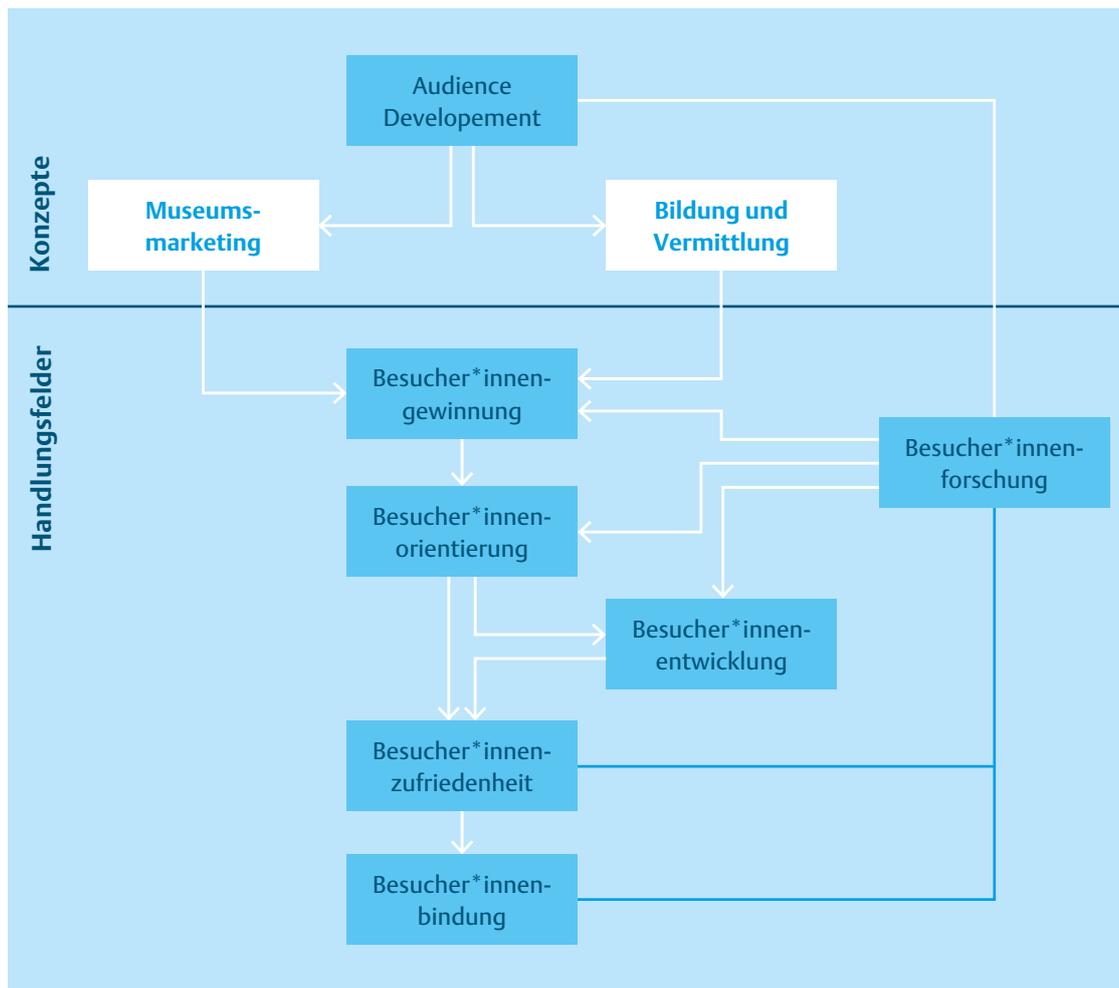
Wir verfolgen deshalb das Prinzip des Audience Development. Konkret bedeutet dies eine inhaltliche Verbindung der Bereiche Bildung und Vermittlung mit Marketing und Kommunikation. Hierbei wenden wir Publikumsforschung an. Nur so können wir unsere Kund*innen in den Mittelpunkt stellen.

Unser Weg von einer inhaltsbasierten Institution zu einer publikumsorientierten Organisation kann jedoch nur erfolgreich sein, wenn wir neben dem Publikum auch unsere Prozesse, unsere Programme und unser Personal einbeziehen. Audience Development bedeutet für uns einen ganzheitlichen Change Prozess.

Diesen Wandel müssen wir managen. Aber er wird es uns ermöglichen, auch weiterhin konzeptionell (Entwicklung von Strategien), inhaltlich (Entwicklung von Themen), operativ (Bearbeitung von Aufgaben) und zielbezogen (Messung von Ergebnissen) zu arbeiten.

Die Veränderung von Abläufen und Steuerungsprozessen, die Einbindung von Servicebereichen und die wirkungsorientierte Ausrichtung von betrieblichen und finanziellen Unterstützungsleistungen ist eine grundlegende Aufgabe, wenn sie nachhaltig sein soll. Daher wenden wir das Prinzip der lernenden Organisation an, um uns zu verändern.

*Den Wandel zur
Publikumsorientierung
müssen wir managen.*



Erfolgsmessung

Um unsere Vermittlungsarbeit nachhaltig bewerten und an den Interessen des Publikums ausrichten zu können, nutzen wir die sogenannten »Generic Learning Outcomes« (GLOs). Dieses an der britischen Universität Leicester entwickelte Modell wird verwendet, wenn es um die Evaluierung von Vermittlung geht. So schwierig die Übersetzung der drei Begriffe Generic, Learning und Outcome ist, so leicht verständlich ist das Prinzip. Es geht um fünf konkrete Dimensionen, die nicht Format oder Inhalt, sondern Ergebnis und Lernziel von Vermittlungsprogrammen in den Mittelpunkt stellen. Dabei steht das Publikum im Fokus.

Bei der Erfolgsmessung steht das Publikum im Fokus.



Das System ist offen angelegt, so dass wir es mit Augenmaß und für unseren Bedarf nutzen können. Es ist integraler Bestandteil des Audience Development und verbindet sich durch die Publikumsforschung mit dem Handlungsrahmen, in dem wir uns als Museumdienst bewegen. Das sinnfällige Modell der GLOs deckt jedoch nicht alle Arbeitsbereiche ab.

Unser Verständnis von Audience Development reicht weiter, und so muss auch eine Wirkungsmessung über die GLOs hinausgehen. In den kommenden Jahren werden wir daher überprüfen, welche Formen und Parameter hier geeignet sind, um auch Betriebs- und Unterstützungsprozesse in die Überlegungen einzubeziehen.



3. Unser Leitbild

Als führende Einrichtung der Museumspädagogik in Deutschland entwickeln, organisieren und realisieren wir zentral die Vermittlung für die Museen der Stadt Köln. Durch engen Dialog mit der Wissenschaft sorgen wir für aktuelle Inhalte, nachhaltige Bildung und Freude an der Kultur. Grundlage unserer Arbeit sind die Sammlungen und Ausstellungen in den Kölner Museen.

Als Partner und Serviceeinrichtung der städtischen Museen in Köln leisten wir für die Häuser übergreifende standortbezogene Kommunikation in allen Medien und Werbeformen. Wir sind eigenständiger und gleichberechtigter Partner der Kölner Museen und direkte Schnittstelle zur Öffentlichkeit und für die Presse.

Unser Programm wendet sich an die gesamte Bevölkerung, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildung und Religion. Dabei achten wir auf eine barrierefreie Vermittlung. Wir wollen unser Publikum am kulturellen Erbe mit all seinen Bezügen zu einer ständig sich wandelnden Gesellschaft teilhaben lassen. Unser Tun zielt auf Stärkung der Persönlichkeit mit ihren Anlagen, Interessen und Kompetenzen.

Unsere Kommunikationsabteilung verstehen wir als Türöffner in die neun Museen der Stadt Köln. Als Partner dieser Museen, der Medien und der Öffentlichkeit planen, koordinieren und realisieren wir Informationskampagnen und Aktivitäten, die der Darstellung der Kölner Museen in ihrer Gesamtheit dienen und zu einem positiven Image des Museumsstandorts Köln beitragen. Dabei handeln wir zielgruppenorientiert und inklusiv.

Wir sind Teil eines Netzwerkes im Dienste der Kultur. Mit Partner*innen aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen arbeiten wir konstruktiv zusammen und erstreben stets nach den besten Lösungen. Quelle unseres Erfolges sind unsere Mitarbeiter*innen. Wir fördern ihr Wissen und sichern die Qualität ihrer Arbeit. Im Umgang miteinander pflegen wir offenen Dialog und gegenseitigen Respekt.

In unserer Arbeit verfolgen wir klare Ziele. Wir stellen der Öffentlichkeit unsere Leidenschaft für Kunst und Kultur und unsere Erfahrung zur Verfügung. Wir wahren wissenschaftliche Ernsthaftigkeit und setzen auf eine Vielfalt zeitgemäßer Vermittlungs- und Kommunikationsformen. Der Respekt vor allen Kulturen ist ständige Prämisse unseres Handelns.

(2022 werden wir das Leitbild überprüfen, um die Entwicklung des Museumsdienstes zu spiegeln)

4. Museen, Menschen, Medien

Mit dem Projekt »Museen, Menschen, Medien« hat die Stadt Köln 2019 den Startschuss gegeben, um den Museumsstandort Köln mit allen Häusern und Einrichtungen ganzheitlich nach vorn zu bringen, zukunftsfähig weiterzuentwickeln und zugleich bürgernah in der Stadtgesellschaft zu verankern. Das Vorhaben wurde 2020 verstetigt.

»Museen, Menschen, Medien« ist Teil der Verwaltungsreform. Mit der Reform wird sich die Stadtverwaltung zu einer der modernsten Verwaltung der Bundesrepublik weiterentwickeln. Ziel ist es, die Stadt Köln zu einer professionellen Dienstleisterin, attraktiven Arbeitgeberin und geschätzten Partnerin für Politik und Stadtgesellschaft zu machen.

Als Pilotamt haben wir »Museen, Menschen, Medien« zum Programm mit fünf zielbezogenen Teilprojekten ausgebaut und dazu die bestehende Projektstruktur angepasst und ergänzt. Das geschah unter Beteiligung der Museen und in Fortschreibung der Kölner Kulturentwicklungsplanung. In den fünf Themenfeldern verfolgen wir diese Ziele:

»Museen, Menschen, Medien« wurde zum Programm mit fünf Teilprojekten ausgebaut.

Teilprojekte	Ziele
Shared Service Center	→ effiziente und effektive Dienstleistungen für den Museumsverbund
Museumsübergreifende Digitalstrategie	→ gemeinsame digitale Strategie für die Museen
Dachmarke museen.koeln	→ übergreifendes Marketing für den Museumsstandort
Bildung und Vermittlung	→ ganzheitliches Vermittlungskonzept (personal, digital, divers, inklusiv, im Outreach)
Content	→ ganzheitliche Themenredaktion und Prozesse der Contenterstellung

Bis Ende 2021 konnten wir für die einzelnen Themenfelder Strategiekonzepte vorlegen, um Köln als professionellen und international wettbewerbsfähigen Museumsstandort zu positionieren. Deren erste Umsetzungsstufe dauert bis 2025. Hierfür sind bedarfsgerechte Ressourcenausstattung und langfristige Planungssicherheit unabdingbar.

Es geht bei den Shared Services darum, Dienstleistungen für die Museen auf- und auszubauen.

Teilprojekt 1: Shared Service Center

Die personelle Ausstattung der Museen ist unzureichend, und einzelne Arbeitsabläufe müssen verbessert werden. Zugleich unterliegen die Museen der Stadt Köln den Sparzwängen und Einschränkungen, die u. a. durch die Coronapandemie und politische Veränderungen verursacht werden.

Anstatt die Einrichtungen mit kleinteiligen Stellenanteilen in unterschiedlichen Bereichen auszustatten, soll mit der Einrichtung einer Serviceeinheit die Effizienz verbessert und Fachkompetenz aufgebaut werden. Es geht daher bei den Shared Services darum, Dienstleistungen für die Museen auf- und auszubauen, die zu einer dauerhaften Entlastung führen. Nur so können die wenigen Ressourcenzusetzungen, die aufgrund der engen Finanzsituation möglich sind, gezielt in die musealen Kernaufgaben fließen.

An diesem Punkt setzt das Projekt Shared Service Center (SSC) an, indem vor allem kompetenzbasierte Verwaltungsprozesse gebündelt werden. Dazu wurden in einer Machbarkeitsbetrachtung museumsübergreifend Optimierungspotenziale und -wünsche ermittelt. In der Folge wurden die Ergebnisse sukzessiv umgesetzt.

Der Fokus liegt auf:

- Compliancefähigkeit
- Qualitätssteigerung
- (Re-)Fokussierung auf Kernkompetenzen
- Standardisierung / Harmonisierung von Prozessen und Produkten
- Zufriedenheit der Mitarbeitenden

in den Museen.

Auf dieser Basis wurden 2021 die Themen IT & Digitalisierung, Datenschutz sowie Vergabe & Beschaffung als erste Servicebereiche pilothaft projektiert. Operative Standards und eine fortlaufende Analyse tragen zur Verbesserung bei. Auch Lern- und Skaleneffekte ermöglichen fortlaufende Verbesserungen. Die Ergebnis- und Wirkungsziele in diesem Teilprojekt wurden 2021 wie geplant erreicht. Die erste Phase des Teilprojektes führte 2021 zur Definition der zukünftigen Handlungsfelder IT & Digitalisierung, Vergabe & Beschaffung, Compliance sowie Bestandserfassung. Auch die ersten Themen, die es zu bearbeiten gilt, wurden definiert und in Teilen bereits begonnen.



Handlungsfelder 2021 / 2022	Zugeordnete Themen / Vorhaben / Arbeitsbereiche
IT & Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> → Planung bedarfsgerechter Arbeitsplatzausstattungen → Schaffung einer zukunftsorientierten IT-Infrastruktur für die Museen → Einführung von Onlineticket-Shops → Optimierung der musealen Fachanwendungen
Vergabe & Beschaffung	<ul style="list-style-type: none"> → Unterstützung bei museumsübergreifenden Großprojekten → Bereitstellung von Rahmenverträgen → bedarfsorientierte Übernahme von Unterstützungsaufgaben
Compliance	<ul style="list-style-type: none"> → Beratung und Übernahme der dezentralen Datenschutzkoordination → Projektierung museumsübergreifender Konzepte zur Videoüberwachung
Bestandserfassung	<ul style="list-style-type: none"> → Neuaufstellung des Bereiches unter Berücksichtigung veränderter Anforderungen aus den Museen

Nach einer Konsolidierungsphase wird es um die Etablierung und Weiterentwicklung der Serviceaufgaben gehen. Davon versprechen wir uns eine Verstärkung der Vernetzung und der Wirkung. Es ist beabsichtigt, das Shared Service Center 2022 als Abteilung im Museumsdienst zu etablieren.

Damit vervollständigen wir unser Dienstleistungsportfolio im Sinne einer zentralen Dienstleistungseinheit für die Museen. Primär stehen allerdings die Besetzung offener Stellen, die Vertiefung der Arbeitsbeziehungen mit den Museen und Instituten sowie die Planung der vordringlichen Unterstützungsbedarfe und Ressourcen auf der Agenda.

Die Digitalstrategie bündelt unsere digitalen Aktivitäten in sechs Handlungsfeldern.

Teilprojekt 2: Digitalstrategie Museen 2022+

Digitalisierung und Digitalität der Gesellschaft beeinflussen alle Bereiche der Museen. Diese müssen dynamisch reagieren, um zukunftsorientiert zu handeln und relevant zu bleiben. Daher müssen museale Standortstrategie, Digitalstrategie und IT-Strategie synergiebezogen zusammenwirken – individuell im Museum und übergeordnet im Verbund.

Die Museen stehen zwar nicht mehr am Anfang ihrer digitalen Bemühungen, dennoch sind weiterhin enorme Anstrengungen erforderlich. Die andauernde Herausforderung der coronabedingten Einschränkungen in allen Bereichen hat uns geholfen, Schwächen, aber auch Stärken des kommunalen Museumsverbunds zu analysieren:

- In einem so großen und heterogenen Museumsverbund wie der der Museen der Stadt Köln müssen die individuellen Bedarfe gebündelt werden und sich dabei an den stadtstrategischen Leitlinien sowie grundlegenden und spezifischen städtischen Compiancerichtlinien orientieren.
- Die digitalen Maßnahmen, Projekte und strategischen Ansätze der Museen müssen unter Berücksichtigung der vorhandenen bzw. notwendigen Ressourcen geplant werden.
- Für die Standort- und Content-Strategie sind die musealen Aufgaben handlungsleitend, während die Digitalstrategie das Bindeglied zur IT-Strategie darstellt. Sie ist Werkzeug für Veränderungen und treibt Innovationen voran.

Unsere Erkenntnisse aus der hausübergreifenden Zusammenarbeit, dem breiten Diskussionsprozess und der Best-Practice-Analyse haben wir laufend an der Digitalstrategie gespiegelt. In ihrer Zielsetzung haben wir sie 2021 breiter aufgestellt und stärker mit internen und externen Stakeholder*innen verzahnt.

So konnte 2021 gemeinsam mit dem Museumsreferat erstmalig ein dediziertes, übergreifendes Digitalbudget etabliert werden. Es steht in der mittelfristigen Finanzplanung kontinuierlich zur Verfügung und bietet den Museen die dringend erforderliche Planungssicherheit.

Für die erste Umsetzungsphase der Digitalstrategie haben wir einen gemeinschaftlichen Ordnungsrahmen für den Museumsverbund und die strategische Ausgangssituation beschrieben. In diesem Ordnungsrahmen, der auch die neue Kulturstrategie und ein museumsweites Audience Development umfasst, bündeln sich unsere digitalen Aktivitäten.

Daraus haben wir sechs Handlungsfelder für den Museumsverbund abgeleitet. Ihnen sind thematische Cluster zugeordnet. Auf dieser Basis werden zukünftig Prozesse und Schnittstellen beschrieben, die operative Maßnahmen und Projekte (Ende 2021: rd. 140) durch eine Digitale Agenda inkl. Roadmap festlegt und mit Ressourcen beplant.

Die neue »Digitalstrategie Museen 2022+« wurde zum Ende des Jahres erfolgreich den einschlägigen politischen Gremien präsentiert und soll 2022 zur politischen Beschlussfassung vorgelegt werden. Sie enthält die nachfolgenden Handlungsfelder und Arbeitsbereiche:

Handlungsfelder	Zugeordnete Themen / Vorhaben / Arbeitsbereiche
Publikum im Wandel	<ul style="list-style-type: none"> → Digital Signage → digitales Marketing → Social Media
Digitale Vermittlung	<ul style="list-style-type: none"> → Multimediale Vermittlung → digitale Tutorials → Online-Veranstaltungen
Das Erweiterte Museum	<ul style="list-style-type: none"> → 3D-Rundgänge → Online Collections → digitale Ausstellungen
New Work	<ul style="list-style-type: none"> → museale Fachanwendungen → Bestandserfassung → Retrodigitalisierung und -inventarisierung
Digitale Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> → Digitalstrategie → operatives Management → Change und Mindset
Infrastruktur und Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> → WLAN → Kassen und Ticketing → Museen.Koeln → Digitales Arbeitsumfeld → Videoüberwachung
Infrastruktur und Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> → WLAN → Kassen und Ticketing → Portal museen.koeln → digitales Arbeitsumfeld → Videoüberwachung

Mit den aktuell entstandenen Budgets ist der erste Schritt in Richtung Digitalität der Museen getan. Nun muss eine Verstärkung des digitalen Handelns sichergestellt werden, damit die strategischen Ziele des Museumsstandortes erreicht werden können: durch die planvolle Verzahnung der Planungsprozesse und eine bedarfsorientierte Ressourcenbereitstellung.

Die übergreifenden Kommunikationsmaßnahmen für den Museumsstandort wurden intensiviert

Teilprojekt 3: Dachmarke museen.koeln

Die Marketingmaßnahmen für den Museumsstandort Köln wurden 2021 weiter ausgebaut und vorangetrieben. Die Zielsetzungen liegen darin, die übergreifenden Marketing- und Kommunikationsleistungen zu verstärken, den Museumsstandort zu positionieren, den Museumsverbund zu stärken und die Bildungsangebote intensiver zu kommunizieren.

Daher entwickeln wir unter dem Label »museen.koeln« eine Vermarktungsstrategie, die sich aus den Bausteinen Dachmarkenkommunikation, content-basierte Gesamtmarketingstrategie, nutzer*innenzentrierte Vertriebsstrategie (Produkt- und Medienangebote) und Besucher*innenforschung zusammensetzt.

Seit nunmehr 2019 wird der Standort konsequent unter dem Dach »museen.koeln« als B2C-Marke kommuniziert und das Corporate Design hierfür weiterentwickelt. Wir wenden es für Publikationen und im Web an. Unsere Eigenmarke »Museumsdienst Köln – Wir machen Programm« dient der B2B-Kommunikation mit Stakeholder*innen und Multiplikator*innen.

Im Ergebnis wird der Museumsstandort Köln über eine etablierte Vertriebsstruktur verfügen, mittels derer die Vielfalt an musealen Vermittlungs- und Medienformaten in bestehenden Publikumsgruppen zielgerichtet ausgebaut und systematisch auf neue Zielgruppen ausgeweitet werden kann.

Auch im Jahr 2021 konnten wir das neue Corporate Design für die Dachmarke verstetigen, die Publikation »museen.koeln – Das Magazin« fortführen und die signifikant ausgebauten digitalen Angebote des Museumsdienstes unter dem Label »museen.koeln digital« im Netz präsentieren.

Wir haben Vertriebswege auf analogen und digitalen Kanälen optimiert, das Konzept zur Besucher*innenforschung in allen städtischen Museen weiter optimiert und es zur Umsetzung vorbereitet. Ab April 2022 wird es in den Museen kontinuierlich realisiert werden.

In der Medienarbeit haben wir museumsübergreifende Querschnittsthemen definiert und kommuniziert, die fortlaufend entstandenen digitalen Angebote des Museumsstandortes beworben und die Krisenkommunikation, die im Kontext der Pandemiebedingungen für die Museen zu leisten war, koordiniert.

Die vormalige Steuerungsgruppe »Marketing Museen« haben wir in die »AG Besucher*innenforschung« überführt. So konnten wir gemeinsam mit den Museen das zentrale Thema des Monitorings für den Standort aus- und bearbeiten und die dazugehörigen Abstimmungsprozesse optimieren.

All das stärkt die Grundidee, dass alle Museen ihr eigenes Kommunikations- und Marketingpotenzial dezentral und mit eigener Ressourcenausstattung ausspielen, während wir als Museumsdienst zentral den Standortgedanken bündeln und stärken. Hierzu haben wir im Rahmen von »Museen, Menschen, Medien« diese Handlungsfelder und Themen verfolgt:

Handlungsfelder	Zugeordnete Themen / Vorhaben / Arbeitsbereiche
Dachmarken	→ B2C-, B2B- und B2G-Kommunikation
Vertrieb	→ Multichannelmarketing
Medien- / Öffentlichkeitsarbeit	→ Krisenkommunikation Corona
Content-Produktion	→ Museumsmagazine »Nähe« und »Neugier«
Publikumsforschung	→ Konzept und Vorbereitung Rollout

Teilprojekt 4: Bildung und Vermittlung

Als Museumsdienst verantworten wir Bildung und Vermittlung für die Museen der Stadt Köln und setzen die Arbeit für verschiedene Zielgruppen in Programmen und Projekten um. Um die Bevölkerung in Köln und Umland besser erreichen zu können, erweitern wir sukzessive unsere Bildungsangebote und achten dabei die Heterogenität unserer Gesellschaft.

Vermittlungsangebote in den Museen, digitale Angebote sowie die Arbeit im Outreach werden sich in Zukunft ergänzen und einer heterogenen Stadtbevölkerung kulturelle Teilhabe ermöglichen. Angebote an den Schnittstellen dieser drei Vermittlungsräume werden auch nach der Pandemie eine große Rolle spielen.

Die Grundlagen für die museumsübergreifenden Strategien im Bereich Bildung und Vermittlung legte das Reformprojekt »Museen, Menschen, Medien«. Um die Arbeit zu intensivieren, die Bildungsangebote zu diversifizieren und die Qualität zu sichern, wurden 2019 die Arbeitsbereiche Outreach, Diversität und Inklusion erfolgreich etabliert.

Nach einer erfolgten Aufgabenkritik im Jahr 2020 haben wir 2021 mit deren Neuausrichtung begonnen. Für alle museumsübergreifenden Bildungsbereiche sind Strategiepapiere entstanden. Sie fassen den Status Quo, die wichtigsten mittel- und langfristigen Ziele sowie die nächsten konkreten Arbeitsschritte zusammen.

Damit haben wir für die Bereiche Diversität, Inklusion, Outreach, digitale Vermittlung und personale Vermittlung wirkungsvolle Handlungsgrundlagen geschaffen. Zugleich streben wir einen nachhaltigen und zielgerichteten Ausbau der museumsübergreifenden Arbeitsbereiche wie nachstehend beschrieben an.

Vermittlungsangebote in den Museen, digitale Angebote und die Arbeit im Outreach werden sich in Zukunft ergänzen.

Die Arbeitsbereiche Outreach, Diversität und Inklusion laufen seit 2019 erfolgreich.

Diversität

- Der Bereich Diversität nimmt ein breites, heterogenes Publikum in den Blick, das sich bisher nicht oder nicht ausreichend im Programm wiederfindet.
- Hierbei wählt er einen inklusiven und intersektionalen Ansatz, der sich an Barrieren, Diskriminierungen und individuellen Lebenserfahrungen orientiert, statt Gruppenzuschreibungen und Marginalisierungen fortzuschreiben.
- Dies geschieht in den vier Schwerpunkten Programm, Personal, Projekte / Kooperationen und Partizipation.
- Der Programmbereich Diversität ist langfristig angelegt. Die Fortentwicklung des freiberuflichen Vermittlungsteams, die Bindung neuer Zielgruppen, die Pflege des Netzwerkes sowie die Etablierung neuer Angebote und Kommunikationswege sind mittel- und langfristige Prozesse.
- Parallel jedoch sorgen einzelne Maßnahmen (z. B. im Bereich Mehrsprachigkeit) für frühzeitige Sichtbarkeit.

Inklusion

- Der Bereich Inklusion zielt darauf ab, die Ansprüche aus Politik, Kultur und Gesellschaft zu Inklusion und Barrierefreiheit nachhaltig, qualitativ und zielgruppengerecht zu erfüllen.
- Um dies zu erreichen, werden Menschen mit Behinderung und Beeinträchtigung in die Planung und Durchführung von inklusiven Vermittlungsangeboten einbezogen.
- Neben Menschen mit Behinderungen werden auch weitere Zielgruppen wie ältere Mitmenschen oder junge Eltern mit Kinderwagen von inklusiven Angeboten und Rahmenbedingungen profitieren.
- Die Konzeption der inklusiven Angebote beschränkt sich dabei nicht nur auf die Vermittlung, sondern betrifft alle Stationen entlang der visitor journey – von Ausstellungsinhalten und Texten über Multimediaguides bis zum Umgang von Service- und Vermittlungspersonal mit heterogenen Besuchergruppen.
- Inklusion wird als immerwährender Prozess betrachtet, der fortwährend ausgebaut und aktualisiert werden muss.

Outreach

- Ziel der kommenden Jahre wird es sein, Outreach in all seinen Formen als unverzichtbare Aufgabe in den Museen und Kultureinrichtungen zu implementieren.
- Aufsuchende Angebote sollen der gesamten Stadtbevölkerung eine Teilhabe am kulturellen Erbe der Stadt Köln auch außerhalb der Institution Museum ermöglichen und somit die Bedeutung von Kultureinrichtungen und Museen in der Stadtgesellschaft stärken.
- Im Fokus steht die aufsuchende Vermittlungsarbeit vor Ort zunächst mit den Zielgruppen KiTa, Schule, OGS und Einrichtungen für ältere Menschen.

Digitale Bildung

- Durch digitale Angebote können neue Zielgruppen erreicht und langfristig an die Museen gebunden werden, bestehende Zielgruppen erlangen neuen Zugang zu bekannten Sammlungen.
- Um aus der Vielzahl an technischen Möglichkeiten ein nachhaltiges digitales Angebotsportfolio zu entwickeln, werden wir unsere bestehenden Formate fortlaufend einer Qualitätssicherung unterziehen, sie aktualisieren und ergänzen.
- Dabei zählt weniger die Masse an Möglichkeiten, sondern vielmehr die Qualität der digitalen Angebote – ein Grundsatz, den der Museumsdienst auch in seiner analogen Bildungsarbeit in den Museen verfolgt.

Personale Vermittlung

- Aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen, struktureller Veränderungen im Museumsdienst und der Covid19-Pandemie ist ein akuter Bedarf an neuen, flexiblen freien Museumspädagog*innen mit neuen und vielfältigen Kompetenzen entstanden.
- Die Anpassung der Akquise, Aus- und Weiterbildung für freiberufliche Teams ist daher eine notwendige Reaktion auf die aktuelle Situation.
- Die Erweiterung und Diversifizierung des Teams in diesem Sinne startete 2021 für den Bereich der aufsuchenden Angebote (Outreach).

2021 startete die Diversifizierung der freiberuflichen Teams.

Handlungsfelder	Zugeordnete Themen / Vorhaben / Arbeitsbereiche
Diversität	<ul style="list-style-type: none"> → Maßnahmen zu rassismuskritischer Vermittlung → Ausbau des fremdsprachigen Angebotes
Inklusion	<ul style="list-style-type: none"> → Beratung der Museen → Ausbau des Angebotes für Menschen mit Sehbehinderungen
Outreach	<ul style="list-style-type: none"> → Start von museen.koeln IN DER BOX → Implementierung von Outreach in OGS und Schule → Outreachprojekt mit drei Kölner Gymnasien zum Jubiläumsjahr »1700 Jahre jüdisches Leben in Köln«
Digitale Bildung	<ul style="list-style-type: none"> → Tutorials und Filme → Schulmaterial zum Download → Fortbildungen und interaktive Führungen online
Personale Vermittlung	<ul style="list-style-type: none"> → Verbesserung der Qualität durch Anpassung der Honorare → Feedbackmanagement



Teilprojekt 5: Content

Die Vielfalt der Museen der Stadt Köln und ihres Publikums verlangt nach einer zielgerichteten Abstimmung von Sammlungs-, Ausstellungs- und Kommunikationspolitik der einzelnen Partner*innen mit dem Ziel einer Optimierung von Abläufen und Ressourcen sowie der verbesserten Kommunikation zwischen den Häusern und nach außen.

Daher müssen Konzeption, Produktion und Distribution von Inhalten (Content) gut aufeinander abgestimmt und vernetzt werden. Die damit verbundenen, vorbereitenden Maßnahmen konnten 2021 umgesetzt werden. Übergreifende Kampagnen werden zukünftig in drei Zyklen unterschiedlicher Dauer konzipiert und umgesetzt.

Die Basis hierfür ist die Auffassung einzelner Contentbausteine als Module eines größeren Ganzen. Die Module können linear miteinander verbunden oder in größeren Einheiten vernetzt werden, Botschaften crossmedial ausgespielt werden. Die Ausspielung kann hausbezogen und museumsübergreifend erfolgen.

Hierzu müssen Themen innerhalb des Museumsdienstes abteilungsübergreifend konzipiert, gesteuert und umgesetzt werden. Basis dafür ist eine veränderte Arbeitskultur. 2021 wurde die Abteilung Marketing und Kommunikation des Museumsdienstes verändert und geht nun mit neuem Rollenkonzept an die Aufgabenerfüllung.

Für die Themenredaktion und die Prozesse der Contenterstellung konnte ein Newsroom-Konzept umgesetzt werden. Es ist sukzessive gemeinsam mit den Museen weiter auszubauen. Die operative Zusammenarbeit zwischen unseren Abteilungen haben wir im Sinne von Audience Development und Nachhaltigkeit intensiviert.

Konzeption, Produktion und Distribution von Inhalten müssen aufeinander abgestimmt und vernetzt werden.

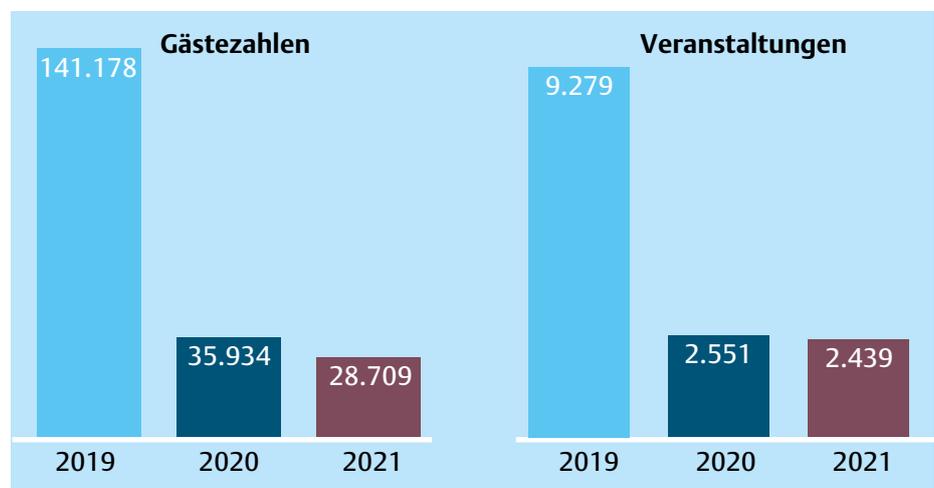
Handlungsfelder	Zugeordnete Themen / Vorhaben / Arbeitsbereiche
Contenterstellung	<ul style="list-style-type: none"> → Umsetzung von modularer Contentkonzeption und -produktion → Umsetzung eines Newsroom-Konzepts
Abläufe und Prozesse	<ul style="list-style-type: none"> → Definition von Contentprozessen und -zyklen → Definition von Kampagnenzyklen (lang-, mittel- und kurzfristig)
Interne Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> → Restrukturierung der internen Kommunikationsprozesse → Intensivierung der operativen abteilungsübergreifenden Arbeit

II. Bilanz 2021

Mit Blick auf unsere bestehenden Messkategorien zeigt sich an vielen Stellen ein deutlicher Trend nach oben. Die Anzahl an Fortbildungen, die Präsenz auf Tagungen, die nationale und internationale Vernetzung, Nachwuchsförderung und Projektarbeit sind trotz der Coronapandemie deutlich gestiegen.

Anders verhält es sich mit den Veranstaltungen. Mit 28.709 Gästen liegen wir, gemessen an der noch kürzeren Öffnungsdauer, in etwa auf dem niedrigen Niveau des Pandemiejahres 2020 (35.934; zum Vergleich 2019: 141.178) bei beeindruckend hoher Anzahl der Veranstaltungen (2021: 2.439; 2020: 2.551; 2019: 9.279).

Trotz der Coronakrise sind wir an vielen Stellen sichtbar geblieben.



Während der Öffnungsphasen konnten wir dank umfassender Hygienekonzepte nahezu alle Veranstaltungsformate durchführen, trotz starker Einschränkungen (Test- und Anmeldepflicht; deutlich begrenzte Personenzahl). Das Publikum hat das sehr positiv wahrgenommen, wie am Feedback abzulesen ist.

Dennoch spiegelt sich in der Abnahme der durchschnittlichen Teilnehmerate (2021: 11,8; 2020: 14; 2019: 15,2) die Verunsicherung der Menschen im Angesicht der Pandemie, das Ausbleiben von touristischem Publikum und die strenge Reglementierung durch Hygienebestimmungen und Impf- bzw. Testnachweise.

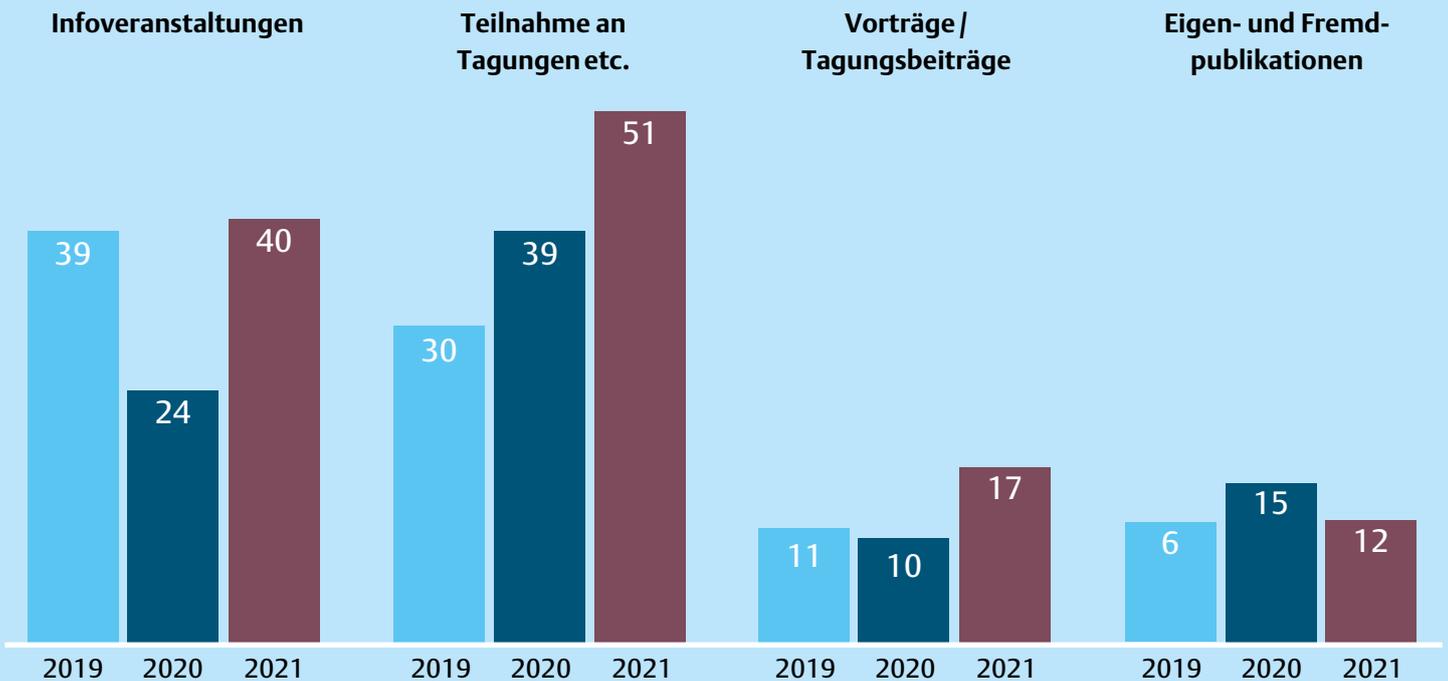
Doch unser erklärtes Ziel war es, Normalität in unserer Arbeit zu signalisieren und die Museen als Bildungs- und Erlebnisorte offen zu halten. Dabei hat uns auch die Sorge um das Auskommen unseres freiberuflichen Teams darin bestärkt, den Vorgaben aus Kölner Politik und Verwaltung nachzukommen und Verdienstmöglichkeiten für die freie Szene zu schaffen.

Parallel zu den klassischen Angeboten in den Museen haben wir innerhalb kürzester Zeit digitale und alternative analoge Angebote im Stadtraum entwickelt, um trotz geschlossener Museumstüren mit den Menschen in Kontakt zu bleiben. So haben Content-Produktion, Online-Kommunikation und digitale Vertriebswege an Bedeutung gewonnen.

Die folgende Bilanz stellt zunächst übergreifende Themen wie Qualitätsmanagement und Networking in den Mittelpunkt, bevor die beiden stark inhaltlich arbeitenden Abteilungen Bildung und Vermittlung sowie Marketing und Kommunikation vertieft betrachtet werden. Abschließend geht es um die Verwaltungsabteilung und den Projektbereich der Shared Services.

5. Qualitätsmanagement

Qualitätsmanagement hat für uns in allen Arbeitsbereichen einen hohen Stellenwert. Wir zählen hierzu Qualifizierungsmaßnahmen, Fachaustausch, inhaltlichen Output, die Evaluierung interner Prozesse und die Erforschung von Belangen und Bedürfnissen des Museumspublikums. Letzteres musste coronabedingt nach 2022 verlagert werden.



Fort- und Weiterbildungen

Fort- und Weiterbildungen spielen für uns eine wichtige Rolle: Fortbildungen als Möglichkeit, konkrete berufliche Anforderungen zu meistern und die professionelle Performance zu verbessern, Weiterbildungen für den Erwerb von zusätzlichen Qualifikationen, die Erschließung von inhaltlichen oder methodischen Wissensgebieten.

Unser Team hat sich 2021 intensiv mit den übergreifenden Themen Projektmanagement, digitale Bildung, Online-Kommunikation und -Anwendungen, Datenschutz, Vergabe und Besucher*innenforschung beschäftigt. Das Gesamtprogramm bestand aus teambezogenen Basisschulungen und individuellen Bedarfslösungen.

Trotz der Einschränkungen des Jahres 2021 konnten wir die Teilnahme an Fachtagungen und Workshops sowie die Arbeit in Gremien deutlich steigern (2021: 51; 2020: 39). So konnten wir unsere Sichtbarkeit und Präsenz nicht nur im kommunalen und regionalen Kontext, sondern auch bundesweit und international erhöhen.

Gesamtprozesse und Projekte haben wir 2021 verstärkt einer Qualitätskontrolle unterzogen.

Themen von Tagungen, Symposien und externen Workshops 2021 (Auswahl)

- Eine Kulturpolitik der Digitalität
- Global Learning In Postcolonial Times? New Perspectives On Arts And Culture
- Zukunftsorientiert! Bildung für nachhaltige Entwicklung im Museum
- Future Museum
- Kultur braucht Inklusion – Inklusion braucht Kultur
- Zwischen Inklusion und Gendersternen. Vom Umgang mit Polemik und Political Correctness in der PR
- Kultur und Digitale Transformation
- Wahrnehmung und Resonanz: Demenz in Theorie und Praxis
- Methoden im Online-Unterricht

In der Abteilung Bildung und Vermittlung nutzt das freiberufliche Team kontinuierlich unsere Infoveranstaltungen und Weiterbildungen, die auf spezifische Objektexpertise und methodische Kompetenzen abzielen. 2021 konnten die Guides 40 Angebote nutzen, einige davon mehrteilig.

Infoveranstaltungen und Weiterbildungsthemen 2021 (Auswahl)

- Funktionsweise und Möglichkeiten der Videokonferenzplattform BigBlueButton
- Kompaktschulungseinheiten Projektmanagement
- Diskriminierungsfreie Sprache und Wording
- Einfach durchs Museum: Leicht verständliche Kunst- und Kulturführungen
- »Walk with me« Bewegungslabor
- Outreach – Rückblick, Ausblick, Feedback
- Einführungen zu 30 Sonderausstellungen

Fachlicher Austausch, Output und Prozesse

Zum Qualitätsmanagement gehört auch die aktive Teilnahme an Tagungen und Kolloquien, die uns die Möglichkeit geben, Wissen zu teilen und eigene Arbeitsergebnisse zur Diskussion zu stellen. 2021 waren wir mit 17 Beiträgen auf entsprechenden Veranstaltungen vertreten (2020: 10). Der Schwerpunkt dabei lag auf Themen der digitalen Vermittlung.

Das Team konnte wie in den Vorjahren darüber hinaus zu wissenschaftlichen Themen der Museen und Sammlungen, aber auch zu methodischen Fragen der kulturellen Bildung und in eigener Sache publizieren. Mit insgesamt zwölf Publikationen ist der Output unwesentlich geringer als im Vorjahr gewesen (2020: 14).

Schließlich wurde das interne Qualitätsmanagement intensiviert. Das betrifft zunächst die Texterstellung bei eigenen Print- und Webpublikationen, die auf barrierearme Gestaltung und Gendergerechtigkeit geprüft wurden. Wir folgen darin den Vorgaben der Stadt Köln zu gendergerechter Sprache.

Aber auch die Gesamtprozesse und unsere Projekte haben wir verstärkt einer Qualitätskontrolle unterworfen. Dabei orientieren wir uns an Vorgaben, die im Zuge der städtischen Verwaltungsreform definiert wurden. Dieses durch Standards geprägte Projektmanagement soll Qualität, Effizienz und Erfolg steigern.

Nachwuchsförderung

Zur Nachwuchsförderung zählen die berufs- und studienbegleitenden Praktika, die Mentoring-Programme und die erfolgreichen Kunst:Dialoge im Museum Ludwig. In diesem vom Museumsdienst geleiteten Projekt bilden wir Studierende zu Kunstvermittler*innen aus. 2021 konnten wir in der Nachwuchsförderung das Vorjahresniveau halten.

Bausteine der Nachwuchsförderung

- 2 Praktika-Betreuungen (2020: 2)
- 1 Tätigkeit als Mentor (2020: 1)
- 1 Betreuung FSJ (2020: 0)
- 6 Lehrverpflichtungen an Hochschulen (2020: 8)
- 1 Nachwuchsprojekt: Kunst:Dialoge (2020: 1)

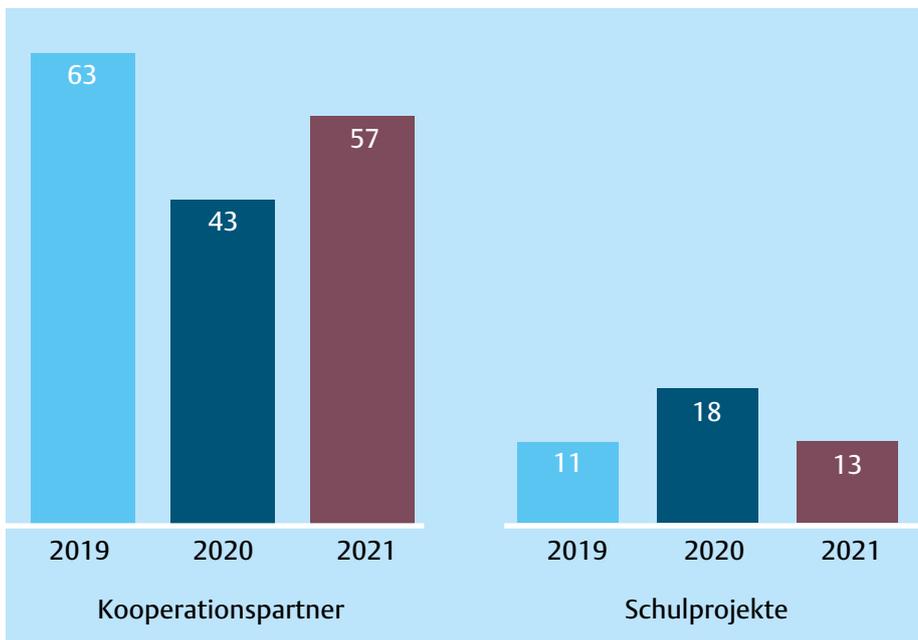
Eine besondere Form der Qualitätssicherung ist unsere Lehrtätigkeit an Hochschulen im Rheinland und darüber hinaus. Wir fördern damit den beruflichen Nachwuchs, akquirieren neue Kräfte für unsere freiberuflichen Teams und beteiligen uns an der Verankerung von berufspraktischen Aspekten in den Studiengängen.

Netzwerk

Trotz Corona konnten wir unsere Netzwerkarbeit fortsetzen. Wir hatten 2021 formalisierte und informelle Kooperationsvorhaben mit 57 Kooperationspartner*innen (2020: 43; 2019: 63). Die Intensivierung ist auf kollaborative Ausarbeitung von digitalen Vorhaben und auf die angestiegene Vernetzung mit anderen städtischen Dienststellen zurückzuführen.

Hinzu kamen 13 Partnerschaftsprojekte mit Schulklassen aus Köln und Umland (2020: 18; 2019: 11). Sie dienten der partizipativen Ausarbeitung von Bildungsthemen. Zu den wichtigsten Netzwerkpartner*innen zählte 2021 das Bündnis »Kinder stark machen«, durch dessen Förderung wir im Outreach Projekte mit Jugendlichen durchführen konnten.

Trotz Corona konnten wir 2021 unsere Netzwerkarbeit fortsetzen.



*Kulturpolitisch
weitreichend ist unser
Engagement beim
Bundesverband
Museumspädagogik e. V.*

Die Zusammenarbeit mit der Initiative KulMon® (Kontinuierliche Besucher*innenforschung für den Kultur- und Freizeitbereich) diente der Etablierung von permanenten Erhebungen ab 2022. Damit gewinnen die Museen zukünftig Informationen über Soziostruktur und Besuchsmotive ihres Publikums und Feedback zu konkreten Angeboten.

Wir sind als Museumsdienst in das städtische Gesamtkonzept »Kulturelle Bildung in Köln« eingebunden. Die Federführung liegt beim Amt für Schulentwicklung. Stadtweit relevant sind die Projekte »Musenkuss Köln« und »Kulturrucksack NRW«. Die Internetplattform www.musenkuss-koeln.de bündelt Angebote der kulturellen Bildung aus allen Kultursparten.

Weitere Aufgaben des Museumsdienstes im Netzwerk sind die Projektberatung der RheinEnergie Stiftung Kultur und die Zusammenarbeit mit der Kölner Freiwilligenagentur bzw. der dort verankerten Initiative »LeseWelten«. In Kooperation wurde ein übergreifendes Projekt für geflüchtete Kinder und ihre Familien auf den Weg gebracht.

Kulturpolitisch am weitreichendsten ist unser Engagement beim Bundesverband Museumspädagogik e. V., bei dem wir im Vorstand und in Fachgruppen engagiert sind. Zudem sind wir institutionell oder personell Mitglied in mehreren Gremien oder Vereinen, die auch auf Landes- und Bundesebene agieren:

Mitgliedschaften

- Akademie der Kulturellen Bildung des Bundes und des Landes NRW, Trägerverein (pers.)
- BVMP e. V., Vorstand und Fachgruppe »Inklusion und Diversität« (pers.)
- Deutsche Forschungsgemeinschaft, Verein NFDI4Culture (inst.)
- Deutscher Kulturrat (inst.)
- Deutscher Museumsbund e. V. (pers. und inst.)
- Fraunhofer Institut IAO, Innovationsverbund Future Museum (inst.)
- Köln Tourismus GmbH, Beirat (inst.)
- LVMP NRW e. V., Vorstand (pers.)
- NFDI4Culture (inst.)
- Stadtmarketing Köln e. V., Beirat Kultur (inst.)
- Verband Rheinischer Museen (inst.)



6. Finanzen

Ordentliche Aufwände

Der Museumsdienst ist in den Haushalt der Stadt Köln eingebettet. Die nachfolgenden Zahlen enthalten für 2018 die Ergebnisse des Jahresabschlusses und im Übrigen Planwerte, die tatsächlich zur Verfügung stehenden Budgets können durch äußere Faktoren beeinflusst werden. Mit den im Haushalt bewilligten Mitteln führt der Museumsdienst die Aufgaben

- Bildung und Vermittlung
 - Marketing und Kommunikation
- durch.

Für diese Aufgaben hat der Museumsdienst 2018 rund 2.484.649 Euro aufgewendet, mithin ca. 0,056 % an den Gesamtausgaben der Stadt Köln in diesem Jahr. 2019 betragen die aufgewendeten Mittel mit rund 2.970.164 Euro und damit 0,064 % an den Gesamtausgaben der Stadt Köln in 2020.

Die Haushaltsplanung sieht für die Jahre 2020 und 2021 eine Steigerung der Ansätze vor, allerdings sind die nachstehenden Gesamtzahlen vorläufig (s. auch S. 67) und können im Ergebnis abweichen. Wichtiger ist jedoch die Gesamttendenz.

Jahr	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ausgaben MD (€)	3.432.785	4.011.076	3.766.942	3.562.672	3.589.327	3.635.147
Anteil an den Gesamtausgaben Stadt Köln (%)	0,061	0,080	0,073	0,068	0,067	0,067

In der Haushaltsplanung 2022 (= Stand 2021) enthält die mittelfristige Finanzplanung der Stadt Köln eine geplante Steigerung der Ausgabenansätze für den Museumsdienst bis einschließlich 2025 um netto 1.150.498 €. Ausgehend vom Jahr 2018 entspricht dies einer geplanten Steigerung von rund 46 %.

Die Mittel werden verwendet, um der gestiegenen Nachfrage nach kultureller Bildung in den Museen allgemein nachzukommen. Ein großer Anteil des Budgets wird benötigt, um die politisch beschlossene Honorarerhöhung für freiberufliche Mitarbeitende zu finanzieren und um den Erfolg der Verwaltungsreform, die wir bis 2025 fortführen, zu sichern.

Drittmittel

Fundraising ist eine Aufgabe, die innerhalb des Museumsdienstes auf verschiedene Schultern verteilt ist. Den Großteil verantwortet die Direktion, sie wird dabei aber inhaltlich und operativ unterstützt von den für einzelne Projekte verantwortlichen Leitungen und der Abteilung Verwaltung.

Innerhalb des breit aufgestellten Gebermarktes konzentrieren wir uns als Museumsdienst auf Anträge bei großen Stiftungen und der öffentlichen Hand auf Bundes-, Landes- und Regionalebene. Die Mittelakquise durch private Spenden, bei kleineren Stiftungen, Unternehmen, Vereinen oder Serviceclubs übernimmt in der Regel unser Förderverein.

Coronabedingt hatten wir im Fundraising 2021 mit großen Schwierigkeiten gerechnet. Trotz der widrigen Bedingungen bei Planungssicherheit, Umsetzung, Kooperationsverhalten und zögernder Akzeptanz bei den Zielgruppen ist es uns 2021 gelungen, Drittmittel in Höhe von ca. 600.000 € einzuwerben.

Das ist in der Geschichte des Museumsdienstes der bislang höchste Wert. Der größte Anteil kam dabei Vermittlungsprojekten zugute. Vereinzelt haben die Träger die Kosten direkt übernommen. Nicht eingerechnet sind weitere Erlöse, wie sie durch Anzeigenakquise oder ähnliches entstehen oder Projekte, die direkt vom Museum finanziert werden.

Trotz Corona ist es gelungen, Drittmittel in Höhe von 600.000 € einzuwerben.

Eingeworbene Drittmittel des Museumsdienstes 2021

- Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft mit Bundesministerium der Finanzen: 490.000 €
- Neustart Kultur: 50.000 €
- LVR – Kulturförderung: 20.000 €
- Kinder Stark – NRW schafft Chancen: 40.000 €

Weitere Mittel wurden über den Förderverein des Museumsdienstes, die Museumspädagogische Gesellschaft, bereits gestellt.

*Unser Freundeskreis
durchlief 2021
einen deutlichen
Veränderungsprozess
mit neuem
Markenauftritt.*

7. Museumspädagogische Gesellschaft e. V.

Die MPG (Museumspädagogische Gesellschaft e. V.) ist der Förderkreis des Museumsdienstes Köln. Seit 1979 engagiert sich der Verein aktiv für die Bildungsarbeit in den Kölner Museen. Er ist als gemeinnützig und jugendfördernd anerkannt. Die MPG unterstützt den Museumsdienst auf vielfältige Weise:

Aufgaben der MPG

- Sie akquiriert Spenden und Drittmittel und fördert damit die Bildungsziele des Museumsdienstes.
- Sie finanziert wichtige Bildungsprojekte und schafft damit neue Zugänge zu den Museen.
- Sie organisiert Veranstaltungen für ihre Mitglieder und bereichert deren Wissen.
- Sie unterstützt Publikationen und damit die Öffentlichkeitsarbeit für die Museen.

Mittelakquise und Mittelverwendung

Über die Mittelverwendung entscheidet der Vorstand zweimal jährlich und orientiert sich dabei an Vorschlägen des Museumsdienstes und seiner eigenen Mitglieder. Der Direktor des Museumsdienstes ist qua Amt Mitglied des Vorstandes. Die Grundlagen der Vereinsarbeit regelt eine Satzung. Es wurden über 50.000 € Mittel für den Museumsdienst eingeworben:

Eingeworbene Mittel der Museumspädagogischen Gesellschaft 2021

- Mitgliedsbeiträge: 9.000 €
- Börner Stiftung: 2.500 €
- Spenden allgemein: 12.500 €
- Sal. Oppenheim Stiftung: 20.000 €
- Kulturrucksack NRW: 5.000 €
- Kultursekretariat NRW: 4.000 €

Mitgliederprogramm

Einmal pro Monat führt die Museumspädagogische Gesellschaft ihre Mitglieder exklusiv durch eines der Kölner Museen oder eine der laufenden Ausstellungen. Die Veranstaltungen konnten nach einer coronabedingten Unterbrechung im Vorjahr 2021 wieder aufgenommen werden.

Die Krise bot der MPG die Chance, das Programm anders zu justieren und auch neue Formate zu erproben. So konnten neben den klassischen Führungen durch Sonderausstellungen und Neupräsentationen ebenso digitale Veranstaltungen in die monatliche Veranstaltungsreihe aufgenommen werden.

Satzung und Markenauftritt

2021 kam es zu mehreren vereinsinternen Änderungen. Die bisherigen Gremien Kernvorstand und Beirat wurden neu gefasst. Nunmehr bilden Erster Vorsitzender, stv. Vorsitzender und Schatzmeister den Geschäftsführenden Vorstand, die bisherigen Beiräte sowie die Schriftführung den Erweiterten Vorstand.

Der Auftritt des Vereins wurde modernisiert. Dem ging ein intensiver Reflexionsprozess über Zielsetzung und Aufgabenstellung voraus. Im Ergebnis kam es zu einem neuen Corporate Design, zu einem neuen Webauftritt (www.mpg.koeln) und weiteren Kommunikationsmedien sowie einer Justierung des Mitgliederprogramms.

Der Vorstand der MPG hat sich personell und strukturell verändert.

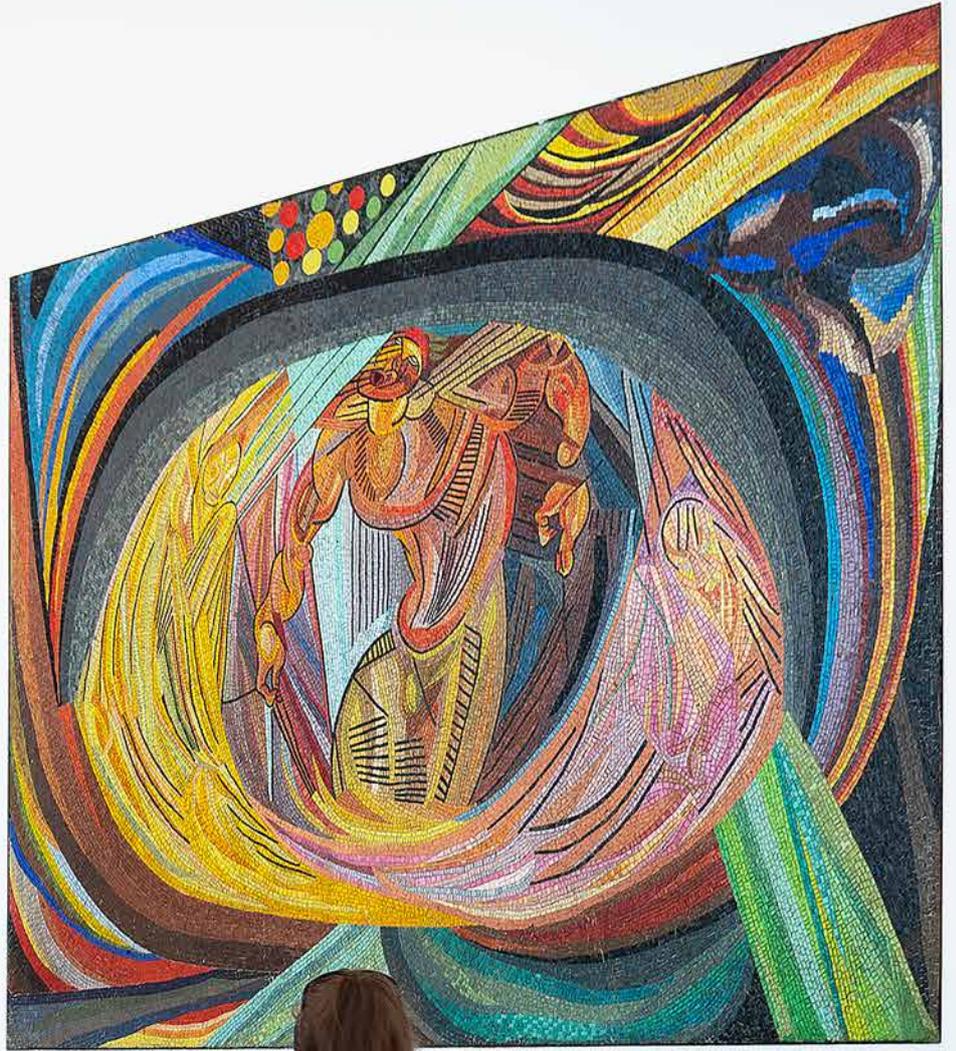
Vorstand

2021 wurde ein neuer Vorstand gewählt.

- Erster Vorsitzender: Dr. Christoph Siemons
- Stv. Vorsitzender: Dr. Matthias Hamann
- Schatzmeister: Wolfgang Eckert
- Schriftführerin: Viola Hagen-Becker
- Kommunikation: Marie-Sophie Emrich-Seng
- Mitgliederprogramm: Irene Grünendahl-Schmitz
- Beirat: Sabine Dumont-Schütte, Gabriele Gentsch, Dr. Manfred Hecker, Harald Plamper
- Ehrenvorsitzender: Prof. Dr. Heijo Klein

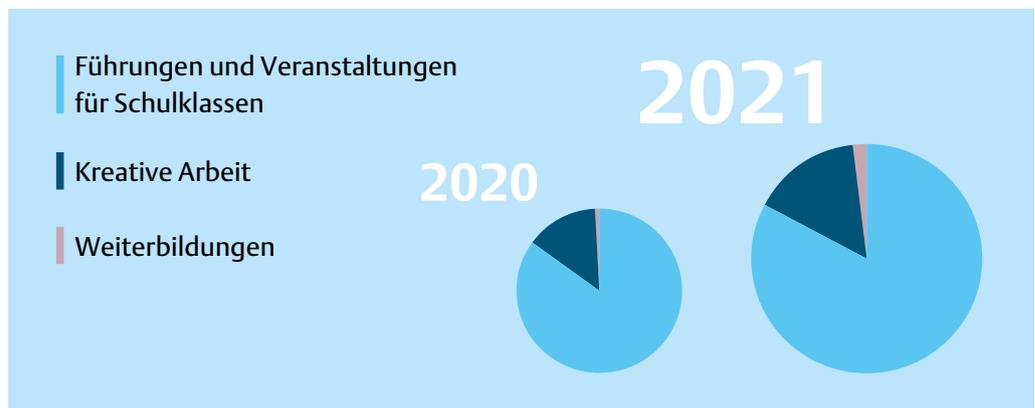
Kassenprüferin war Alexandra Nussbaum. Die Mitgliederverwaltung lag bei Melanie Hoffmann. Sie wurde vom Sekretariat des Museumsdienstes unterstützt.





8. Schwerpunkte 2021 – Bildung und Vermittlung

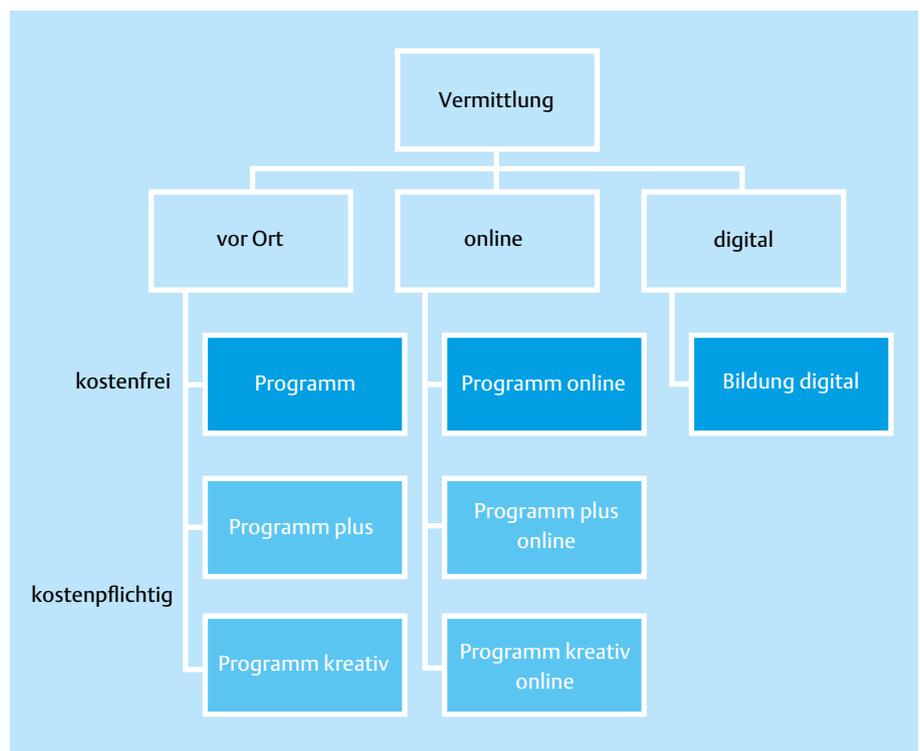
Die absoluten Zahlen liegen coronabedingt bei einem Viertel der Vorjahre. Sie zeigen eine prozentuale Normalverteilung. Das Gros der Veranstaltungen sind Führungen für unterschiedliche Zielgruppen mit dem Schwerpunkt Schulklassen. Darauf folgen kreative Angebote sowie Weiterbildungen für Stakeholder*innen.



Gesamtentwicklung

Wir unterscheiden bei diesen Zahlen nicht zwischen Veranstaltungen vor Ort oder online. All unsere Programmbereiche sind darin enthalten. 2021 haben wir die Systematik des gesamten Vermittlungsangebotes neu justiert. Das Programm ist unterteilt in Vermittlung vor Ort, Vermittlung online und Vermittlung digital.

Die Systematik des gesamten Vermittlungsangebotes wurde 2021 neu justiert.



Kostenfreie Programmformate sind Führungen, Vorträge, Lesungen, Weiterbildungen und Dialoge. Im Programm plus kommen Seminare, spezielle Events und Führungen dazu. Das Programm kreativ besteht aus (einteiligen) Workshops und (mehrteiligen) Kursen, Mitmachführungen und Weiterbildungen. Im Programm online gibt es die gleichen Formate.

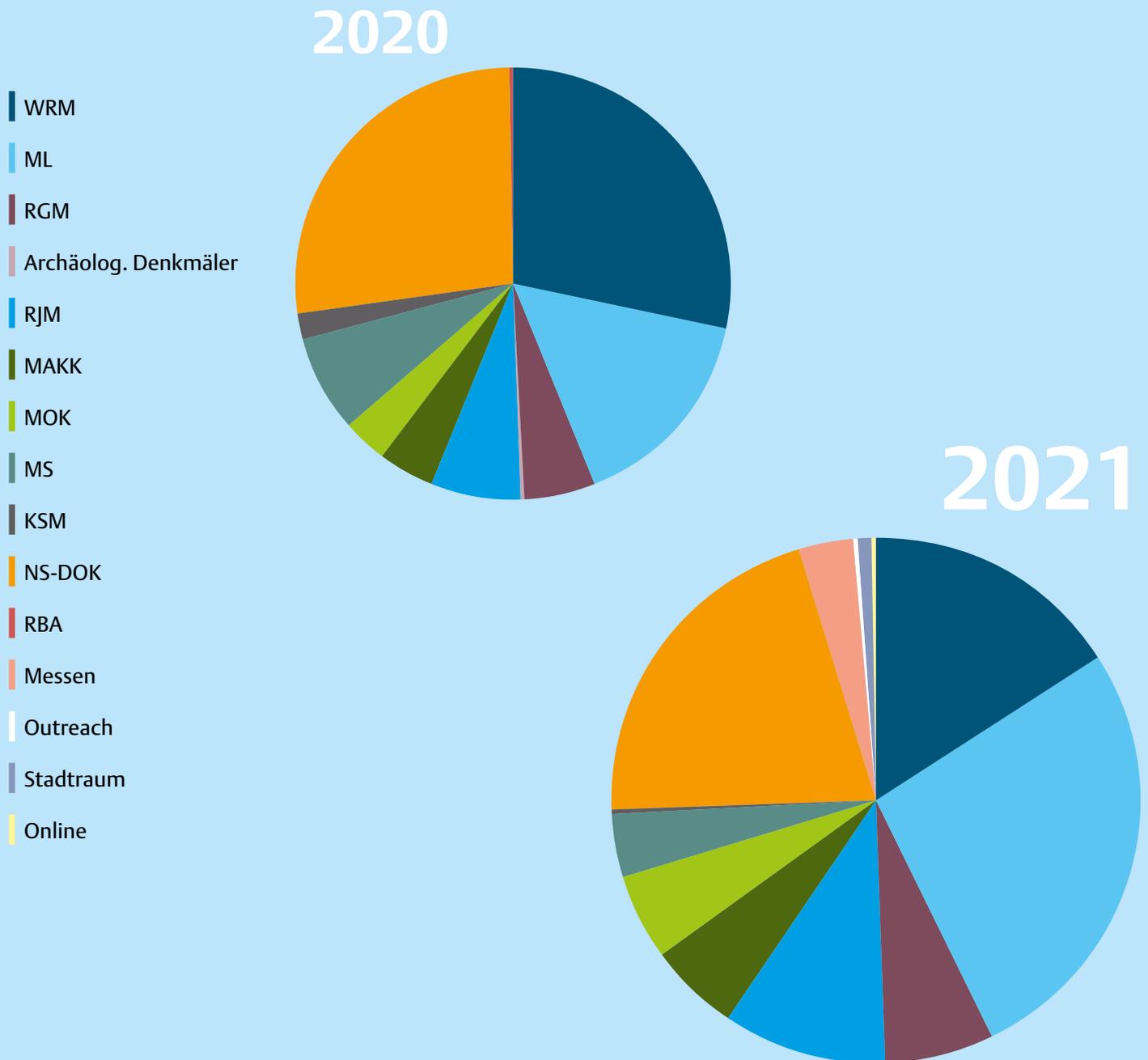
Nach Orten betrachtet liegen ML und NS-DOK wieder an der Spitze. Die im Vergleich zu 2020 geringeren Zahlen im NS-DOK gehen auf das corona-bedingte Ausbleiben von Schulklassen zurück. Wegen der Sonderausstellung »Hundert Ansichten des Mondes« war das MOK deutlich besser wahrgenommen als im Vorjahr. WRM und RJM lagen auf Platz drei und vier.

Das KSM wurde nach Ende einer Sonderausstellung Anfang 2021 wegen des bevorstehenden Umzuges geschlossen, die archäologischen Bodendenkmäler hatten ebenfalls eine knappe Öffnungsdauer. Das Absinken der Zahlen in WRM und MS erklärt sich durch zugkräftige Ausstellungen im Vorjahr, der Anstieg bei den Kunstmessen aus deren Wiederöffnung 2021.





Aufteilung nach Veranstaltungsorten



Enthalten sind die neuen Rubriken Outreach, Stadtraum und online. Damit messen wir die Erweiterung unserer Arbeit in den nicht-musealen Raum, die durch die coronabedingten Schließungen ausgelöst wurde. Allerdings konnten wir erst ab den Herbstferien starten. Hier liegt ein großes Potenzial, denn die Nachfrage überstieg unsere Möglichkeiten bei weitem.

2021 kam es trotz widriger Umstände zu neuen Vermittlungskonzepten, vor allem in den Bereichen LLL, Outreach, Diversity und Inklusion.

Personale Vermittlung

Unser Programm vor Ort in den Museen und ihren aktuellen Ausstellungen (2021: 30; 2020: 45; 2019: 58) richtet sich an den vielfältigen Interessen des Publikums aus. Dabei stehen Entdecken und Erleben, Wohlfühlen und Auftanken im Mittelpunkt. Und die meisten Gäste kommen, um Neues zu lernen, Altes wieder aufzufrischen oder Vertrautes zu sehen.

Diese Besuchsmotive sind Teil unserer Handlungsrahmens, unsere Angebote tragen ihnen Rechnung. Wir konzipieren und organisieren zusammen mit den Museen öffentliche und buchbare Veranstaltungen für alle Altersgruppen, vom Vorschulkind bis zum altersweisen Menschen. Dabei handelt es sich um viel mehr als klassische Führungen.

Vielfach können die Besucher*innen kreative Zugänge erproben oder vertiefen. Zu diesen Formaten zählen Workshops für Kitas, Schulklassen und OGS, Kurse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene an den Wochenenden, abends oder in den Ferien, offene Ateliers zu Ausstellungen oder Events und Geburtstage für Kinder.

Es kam 2021 trotz der widrigen Umstände zu einer Reihe von Neukonzeptionen. Sie beziehen sich nicht immer auf ein einzelnes Haus, sondern sind auch übergreifend angelegt und zahlen auf die Themen Inklusion, Diversität, Lebenslanges Lernen, Outreach und Schule ein.

Museumsübergreifende Themen der personalen Vermittlung 2021 (Auswahl)

- Führungsreihe für Studierende in Koop. mit dem AstA der UzK (Diversität)
- Sensibilisierungstrainings im Umgang von blinden und sehbehinderten Menschen (Inklusion)
- Fortführung von deutsch-türkischen Führungsangeboten (LLL)
- Outreachangebote für Schule und OGS: »Schmuckwerkstatt on Tour« (MAKK); »Chinesische Schrift« (MOK); »Spiele im alten Köln« (RGM)
- Neuausrichtung des Angebotes »Museumsbus Köln« mit Übergang der Koordination an die Museumsschule; teilnahmeberechtigt sind alle Schulklassen der Jahrgangsstufen 5 bis 8 in den Landkreisen Rhein-Erft-Kreis, Rhein-Sieg-Kreis, Kreis Euskirchen, Rheinisch-Bergischer Kreis

Coronabedingt mussten wir aber auch Themen aus dem Programm nehmen, so dass das Vermittlungsportfolio jedes Hauses neu aufzusetzen war. Damit einher gingen Erweiterungen der freiberuflichen Teams. Zugenommen hat ebenso die Einbindung unserer Museumspädagog*innen in die Konzeptionen von Dauer- und Sonderausstellungen.

Museumsbezogene Themen der personalen Vermittlung 2021 (Auswahl)

- Mitarbeit bei den Neukonzeptionen für Haus Sauer und Historische Mitte (KSM) sowie das RGM am Roncalliplatz (RGM)
- Angebote im Stadtraum: Fotografische Streifzüge zu sechs Kölner Veedeln (MAKK)
- Ausarbeitung neuer Programmformate im bildnerisch-praktischen Bereich: Fotografie (MAKK), Urban Sketching (WRM)
- Konzeption und Pilotierung eines Fortbildungsangebotes für die Polizei Köln in Kooperation mit ibs (NS-DOK)

- Konzeption und Umsetzung von Kreativlaboren zu »Warhol Now« und »Der geteilte Picasso« (ML)
- Ausarbeitung neuer Programmformate im Führungssektor: Mit dem Künstler durch die Sammlung (WRM)
- Mitarbeit bei »Entdeckt! Maltechniken von Martini bis Monet« (WRM) sowie an »Roms fließende Grenzen« (RGM 2022)
- Vermittlungsprogramm zu »Resist« (RJM)
- Türöffnertag mit der Maus (Artothek)

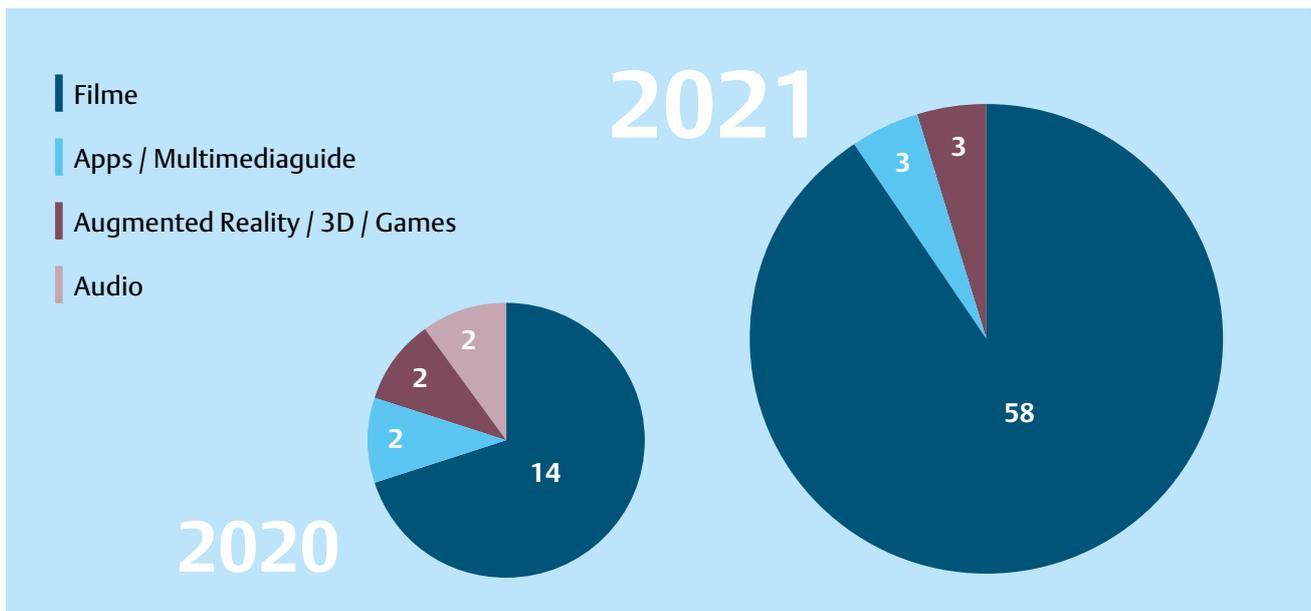
Digitaler Content

Um auch in Zeiten, in denen die Museen geschlossen sind, ansprechende und zeitgemäße Bildungs- und Vermittlungsformate anbieten zu können, haben wir bereits 2020 in Zusammenarbeit mit den Museen der Stadt Köln mit der Konzeption und Produktion digitaler Angebote für zuhause und unterwegs begonnen.

2021 konnten wir unsere Produktion digitaler Content-Elemente fortsetzen und auf dem Portal bereitstellen. Der langanhaltende Lockdown und die auch ansonsten schwierigen Rahmenbedingungen führten 2021 zu einer intensiven Fortsetzung der Produktion digitaler Angebote.

2021 konnten wir die Produktion von digitalem Content deutlich steigern.

Content-Produktion im Überblick



Das Team konzipierte und realisierte im vergangenen Jahr 64 digitale Produktionen (2020: 20), von Tutorials für Kinder bis zu komplexen 3D-Rundgängen für ein interessiertes Laienpublikum. Den Hauptanteil bilden Video-Tutorials. Multimediaguides, Games und AR-Anwendungen hatten einen kleinen, wichtigen Anteil. Das Thema Podcast wurde vertagt.

Digitale Content-Produktionen 2021 (Auswahl)

- Konzeption und Ausarbeitung bzw. Vorbereitung von zwei Multimedia-guides (KSM, MS)
- Konzeption und Umsetzung eines multimedialen 3D-Rundgangs (NS-DOK)
- Konzeption und Umsetzung des Multimedia-Games »Ricardas Geheimnis« (WRM)
- Erstellung von digitalem Unterrichtsmaterial zu den Filmen »Erzähl mir Kunst!« (WRM) und »Buddhismus und buddhistische Kunst« (MOK)
- Konzeption und Umsetzung der Vermittlung zum Thema Jesuitensammlungen in Köln (versch. Museen)
- Konzeption und Ausarbeitung einer Film-Reihe »Erzähl mir ... Stadtgeschichte« mit 30 Videos (KSM, MS, RGM)
- Konzeption und Ausarbeitung von Video-Tutorials für Familien (versch. Museen)

Im vergangenen Jahr kam es zur Zunahme praxisorientierter Ansätze.

Mediale Vermittlung

Bei Bedarf entwickeln wir Ausstellungstexte, Handreichungen, Kinderführer und ähnliches für Dauer- und Sonderausstellungen oder koordinieren die Abstimmung mit Dienstleister*innen. 2021 kam es zu elf Produktionen. Zudem beraten wir die Museen zu Fragen der Barrierefreiheit, der Textgestaltung und zu Genderthemen.

Themen der medialen Vermittlung 2021 (Auswahl)

- Wandtexte zu den Sonderausstellungen »Der geteilte Picasso« (ML) und »Entdeckt!« (WRM)
- Begleitheft zur Landesausstellung »Roms fließende Grenzen« (RGM)
- Konzeption und Umsetzung eines multimedialen 3D-Rundgangs (NS-DOK)
- Erstellung von digitalem Unterrichtsmaterial zu »Erzähl mir Kunst!« (WRM)
- Erstellung von digitalem Unterrichtsmaterial zu »Buddhismus und buddhistische Kunst« (MOK)
- Ausarbeitung und Publikation einer Methodenmatrix zu kreativem Schreiben (Artothek)
- Konzeption und Ausarbeitung von Video-Tutorials für Familien (versch. Museen)

Eine Besonderheit der Kölner Museumspädagogik stellen die museumsdidaktischen Sammlungen dar. In sechs Museen können Besucher originale Artefakte oder Repliken, die der Museumsdienst verwaltet, anfassen, in die Hand nehmen oder anziehen. Die Objekte eignen sich insbesondere für inklusive Angebote und Formate zum Spracherwerb.

Durch die Schaffung von Hands On-Materialien bei den Outreach- und Inklusionsangeboten, die Etablierung von temporären Kreativlaboren und dem dauerhaften Ausbau einer Werkstatt kam es 2021 zu einer Zunahme der praxisorientierten Ansätze. 15 einzelne Vorhaben sind 2021 zu zählen (2020: 8).

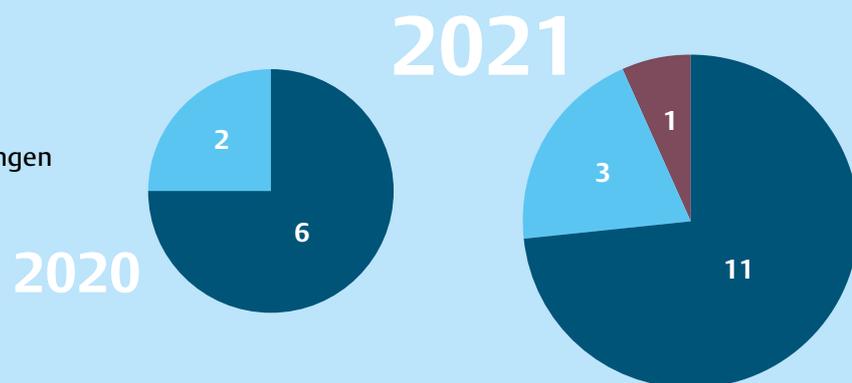


Hands On und Kreativräume

■ Materialien für Outreach

■ Kreativräume

■ Museumsdidaktische Sammlungen



Outreach

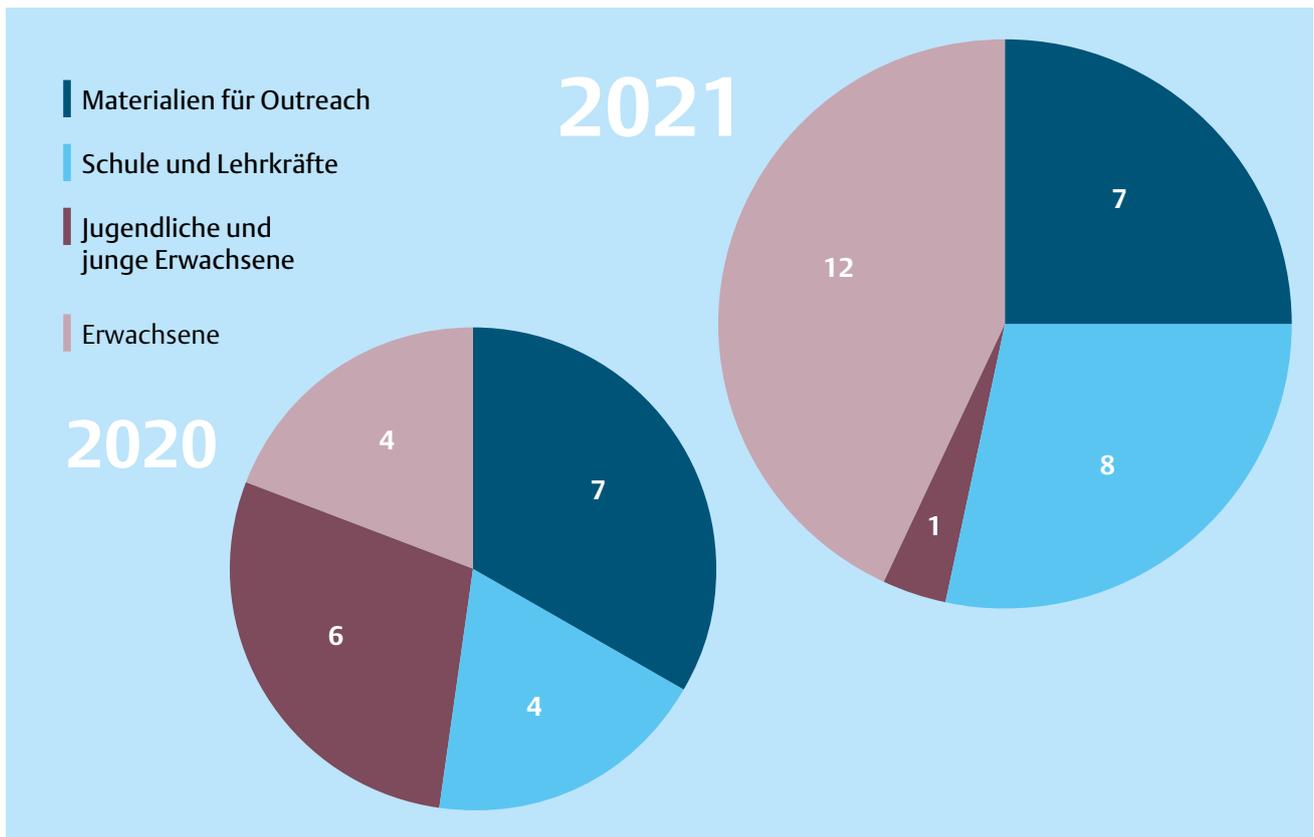
Mit verschiedenen Projekten und seit 2021 auch dauerhaften Programmangeboten versuchen wir aktiv Menschen zu erreichen, die bisher aus verschiedenen Gründen nicht in die Museen gekommen sind: aus finanziellen Gründen, aufgrund der weiten Distanz, der mangelnden Kenntnis oder anderer Interessen.

Begonnen haben wir im Rahmen der Verwaltungsreform mit dem Projekt »museen.koeln IN DER BOX«. Ein Bus voller Objekte, Repliken und Fotos, mit Ausstellungs- und Vermittlungstechnik fährt zu Schulen und anderen sozialen Orten. Damit schlagen wir Brücken zwischen den Museen und dem Stadtraum und machen Bildungsarbeit vor Ort.

Unsere Erfahrungen haben wir 2021 in eine Ausweitung des Angebotes eingebracht und dauerhafte Formate für OGS, Schulen und Kitas entwickelt. Wir kommen vorbei und laden zur praktischen Auseinandersetzung mit kulturellen Themen ein. Die Nachfrage des nach den Herbstferien in das Programm aufgenommenen Angebotes war sehr groß.

Vermittlungsprojekte

Unsere Arbeit in zeitlich begrenzten, intensiven und oftmals durch Drittmittel finanzierten Projekten ist wichtig, um neue Formate und Methoden zu erproben, bevor die Themen und Herangehensweisen in ein allgemeines Programm münden. Vermittlungsprojekte bilden daher immer eine Art Laborsituation, in der wir partizipativ arbeiten.



Wir klassifizieren unsere Projekte nach Zielgruppen. 2021 kam es zu einem deutlichen Anstieg in der inklusiven Projektarbeit mit Erwachsenen und in den partizipatorischen Projekten mit dem Schulbereich. In der Arbeit mit Jugendlichen kam es zu einem Rückgang, allerdings wurden die 2020 projektierten Outreach-Ansätze inzwischen verstetigt.

Kinder, Familien und OGS 2021 (Auswahl)

- »Aus Müll mach mehr!« (MAKK)
- »Alles Gute zum Geburtstag. Kindergeburtstage für Kinder psychisch erkrankter Eltern« (MS)
- »LeseWelten« (versch. Museen)

Schule und Lehrkräfte 2021 (Auswahl)

- »Jüdisches Leben in Köln – Begegnungen« (KSM, NS-DOK)
- Digitale Ausstellung zum Jugend- und Schüler*innengedenktag (NS-DOK)
- »Snap My Veedel« (ML)
- »Mein neuer Mitbewohner« (Artothek)
- Schulprojekt »Jüdisches Leben in Köln – Begegnungen« (KSM, NS-DOK)

Jugendliche und junge Erwachsene 2021 (Auswahl)

- »Kunst:Dialoge« (ML)

Erwachsene 2021 (Auswahl)

- Partizipationsprojekt Köln-Expert*innen (KSM)
- Verschwundenes sichtbar machen – Kommunikation im und über den Holocaust (NS-DOK)
- Online-Angebote für Menschen mit Demenz (KSM, MS, WRM)
- Angebot für blinde und sehbehinderte Menschen (ML)



9. Schwerpunkte 2021 – Marketing und Kommunikation

Auch 2021 haben wir übergreifende Marketing- und Kommunikationsleistungen erbracht, die den Museumsstandort Köln positionieren. Der Fokus der Werbung zur Dachmarke »museen.koeln« lag – auch den coronabedingten Schließungen geschuldet – auf der Promotion digitaler Angebote.

Übersicht

Folglich bildeten Angebote im digitalen Raum die Schwerpunkte unserer übergreifenden Pressearbeit. Ein zweiter Schwerpunkt war die Kommunikation rund um alle Themen, die die Coronapandemie betrafen – von Schließungen bis Maskenpflicht. Der dritte Schwerpunkt der 16 Pressemitteilungen betraf Veranstaltungen und Projekte.

Zudem haben wir Querschnittsthemen definiert und unter anderem in den beiden 2021er Ausgaben des Museumsmagazins, »Nähe« und »Neugier«, nach außen kommuniziert. Sie prägten nicht nur die beiden Ausgaben des Magazins, sondern zogen sich leitmotivisch auch durch unseren Internetauftritt und die Social Media.

In der AG Besucher*innenforschung – als eine erste Fortführung der vormaligen Steuerungsgruppe »Marketing Museen« mit dezidiertem Themenschwerpunkt – konnten wir das zentrale übergeordnete Thema des Monitorings für den Standort aus- und bearbeiten und die dazugehörigen Abstimmungsprozesse optimieren.

Die in anderen Jahren übliche Präsenz auf Messen, Kooperationen mit Kulturpartner*innen vor Ort und die Organisation übergreifender Events ist 2021 jedoch komplett ausgefallen. An ihre Stelle trat die Arbeit an der Digitalstrategie »Museen 2022+« und die Fortsetzung der Arbeit am Kölner Museumsmagazin.

Das 2020 neu konzipierte Mitmach-Heft für Familien »Zeit für uns« erfuhr im zweiten Pandemiejahr eine überarbeitete Neuauflage, in der via QR-Codes auch eine türkische Sprachvariante hinterlegt war. Es erschien zu den Sommerferien 2021 und ermöglicht in den Museen, aber auch von zuhause eine spielerisch-kreative Annäherung an die Museen.

Bei all unserem Tun sind wir der Grundidee verpflichtet, dass alle Museen ihr eigenes Kommunikations- und Marketingpotenzial dezentral ausspielen und zentral der Standortgedanke gebündelt und gestärkt wird. So spielte auch 2021 das kooperative Miteinander innerhalb der Museumsfamilie eine wichtige Rolle.

Ein Schwerpunkt war die Bewerbung digitaler Angebote während pandemiebedingter Schließungen.

Kommunikation im digitalen Raum

museen.koeln – das Portal

Auf unserem Portal museen.koeln finden sich die Museen der Stadt Köln in ihrer gesamten Vielfalt wieder – von der Veranstaltungs- und Ausstellungsübersicht über das »Bild der Woche«, Interviews und andere Beiträge bis zur digitalen Variante des Museumsmagazins. 2021 war geprägt durch die Vorbereitung des Neuauftritts 2022.

museen.koeln – Social Media

Unsere Kommunikation in den Social-Media-Kanälen konnten wir ausbauen und professionalisieren. Dabei fokussiert Facebook unter museen.koeln auf B2C-Kommunikation und damit auf das Publikum, Twitter unter @Museumsdienst auf den B2B-Bereich mit dem Kreis der Museums- und Kulturschaffenden sowie der Bildungscommunity.

Beide Kanäle nutzen wir für museumsbezogene und übergeordnete kulturelle Informationen und Themen. Mit jeweils rd. 2.400 Follower*innen 2021 haben beide Kanäle eine stabile Reichweite. Taktung und Themen der Social Media-Postings sind eng mit einem Newsroomkonzept und einem crossmedialen Contentmix verbunden.

museen.koeln / Digitale Angebote

Hier finden die Besucher*innen auch ein vielfältiges digitales Angebot, das sie zuhause oder unterwegs nutzen können. Mit einem Blick auf das Portal behalten die Nutzer*innen jederzeit die Übersicht, erfahren Neues, bekommen schnelle Informationen oder tauchen in die vielfältigen Themenwelten der Museen ein.

Zu Digitalangeboten und Online-Formaten entwickelten wir 2021 eine Werbekampagne mit direkter Verlinkung zum Programm. So konnten wir Tutorials und andere Produktionen zielgruppengerecht adressieren. Besonders zu erwähnen sind die Digitalevents zum Weltfrauentag, zum Tag der Provenienzforschung und zum Internationalen Museumstag.

Publikationen der Dachmarke »museen.koeln«

museen.koeln – Das Magazin

- zwei- bis dreimal pro Jahr, ca. 70 Seiten, Auflage 45.000; Verbreitung: NRW, Distribution: Auslage und Beilage im Kölner Stadtanzeiger und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung
- jeweils ein Leitthema, zahlreiche weitere Beiträge und Features, Kompass zu Ausstellungen, Hintergrundgeschichten, Wissenswertem, Neuerwerbungen und vielem mehr

museen.koeln – Führungen und Kurse

- dreimal pro Jahr, ca. 68 Seiten, Auflage 11.000
- Verbreitung Region Köln; Auslage in städtischen Einrichtungen, Kulturorten, Gastronomie und Hotellerie, Arztpraxen u. a.; Versandservice
- kalendarische Darstellung der Veranstaltungen in allen städtischen und einigen nichtstädtischen Museen; Führungen, Kurse, Vorträge, Seminare, Filme etc. für die Zielgruppe Erwachsene

Die Social-Media-Kanäle boten die Möglichkeit, in die vielfältigen Themenwelten der Museen einzutauchen.

Sichtbarkeit und Reichweite der Dachmarke museen.koeln wurde erhöht.

museen.koeln – Kinderprogramm

- zweimal pro Jahr, ca. 54 Seiten, Auflage 10.000; Verbreitung Region Köln
- Auslage in städtischen Einrichtungen, Kulturorten, Geschäften, KiTas, Arztpraxen u. a.; Versandservice
- Kalendarische Darstellung der Veranstaltungen in allen städtischen und ausgewählten nichtstädtischen Museen
- Führungen, Ferien und Wochenendangebote, Lesungen, Geburtstagsthemen etc. für die Zielgruppe Kinder und Familien

museen.koeln – »Zeit für uns«

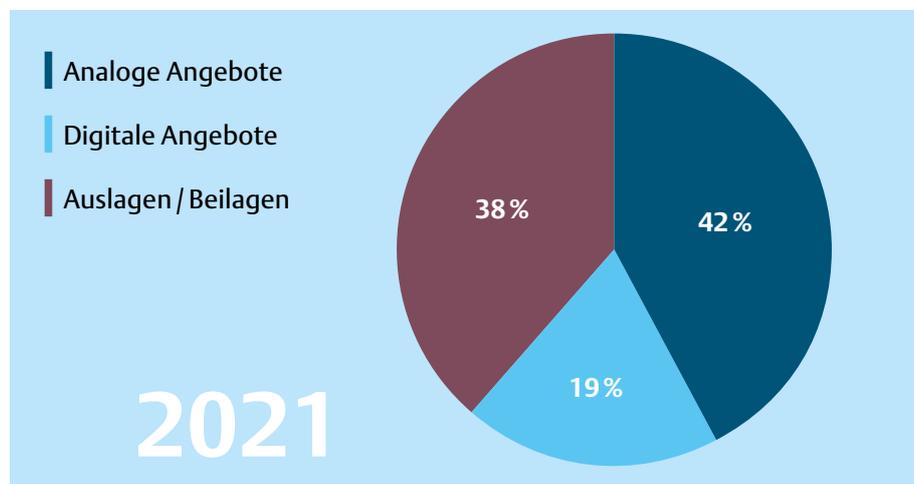
- erstmalig Sommer 2020 erschienen, 2. überarbeitete Auflage 2021, 32 Seiten, Auflage 40.500; Verbreitung Region Köln
- Auslage in städtischen Einrichtungen, Kulturorten, Geschäften, KiTas, Arztpraxen u. a.; Beilage im Familienmagazin Känguru
- Rätsel, Geschichten, kreative Aufgaben und Spiele rund um die städtischen Museen für zuhause, vor Ort und online

Da die Pandemie die Möglichkeiten zur Auslage von Printprodukten deutlich einschränkte und die Planungssicherheit gering war, mussten wir 2021 auf die Publikation der Programme für Kinder und für Erwachsene verzichten. Stattdessen wurde die digitale Kommunikation rund um die Veranstaltungen deutlich ausgebaut.

Mediaplanung

Unsere Abteilung Marketing und Kommunikation übernimmt die Mediaplanung und den Mediaeinkauf für alle Angebotsschienen des Museumsdienstes. Darüber hinaus werden die Museen bei ihren Kampagnenplanungen unterstützt. 2021 wurden Mediamassnahmen mit regionalen und überregionalen Werbeträgern und einem Volumen von 102.274 € umgesetzt.

Im Rahmen dieser Maßnahmen wurden Sichtbarkeit und Reichweite der Dachmarke »museen.koeln« erhöht, Angebote aus Bildung und Vermittlung beworben und Printpublikationen des Museumsverbundes distribuiert. Der Mediasplit 2021 setzt sich wie folgt zusammen:



Umfragen und Publikumsforschung

Zielsetzung

Um Bedürfnisse und Wünsche des Publikums besser zu kennen und zu berücksichtigen, betreiben Museen und Museumsdienst seit Dezember 2020 häuserübergreifend angelegte Publikumsforschung und nutzen die Erkenntnisse für ihre Arbeit. Wir leiten die Einzelprojekte und wurden dabei beraten von Kulturrevaluation Wegner (Karlsruhe).

Ergebnisse

In Kooperation mit »Future Museum«, einem multinationalen Verbundforschungsprojekt des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO (Stuttgart) und der Museum Booster GmbH (Wien) wurden per Online-Befragung Struktur und Besuchsmotive (potenzieller) Besucher*innen der Museen und des Museumsdienstes erhoben.

Es handelte sich um eine Vorstudie, auf deren Basis methodische Erkenntnisse und Themen für vertiefte Fragestellungen festgelegt werden konnten. Sie dienen als Grundlage für weitere Befragungen ab 2022. Eine Bewertung muss aber zurückhaltend geschehen – gerade die internationalen Strukturdaten sind nicht repräsentativ für das Publikum vor Ort.

Zukünftig relevant und vertieft zu analysieren sind bei einer auf Köln bezogenen Auswertung Motive und Anlässe für Museumsbesuche und Aussagen zur Zufriedenheit mit den Kölner Museen im Allgemeinen. Dazu gehören die Bewertung von Eintritten und die Einstellung gegenüber digitalen Services wie Ticketing, VR-Angeboten oder hybriden Formaten.

2021 wurden Motive und Anlässe für Besuche in einer Vorstudie erhoben.

Besuchsbedingungen und Aufmerksamkeit für Besuche in Kölner Museen

- 89 % kamen aus unmittelbarer Nähe / Entfernung bis 50 km
- 80 % unternahmen keine anderen Besichtigungen
- 69 % wurden aufmerksam über analoge, 56 % über digitale Kanäle
- 80 % kamen aus Interesse an der Ausstellung, 40 % aus Interesse an der Sammlung
- 30 % wollten ihr Wissen erweitern
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2 Stunden

Der Einzugsbereich kann sich nach Ende der Pandemie und mit Wiedererstarren des Städtetourismus wieder ändern. Gleichwohl ist die regionale Reichweite signifikant und ein wichtiger Hinweis für Vertrieb und Kommunikation. Auch die Zugkraft der Museen kann sich relativieren: Bei einem breiteren Angebot stehen Museen weniger im Fokus.

Daten zu Besuchsgründen, Aufenthaltsdauer und Interessenlage hingegen dürften auch jenseits der Pandemie gültig sein. Die hohe Zufriedenheit wird sich nicht verringern, die Gründe sind aber zu erheben. Wenig Aussagekraft hat die Bewertung der Eintrittspreise, denn die komplexe Struktur und die unterschiedlichen Tarife verlangen weitere Studien.

Ab 2022 planen wir eine Verstetigung der Befragungen für eine immer bessere Kenntnis unserer Publikumsstruktur.

Zufriedenheit mit Besuchen in Kölner Museen

- 92 % waren sehr oder eher zufrieden mit Museumsbesuch
- 97 % würden das Museum nochmal besuchen
- 82 % waren sehr zufrieden mit Eintrittspreisen

Digitale Angebote, virtuelle Besuche, der Einsatz von KI und Games wurden als Reaktion auf die Pandemie stark fortentwickelt. Digitalisierung ist aber kein Selbstzweck, sondern Teil eines Gesamtsettings von Nutzungsszenarien und Interessenlagen. Bezogen auf Köln sind die nachfolgenden Bewertungen vertieft zu untersuchen.

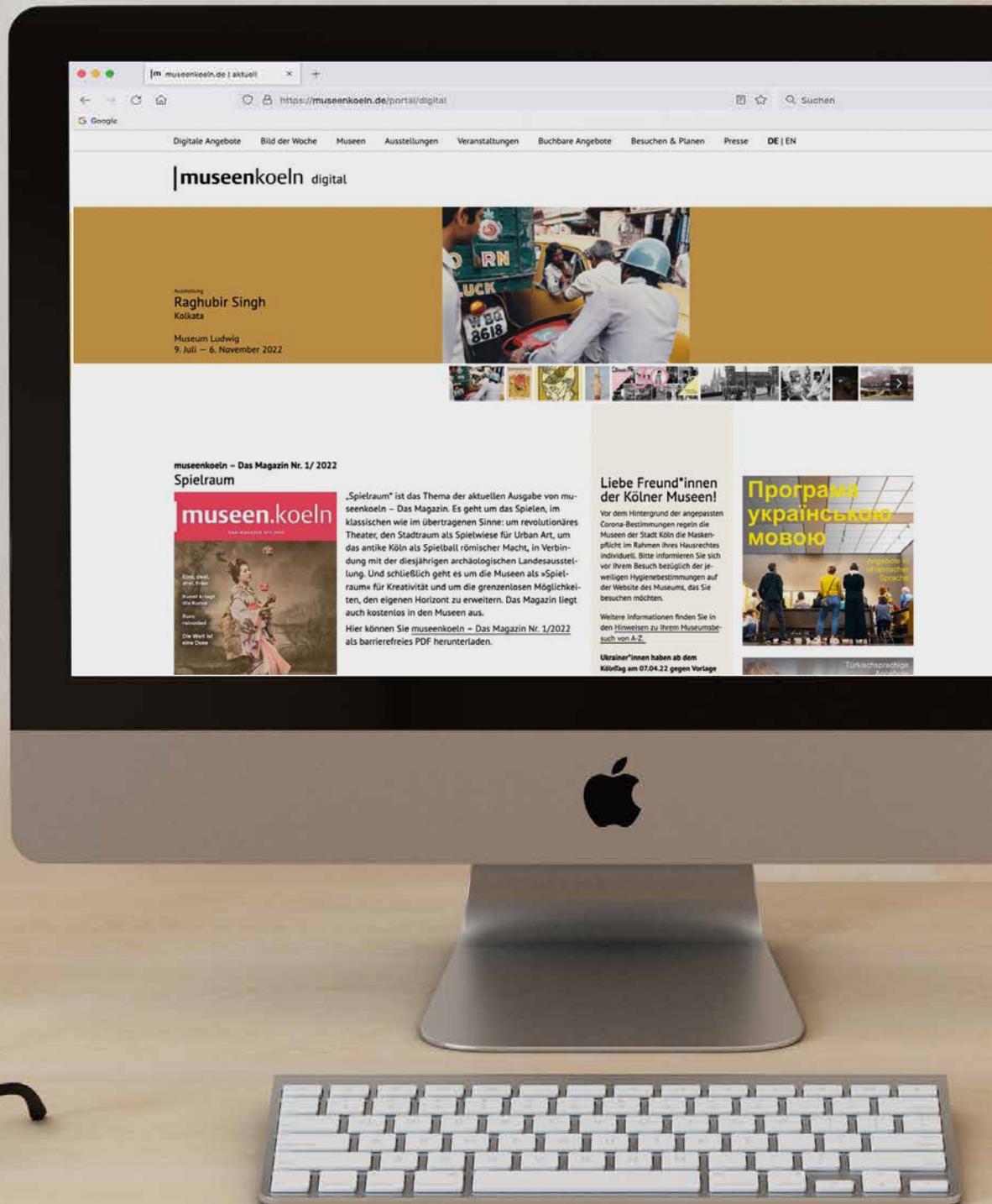
Bewertung von virtuellen Besuchen und digitalen Innovationen

- 53 % finden virtuelle Besuche sehr oder eher wünschenswert
- 71 % haben bislang virtuelle Besuche unternommen, 15 % mehr als fünf Mal
- 42 % sind bereit für digitale Besuche zu bezahlen
- 55 % bewerten virtuelle Besuche als Ergänzung zum analogen als sehr bzw. eher wahrscheinlich
- 64 % bewerten gemischte (analoge und digitale) Formate als sehr oder eher wünschenswert
- Dazu zählen auch Online-Besuche mit Live-Expert*innen, Gamification Module oder Automated Storytelling
- Weniger Interesse besteht an einer emotionsbasierten Kontrolle von Inhalten oder einer Führung durch Roboter

Nächste Schritte

Ab April 2022 sind in allen städtischen Museen verstetigte Befragungen zur Publikumsstruktur geplant, die im Rahmen einer kontinuierlichen Teilnahme am nationalen Besucher*innenforschungssystem KulMon® durchgeführt werden. Im Jahr 2021 wurden die konzeptionellen und vertraglichen Grundlagen dafür geschaffen und umgesetzt.

Flankiert werden die Analysen zukünftig von Pilotstudien zu Einzelangeboten des Museumsdienstes und der Museen der Stadt Köln. Dafür wurden 2021 ebenfalls die konzeptionellen Grundlagen geschaffen, vor allem im Rahmen der AG Besucher*innenforschung mit allen städtischen Museen. Eine Verstetigung erfolgt 2022.



m museenkoeln.de | aktuell

https://museenkoeln.de/portal/digital

Google

Digitale Angebote Bild der Woche Museen Ausstellungen Veranstaltungen Buchbare Angebote Besuchen & Planen Presse DE | EN

museenkoeln digital

Ausstellung
Raghbir Singh
Kolkata

Museum Ludwig
9. Juli – 6. November 2022



museenkoeln – Das Magazin Nr. 1/ 2022 Spielraum



„Spielraum“ ist das Thema der aktuellen Ausgabe von museenkoeln – Das Magazin. Es geht um das Spielen, im klassischen wie im übertragenen Sinne: um revolutionäres Theater, den Stadtraum als Spielwiese für Urban Art, um das antike Köln als Spielball römischer Macht, in Verbindung mit der diesjährigen archäologischen Landesausstellung. Und schließlich geht es um die Museen als Spielräume für Kreativität und um die grenzenlosen Möglichkeiten, den eigenen Horizont zu erweitern. Das Magazin liegt auch kostenlos in den Museen aus.

Hier können Sie [museenkoeln – Das Magazin Nr. 1/2022](#) als barrierefreies PDF herunterladen.

Liebe Freund*innen der Kölner Museen!

Vor dem Hintergrund der angepassten Corona-Bestimmungen regeln die Museen der Stadt Köln die Maskenpflicht im Rahmen ihres Hausrechtes individuell. Bitte informieren Sie sich vor Ihrem Besuch bezüglich der jeweiligen Hygienebestimmungen auf der Website des Museums, das Sie besuchen möchten.

Weitere Informationen finden Sie in den Hinweisen zu Ihrem Museumsbesuch von A-Z.

Ukrainar*innen haben ab dem
Kölntag am 07.04.22 gegen Vorlage



Türkischsprachige Ausstellungen

10. Schwerpunkte 2021 – Shared Services

Shared Services bedeuten nicht Outsourcing oder die Schaffung einer Zentralverwaltung, sondern Unterstützung vor dem Hintergrund dauerhaft reduzierter Personal- und Finanzressourcen und der Verfügbarkeit von Fachpersonal. Die Schlagkraft der Institute muss erhalten bleiben, der dortige Verbleib von dezentralen Verwaltungen ist unabdingbar.

Im Jahr 2021 konnten bereits weit vor Abschluss der Verwaltungsreform produktive Ansätze in der Unterstützung der Häuser verfolgt werden. Zum einen, weil es uns gelungen ist, kompetentes Fachpersonal für die Shared Services zu gewinnen und zum anderen, weil die Bedarfe in den Häusern entsprechend groß waren.

Neben grundsätzlichen Serviceleistungen wie der Beratung der Museen in allen Fragen im jeweiligen Kompetenzbereich, der beratenden Begleitung von Groß-Projekten wie beispielsweise

- dem Umzug des Kölnischen Stadtmuseums in das Interim Haus Sauer,
 - der Planung eines Zentraldepots für alle Museen oder
 - den Planungen zur Historischen Mitte Kölns
- sowie der beratenden Unterstützung oder Lösungserarbeitung im Rahmen gesamtstädtischer Großprojekte wie
- der Workflows im Bereich Beschaffung und Vergabe,
 - der Gestaltung des Digitalisierungskatasters für den Museumsbereich,
 - der Prozesse und die Anforderungen bei der Einführung der eRechnung
- wurden auch ganz konkret Projekte eigenverantwortlich bzw. im Auftrag der Häuser geplant und umgesetzt.

Erste Ergebnisse

Kompetenzbereich IT / Digitales

- Einführung einer Plattform für virtuelle Veranstaltungen
- Erneuerung der Fachverfahren im Bereich Museumskassen inkl. Standards für Zahlungsmöglichkeiten
- Umsetzung des städtischen Wlan in den Häusern inkl. der Konzeption und Planung eines Publikums-WLAN
- Mitwirkung bei der museumsübergreifenden Digitalstrategie
- Architekturplanung in den museumsübergreifenden IT-Projekten
- Abgeschlossene Maßnahmen und Projekte 2021: 27

Kompetenzbereich Vergaben / Beschaffung

- Bereitstellung hausbezogener Rahmenverträge
- Bereitstellung hausübergreifender Rahmenverträge
- Beratung und Unterstützung zur vergaberechtskonformen Abwicklung der Verlängerung der Bewachungsleistungen der Museen
- Administrative Unterstützungsmaßnahmen in Großprojekten
- Administrative Sonderaufgaben in den Bereichen Finanzen und Personal der Museen
- Abgeschlossene Maßnahmen und Projekte 2021: 37

Bereits vor Projektabschluss haben wir auf die großen Bedarfe der Museen reagiert und kompetentes Fachpersonal eingestellt.

Kompetenzbereich Datenschutz

- Umsetzung von modularer Contentkonzeption und -produktion
- Umsetzung, laufendes Controlling und Nacharbeiten zur DSGVO
- Projektleitung zur Umsetzung des gesetzlich vorgeschriebenen Datenschutzes bei der musealen Videoüberwachung
- Beschwerdemanagement im Bereich Datenschutz der Museen
- Compliance von übergreifenden und hausbezogenen Webauftritten der Museen
- Abgeschlossene Maßnahmen und Projekte 2021: 23

Es zeichnet sich bereits ab, dass die Bedarfslage aus den Häusern eine breite Spanne von allgemeinem Beratungsbedarf bis hin zur Übernahme von Projekten als Full Service-Dienstleister umfasst. Diese Vielzahl an Bedarfen ist zu systematisieren, um zu definieren, was davon und unter welchen Voraussetzungen als klar umrissene Services angeboten werden kann, insbesondere vor dem Hintergrund der auch im Shared Service Center begrenzten Ressourcen.

Neben der Fortsetzung der Großprojekte stehen bereits neue Herausforderungen aus dem stadtkölnischen Kosmos an, wozu beispielsweise

- die stadtweite Projektierung der Softwareanwendung SAP HANA,
- die eVerwaltungsakte,
- das Digitalisierungskataster,
- die Historische Mitte,

zählen, bei denen der Museumsdienst um Unterstützung angefragt wurde. Zudem haben 2021 bereits Vorbereitungen begonnen, für die ab 2022 zu bearbeitenden Themen wie unter anderem

- die übergreifende Zuständigkeit für die Planung und Umsetzung der museumsübergreifenden Digitalstrategie,
- die Verantwortung für die zentralen, museumsübergreifenden Budgets,
- die Entwicklung von Kennzahlen und Messgrößen.

Die Bedarfslage aus den Museen umfasst eine breite Spanne von allgemeinem Beratungsbedarf bis hin zur Übernahme von Projekten.

11. Schwerpunkte 2021 – Verwaltung

Die Abteilung Verwaltung stellt das laufende Geschäft der Rechnungsbearbeitung und vollständigen dezentralen Personalsachbearbeitung sicher und unterstützt die regelmäßigen stadtweiten Planungsprozesse wie beispielsweise den Haushaltsplanungsprozess oder das Finanzberichtswesen an die Kämmerei.

Das Wachstum unseres Gesamtteams seit Beginn der Verwaltungsreform hat zu einer Aufgabenverdichtung geführt. Mehr Personal führt zu mehr Aufgaben im Personalbereich und der gesteigerte Output muss ebenso administriert werden. In dieser Zeit haben wir eine dringend erforderliche personelle Verstärkung umgesetzt.

Das Wachstum unseres Gesamtteams hat zu einer deutlichen Aufgabenverdichtung geführt.

Personalsachbearbeitung

Im Jahr 2021 hat die Verwaltungsabteilung insgesamt zwei Stellenbesetzungsverfahren durchgeführt, von der Ausschreibung bzw. Veröffentlichung der Stelle bis hin zu Einstellung und Vertragsabschluss wurden die Verfahren verantwortlich durch die Verwaltungsabteilung begleitet.

Personaltableau

Kategorie	2020	2021
Planstellen	30,25	31,5
Beschäftigte	33	34
davon Beamte	3	3
FSJ	0	1
teilzeitabgeordnete Lehrkräfte des Landes NRW	8	8
Honorarkräfte unter Vertrag	119	117

Im Rahmen der Personalsachbearbeitung obliegt der Verwaltungsabteilung außerdem die Verantwortung für das Vertragsmanagement der freien Mitarbeitenden und Praktikant*innen.

Finanzen / Haushalt

Jährlich wiederkehrender Schwerpunkt im Aufgabenbereich Finanzen / Haushalt ist neben der Haushaltsplanaufstellung das umfassende Finanzberichts-wesen (u. a. die monatliche Kennzahlenstatistik, Tertialberichte, diverse begleitende Finanzabfragen). Die vorläufigen Jahresergebnisse (einschl. der jeweils im Haushaltsjahr verfügbaren Drittmittel) sind folgende (zum Gesamtkontext der mittelfristigen Finanzplanung s. auch S. 42)

Finanzen Museumsdienst Köln	2020	2021
Erträge, Zuwendungen	130.000 €	293.000 €
Personalaufwendungen	2.432.000 €	2.492.000 €
Sachaufwendungen	1.175.000 €	1.284.000 €

Administrative Maßnahmen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie

Die 2020 eingeführten stadtweiten Regelungen zur Arbeit in Office und Home-office wurden fortgeführt, so dass die Coronaschutzbestimmungen auch hier Geltung hatten. Die Verwaltungsabteilung hat die teilweise kurzfristigen Änderungen transparent in die Dienststelle kommuniziert und alle diesbezüglichen Fragen geklärt.

Zum Schutz der Gesundheit unserer Beschäftigten hat die Verwaltungsabteilung die notwendigen Maßnahmen und Hygienekonzepte erarbeitet, umgesetzt und permanent fortgeschrieben. Sie hat zudem Arbeitsplatzbegehungen zur Gefährdungsbeurteilung sowie Schulungen zum Thema Arbeitsplatzsicherheit koordiniert und durchgeführt.



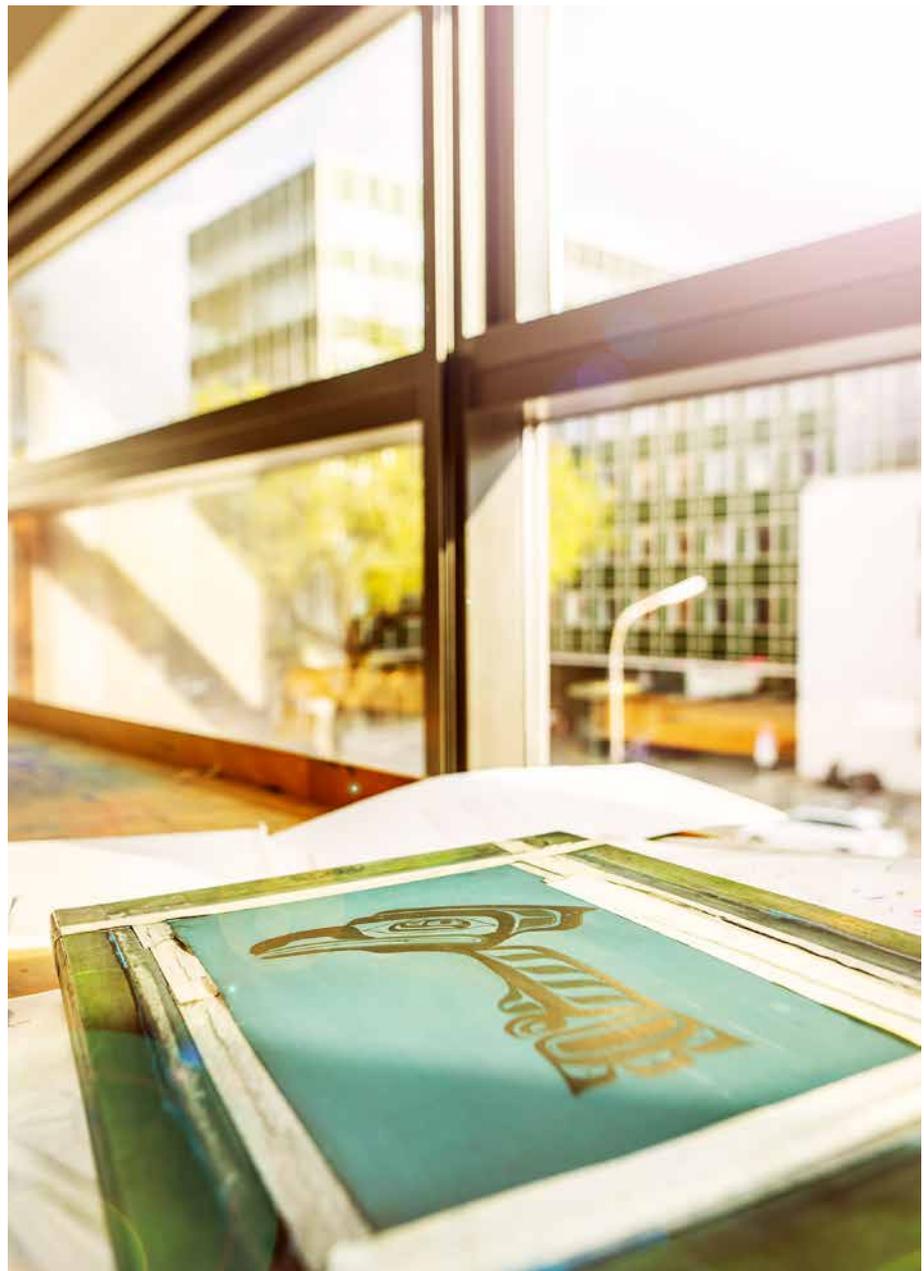
Im Bewusstsein knapper Ressourcen und fragiler Rahmenbedingungen sind wir dem Claim »Wir machen Programm« verpflichtet.

III. Ausblick 2022

Auch 2022 werden wir vor großen Herausforderungen stehen: die Folgen der Pandemie, die Ukraine-Krise und drohende finanzielle Engpässe werden uns als Institution und die Gesellschaft als Ganzes vor ähnliche Herausforderungen stellen wie das vergangene Jahr. Aber wir haben 2021 gelernt, wie wir ihnen begegnen können.

Daher werden wir die Ausweitung unseres Aktionsradius in den digitalen Raum und in die Stadtquartiere konsequent weiterverfolgen. Die Revision unseres Gesamtportfolios, die Einbettung von Nachhaltigkeitsthemen und die Diversifizierung der Zielgruppen werden weitergehen. Den Rahmen hierfür bietet die das Programm »Museen, Menschen, Medien«.

Wir werden die Digitalstrategie fortschreiben, den Service für den Museumsverbund intensivieren, standortbezogene Museumskommunikation verbreitern und inhaltlich in die anstehenden Neukonzeptionen eingebunden sein. Im Bewusstsein knapper Ressourcen und fragiler Rahmenbedingungen sind wir dabei dem Claim »Wir machen Programm« verpflichtet.



Anhang

Anlage 1: Veranstaltungsstatistik Museumsdienst Köln 2019 bis 2021

Veranstaltungen	2019	2020	2021
a) Museumsdienst			
Führungen	7.488	1.969	1.804
Kreative Arbeit	1.232	357	378
→ davon Kurse	123	62	86
→ davon Kinderwerkstatt	42	17	24
→ davon Die Jungen Entdecker	50	50	13
→ davon Kindergeburtstage	159	62	29
→ davon Workshops	850	197	107
→ davon Museum im Outreach	0	0	10
→ davon museenkoeln IN DER BOX	8	0	22
Lehrkräftefortbildungen	42	8	22
Ergebnis Museumsdienst	8.762	2.334	2.204
b) Museumsschule			
Unterrichtseinheiten	493	205	216
Lehrkräftefortbildungen	24	12	19
Ergebnis Museumsschule	517	217	235
Gesamtergebnis	9.279	2.551	2.439

Teilnehmer*innen	2019	2020	2021
a) Museumsdienst			
Führungen	108.283	27.211	20.142
Kreative Arbeit	19.811	4.570	4.648
→ davon Kurse	1.161	373	502
→ davon Kinderwerkstatt	303	154	129
→ davon Die Jungen Entdecker	432	99	45
→ davon Kindergeburtstage	1.950	722	309
→ davon Workshops	15.767	3.222	1.502
→ davon Museum im Outreach	0	0	2.017
→ davon museenkoeln IN DER BOX	199	0	144
Lehrkräftefortbildungen	518	114	251
Ergebnis Museumsdienst	128.612	31.895	25.041
b) Museumsschule			
Unterrichtseinheiten	11.890	3.863	3.373
Lehrkräftefortbildungen	676	176	295
Ergebnis Museumsschule	12.586	4.039	3.668
Gesamtergebnis	141.178	35.934	28.709

Anlage 2: Veranstaltungen nach einzelnen Museen

Führungen für Gruppen und Schulklassen	2019	2020	2021	gebucht	öffentlich
Museum					
Wallraf-Richartz-Museum (& Fondation Corboud)	889	619	312	225	87
Museum Ludwig	875	240	415	334	81
Römisch-Germanisches Museum	2.331	89	143	107	36
Ubirmonument	15	0	8	4	4
Grabkammer Weiden	14	6	0	0	0
Archäologische Zone: Praetorium (geschlossen)	68	0	0	0	0
Rautenstrauch-Joest-Museum	661	113	172	155	17
Museum für Angewandte Kunst Köln	260	94	87	28	59
Museum für Ostasiatische Kunst	186	54	83	29	54
Museum Schnütgen	162	151	58	15	43
Kölnisches Stadtmuseum	90	39	0	0	0
NS-Dokumentationszentrum	1.861	563	438	380	58
Rheinisches Bildarchiv	0	1	0	0	0
Rathaus (im Rahmen von Sonderveranstaltungen)	6	0	0	0	0
Rathenauplatz (Tag d. offenen Denkmals)	0	0	14	0	14
ART Cologne und CoFA (Koelnmesse)	70	0	71	31	40
Ergebnis	7.488	1.969	1.804	1.308	496
Kreativangebote (Kurse, Ferienprogramme, Kindergeburtstage, Workshops etc.)					
Wallraf-Richartz-Museum (& Fondation Corboud)	170	34	33	16	17
Museum Ludwig	347	117	161	127	34
Römisch-Germanisches Museum	30	30	20	9	11
Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt	154	40	43	23	20
Museum für Angewandte Kunst Köln	87	30	35	20	15
Museum für Ostasiatische Kunst	82	22	33	16	17
Museum Schnütgen	44	19	26	17	9
Kölnisches Stadtmuseum	15	2	5	5	0
NS-Dokumentationszentrum	292	63	11	11	0
artothek – Raum für junge Kunst	0	0	1	1	0
Museenkoeln IN DER BOX	0	0	10	10	0
Kunstmessen (Koelnmesse)	11	0	10	10	0
Ergebnis	1.232	357	378	255	123
Fortbildungen für Multiplikator*innen					
Wallraf-Richartz-Museum (& Fondation Corboud)	10	0	4	0	4
Museum Ludwig	32	7	11	2	9
Römisch-Germanisches Museum	5	0	0	0	0
Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt	8	0	0	0	0
Museum für Angewandte Kunst Köln	4	0	1	1	0
Museum für Ostasiatische Kunst	1	1	1	0	1
Museum Schnütgen	3	0	0	0	0
Kölnisches Stadtmuseum	1	0	0	0	0
NS-Dokumentationszentrum	2	0	3	1	2
Museumsdienst Köln (Online-Angebote)	0	0	2	0	2
Ergebnis	65	8	22	4	18

Anlage 3: Schwerpunkte der permanenten Vermittlungsarbeit 2021

Museumsübergreifende Vermittlungsarbeit

Personale Vermittlung

- Konzeption und Umsetzung der Veranstaltungsreihe »Kommt und seht! Angebote zum Advent« an den vier Adventssonntagen
- Schulworkshops zum Festjahr »1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland«
- Neukonzeption und organisatorische Restrukturierung des gesamten Bildungsportfolios aller Museen im Hinblick auf pandemiegeeignete Settings
- Bindung freiberuflicher Guides während der Pandemie mittels Werkverträgen

Digitale Vermittlung

- Erarbeitung des Strategiekonzeptes »Digitale Vermittlung«
- Umsetzung der Film-Reihe »Erzähl mir ...« für KSM, MS und RGM
- Umsetzung von Videotutorials für KSM, MAKK, MOK, MS, RGM, RJM, WRM und »museenkoeln IN DER BOX «
- Etablierung der Programmschiene Programm plus online mit Vorträgen und interaktiven Angeboten zu allen Museen, z. B.: »Jüdische Designer*innen« (MAKK); »Sisi« (ML); »Museumsarchitektur«, »Der Goldene Schnitt« (WRM)
- Konzeption und Durchführung von digitalen Thementagen: Internationaler Frauentag für KSM, ML, MS und RGM (8. 3. 2021); Tag des offenen Denkmals für MS und NS-DOK (11. – 12. 9. 2021); Digitaltag für MS (18. 6. 2021)
- Konzeption und Umsetzung eines rein digitalen Vermittlungsprogramms zum Internationalen Museumstag (16. 5. 2021)
- Konzeption und Umsetzung eines Multimedia-Games zum Thema »Jesuitensammlungen in Köln« (Projekt: UzK, Lehrstuhl für die Geschichte der Frühen Neuzeit, Prof. Dr. Gudrun Gersmann und dem RBA)
- Online-Angebote zum Festjahr 2021: »1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland« für KSM, MAKK und NS-DOK
- Recherche zu und Organisation der Videoproduktion von Vorträgen zu MAKKfuture für MAKK

Diversität

- Erarbeitung des Strategiekonzeptes »Diversität und Museum«
- Entwicklung einer Führungsreihe für Studierende in Kooperation mit dem AStA der UzK (div. Museen)
- Fortführung der deutsch-türkischen museumsübergreifenden Führungsreihe für Senior*innen (MOK, MS, RJM)
- Entwicklung des digitalen Angebots »In Jogginghose durchs Museum – Virtuelles Museumsquiz« (div. Museen)
- Leitung der AG Diversität im Rahmen des Verwaltungsreformprogramms »Museen, Menschen, Medien«

Inklusion

- Erarbeitung des Strategiekonzeptes »Inklusion und Museum«
- Konzeption und Koordination von analogen und digitalen Vermittlungskonzepten im Bereich Inklusion: digitale Vermittlungsangebote für Menschen mit Demenz und Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen

- Koordination von inklusiven Vermittlungsangeboten für die »Woche des Sehens« (8. – 15. 10. 2021)
- Abschluss des drittmittelgeförderten Projekts »Schaffung inklusiver Zugänge in Museen für Bildende Kunst in Köln«
- Beratung von KSM, MAKK, ML und MOK im Hinblick auf Barrierefreiheit und Inklusion
- Finalisierung des Grobkonzepts »Runder Tisch Inklusion und Museum«
- Leitung der AG Inklusion im Rahmen des Verwaltungsreformprogramms »Museen, Menschen, Medien«

LLL – Lebenslanges Lernen

- Fortführung der generationsübergreifenden deutsch-türkischen Führungsreihe »Müzeye hoşgeldiniz – Willkommen im Museum« (MS, ML, RJM)
- Betreuung der Konzeptentwicklung und Produktion von fünf Workshopmodulen des Outreach-Angebots »Kunst zu Gast« mit Werken der Artothek
- Produktion eines Methodenheftes zu »Kreatives Schreiben«

Outreach

- Erarbeitung des Strategiekonzeptes »Outreach und Museum«
- Fortführung des Projektes »museenkoeln IN DER BOX« in den Stadtteilen Neubrück und Kalk
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten im Stadtraum und im Outreach für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption von Angeboten des digitalen Outreachs für KiTas im Rahmen des Förderprogramms »Kinder Stark – NRW schafft Chancen«
- Konzeption von buchbaren Angeboten für Schulen und OGS vor Ort
- Neuausrichtung des Angebotes »Museumsbus Köln« mit Übergang der Projektverantwortung an die Museumsschule (1. 9. 2021)

Schule

- Neuausrichtung des Angebotes »Museumsbus Köln« mit Übergang der Steuerung an die Museumsschule (1. 9. 2021)
- Schulworkshops zum Festjahr »1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland«
- Revision des Gesamtportfolios für Sek I
- Konzeption von Angeboten des digitalen Outreachs für Schule und OGS im Rahmen des Förderprogramms »Kinder Stark – NRW schafft Chancen«

Museumsbezogene Vermittlungsarbeit

Kölnisches Stadtmuseum

- Konzeption und Erarbeitung von digitalen Vermittlungsangeboten für die neue Webseite des Kölnischen Stadtmuseums
- Mitarbeit bei der Neukonzeption der Dauerausstellung im Haus Sauer: Ausstellungstexte in Einfacher Sprache, Medienkonzept, MultiMediaGuide, Gestaltung von Foyer und Shop
- Mitarbeit bei der Neukonzeption der Historischen Mitte Köln
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten für die Sonderausstellungen
- Verschiedene Live-Veranstaltungen online zu »KÖLN 1945. Alltag in Trümmern«
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten im Stadtraum
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des KSM
- Betreuung der ehrenamtlichen Arbeitskreise des KSM

MAKK – Museum für Angewandte Kunst Köln

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von digitalen Angeboten der MAKK-Webseite (»Rethink. Digitale Touren«) für Erwachsene
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten für alle Sonderausstellungen für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung der Veranstaltungsreihen »MAKKfuture« und »MAKKintro« für Erwachsene
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des MAKK
- Betreuung des ehrenamtlichen Arbeitskreises des MAKK

Museum für Ostasiatische Kunst Köln

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von neuen analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in der Dauerausstellung für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von Vermittlungsangeboten in allen Sonderausstellungen für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von digitalem Text- und Aufgabenmaterial für Schulen (Sek I) zum Thema »Buddhismus und buddhistische Kunst«
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von Outreach-Angeboten für Schulen (»Chinesische Schrift«)
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des MOK

Museum Ludwig

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von neuen analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in der Dauerausstellung für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von Vermittlungsangeboten in allen Sonderausstellungen für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption, Steuerung und Einrichtung von offenen Ateliers (Kreativlabore) für alle Zielgruppen in den Sonderausstellungen »Andy Warhol Now« und »Der geteilte Picasso«
- Einwerbung von Drittmitteln für das Projekt »ver | lern | raum. Rassismuskritische Praktiken am Museum« (ML)
- Ausbildung und Steuerung von 30 Studierenden im Rahmen des Programms »Kunst:Dialoge«
- Ausbau der digitalen Sichtbarkeit der »Kunst:Dialoge«
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des ML

Museum Schnütgen

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von neuen analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in der Dauerausstellung für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in allen Sonderausstellungen für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption und Umsetzung des Outreach-Programms »Das Rätsel um die bunten Vögel« (OGS)
- Redaktionelle Betreuung der Film-Reihe »Erzähl mir Kunst«
- Redaktionelle Betreuung von 100 Audiotexten in deutscher und englischer Sprache zu Objekten aus der Sammlung des Museums
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des MS

NS-Dokumentationszentrum

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von neuen analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in der Dauerausstellung für Erwachsene und Schüler*innen

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in allen Sonderausstellungen für Erwachsene und Schüler*innen
- Konzeption und Erarbeitung des neuen Formates »Vier Schicksale – zwei Orte: Täter und Opfer, Verfolgung und Verbrechen in Köln und Brauweiler«, in Kooperation mit dem LVR-Kulturzentrum Abtei Brauweiler – Gedenkstätte Brauweiler
- Konzeption und Pilotierung eines Fortbildungsangebotes für die Polizei Köln in Kooperation mit der Info- und Bildungsstelle gegen Rechtsextremismus (ibs)
- Finalisierung der Web-App im 360-Grad-Rundgang durch das EL-DE-Haus mit didaktischen, thematischen und methodischen Impulsen, Workshops und Führungen in der virtuellen Ausstellung (<https://nsdok.artcontent.de>)
- Konzeption und inhaltliche Ausarbeitung einer Web-App für museumspädagogische und didaktische Angebote im Stadtraum (laufendes Projekt)
- Projektleitung »Verschwundenes sichtbar machen – Kommunikation im und über den Holocaust« (Projektlaufzeit Oktober 2021 – Dezember 2022)
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des NS-DOK

Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von neuen analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in der Dauerausstellung für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in allen Sonderausstellungen für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des RJM

Römisch-Germanisches Museum

- Mitarbeit an der Vorbereitung der Archäologischen Landesausstellung zum Niedergermanischen Limes 2022 »Roms fließende Grenzen«
- Mitarbeit an der Neukonzeption der Dauerausstellung am Roncalliplatz
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung digitaler Vermittlungsangebote zur Dauerausstellung für verschiedene Zielgruppen
- Konzeption und Umsetzung des Outreach-Programms »Spiele im alten Köln«
- Redaktionelle Betreuung der Film-Reihe »Erzähl mir ... Stadtgeschichte«
- Konzeption eines digitalen Rundgangs durch das RGM im Belgischen Haus und Redaktion der benötigten Objekttexte
- Betreuung des freiberuflichen Vermittlungsteams des RGM

Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von analogen und digitalen Vermittlungsangeboten in allen Sonderausstellungen für Erwachsene, Schüler*innen und Kinder / Familien
- Etablierung neuer Programmformate zur Dauerausstellung im Kreativ-Bereich
- Neueinrichtung eines zweiten Werkraums
- Konzeption, Steuerung und Umsetzung digitaler Vermittlungsangebote zur Dauerausstellung für verschiedene Zielgruppen
- Ausarbeitung von digitalen Lehrmaterialien zu den Filmen »Erzähl mir Kunst!«
- Betreuung und Erweiterung des freiberuflichen Vermittlungsteams des WRM

Artothek – Raum für junge Kunst

- Konzeption, Steuerung und Umsetzung von personalen, medialen und digitalen Vermittlungsangeboten für die Artothek

- Konzeption und Umsetzung von Vermittlungsangeboten und Begleitprogrammen für Sonderausstellungen
- Weiterbildungen für Erzieher*innen, Lehrkräfte und freie Mitarbeiter*innen; Angebote für schulische Zielgruppen
- Konzeption und Realisierung des Methodenheftes »Kreatives Schreiben« für die Zielgruppe Erwachsene

Anlage 4: Übersicht zu Vermittlungsprojekten und Schulpartnern

Projekte für Kinder, Familien und Einrichtungen des Offenen Ganztags

- *Digitalisierung, Erschließung und öffentliche Verfügbarmachung – Flexible Wissenszugänge schaffen: Die Jesuitensammlung* (MD) | Ltg.: Christine Schmitt (Uni), Teilprojekt: Christina Clever-Kümper | Finanzierung: LVR | Partner: UzK, Lehrstuhl für die Geschichte der frühen Neuzeit, Prof. Dr. G. Gersmann u. RBA, Köln
Ziel ist das Erstellen eines Actionbounds zur explorativen Auseinandersetzung mit ausgewählten Jesuitica aus Kölner Sammlungen, die vom RBA digitalisiert und von der Universität Köln erforscht werden. Das Produkt wird in die Digitalstrategie »Museen, Menschen, Medien« eingebettet.
- *LeseWelten Köln* (MD) | Ltg.: Susanne Kieselstein | Finanz.: MD | Partner: Kölner Vorlese-Initiative LeseWelten, KFA e. V.
Coronabedingt eingeschränkte Fortsetzung der analogen Vorleseangebote durch ehrenamtlich engagierte Vorleser*innen in den städtischen Kölner Museen mit Führungen für Familien und Kinder ab fünf Jahren, einmal monatlich, jeweils an einem Sonntag.
- *Digitaler Outreach in der Offenen Ganztagsbetreuung* (MD) | Ltg.: Julia Müller | Finanz.: Kinder Stark – NRW schafft Chancen | Partner: Dezernat für Bildung, Jugend und Sport
Um in Zeiten pandemiebedingter Einschränkungen und darüber hinaus Kinder mit qualitativem Content zu versorgen, wurden zwei Workshopformate für Offene Ganztagschulen im Outreach konzipiert.
- *Outreach in der Offenen Ganztagsbetreuung* (MAKK, ML, MS, RGM, RJM und WRM) | Ltg.: Dr. Andrea Imig | Finanz.: Sal. Oppenheim Stiftung | Partner: Schulentwicklungsamt der Stadt Köln
Die niedrigschwelligen Angebote richteten sich insbesondere an Kinder mit wenig resp. ohne Museumserfahrung und werden als aufsuchende Vermittlung in den OGTS abgehalten. 2021 konnten 32 kostenfreie Workshops durchgeführt werden (zwölf in den Osterferien, neun in den Sommerferien, elf in den Herbstferien).
- *Aus Müll mach mehr!* (MAKK) | Ltg.: Eva Schwering | Finanz.: Kulturrucksack NRW | Partner: Bau- und Abenteuerspielplatz »Der BAU«, Diakonie Michaelshoven gemeinnützige GmbH
Zusammen für eine nachhaltige Welt von Morgen – unter dieser Prämisse fand ein mehrtätiger Workshop statt, in denen die teilnehmenden Kinder Fragen von Re- und Upcycling verfolgten und Müll als Rohstoffquelle entdeckten. Das Projekt stand in Zusammenhang mit dem Ausbau von Angeboten im Bereich BNE.

- *Alles Gute zum Geburtstag. Kindergeburtstage für Kinder psychisch erkrankter Eltern* (MS) | Ltg.: Christina Clever-Kümper | Finanz.: Eckhard Busch Stiftung | Partner: Unterarbeitskreis Kinder psychisch kranker Eltern, Köln, und Ambulanter Dienst »Der Sonnenberg«, Köln
Das Projekt richtet sich an Kindern psychisch erkrankter Eltern und möchte ihnen ermöglichen, mit ihren Freund*innen ihren Geburtstag kostenlos im Museum zu feiern.
- *Türöffnertag mit der Maus 2021* (Artothek) | Ltg.: Astrid Bardenheuer | Finanz.: MD | Partner: WDR
Anlässlich des »Türöffnertags« bot die Artothek in Zusammenarbeit mit freien Referentinnen des Museumsdienstes vier einstündige Kunstworkshops für Kinder ab 6 Jahren in der Artothek an. Die Kinder konnten die Einrichtung und deren Kunstbestand kennen lernen und ihr Lieblingsobjekt nachmalen.

Partizipatorische Projekte für Schulen und Lehrkräfte

- *Jüdisches Leben in Köln – Begegnungen* (KSM, NS-DOK) | Ltg.: Dr. Andrea Imig | Projektteam: Dr. Dirk Lukaßen, Julia Müller, Birte Klarzyk, Sarah Keppel
Schulworkshops zum Festjahr »1700 Jahre jüdisches Leben in Deutschland«: In drei zweistündigen Einheiten begegnen Schüler*innen dem aktuellen jüdischen Leben in Köln. Die Workshops wurden kostenfrei mit 8. und 9. Klassen dreier städtischer Gymnasien Kölns durchgeführt (Herder Gymnasium, Mühlheim; Heinrich-Heine-Gymnasium, Ostheim, Dreikönigsgymnasium, Bilderstöckchen). Die Workshopeinheiten fanden im Outreach in den Schulen und an den jeweiligen Orten der jüdischen Gemeinde Kölns statt. Die Schüler*innen nutzten Arbeitsmaterialien, die vorab auf Padlets digital zusammengestellt wurden und dokumentierten ihre Auseinandersetzung in Kurzfilmen. Diese wurden ab dem 27. 1. 2022 in der digitalen Ausstellung des NS-DOK zum Jugend- und Schüler*innengedenktag präsentiert.
- *Digitale Ausstellung zum Jugend- und Schüler*innengedenktag 2021* (NS-DOK) | Projektleitung: Dr. Dirk Lukaßen | Finanz.: NS-DOK
Digitale Ausstellung mit Projektergebnissen von Schüler*innen und Jugendlichen anlässlich des Holocaustgedenktag am 27. Januar 2021 im virtuellen Ausstellungsraum des NS-DOK (www.nsdok.de/jsgt2021).
- *Kulturstrolche Köln* (ML, Artothek) | Ltg.: Susanne Kieselstein | Finanz.: Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes NRW | Partner: Koordinierungsstelle Kulturelle Bildung Köln | Finanz.: Kultursekretariat NRW
Das Pilotprojekt »Kulturstrolche Köln« fand zusammen mit der Grundschule Wipperfürther Straße statt. In partizipativ-dialogischen Vermittlungsformaten, Führung plus Workshop, lernten Schüler*innen der Klassenstufe 2 und 3 Kunst- und Kultureinrichtungen in Köln kennen.
- *Mein neuer Mitbewohner* (Artothek) | Ltg.: Susanne Kieselstein | Finanz.: MD | Partner: Montessori-Gymnasium und Artothek.
In zehn Wochen erlebten Schüler*innen der Sek I mit einem entliehenen Kunstwerk, dass Wahrnehmung, der eigene Blick auf Kunst, von Stimmungen und Vorstellungsvermögen beeinflusst ist. Selbstbestimmte rezeptive und aktiv-produktive Zugänge im Unterricht wurden ergänzt durch drei Outreach-Workshop-Module »Kreatives Schreiben«.

- *Mehrsprachigkeit und Identität / Farben und Gefühle* (ML) | Ltg.: Julia Müller und Dominik Fasel | Finanz.: ZMI
Zwei Projekte für mehrsprachige Schulklassen im Museum Ludwig. Die Schüler*innen der Klassen 3 – 10 setzten sich aktiv mit ausgewählten Bildern auseinander, schrieben Texte und gestalteten Porträts.
- Snap My Veedel (ML) | Ltg.: Diana Schuster, Mentorin: Angelika von Tomaszewski | Finanz.: ML
Projekt mit fünf teilnehmenden Gesamtschulen aus den Kölner Stadtteilen Chorweiler, Mülheim, Porz und Zollstock zur Sicht von Jugendlichen auf ihr eigenes Lebensumfeld. 117 Schüler*innen nahmen insgesamt teil und beschäftigten sich mit dem Thema in drei aufeinander aufbauenden Workshops, im Atelierraum, in der Ausstellung und ihrem eigenen Stadtviertel. Borderless TV dokumentierte das Projekt filmisch, der Film wurde in der Ausstellung vor Ort auf einem Screen gezeigt.
- *Do it Yourself! Ausstellung von Schüler*innenarbeiten zu Andy Warhol* (ML) | Ltg.: Björn Föll, Angelika von Tomaszewski
Die Grundkurse Kunst der Stufe Q1 und Q2 des Elisabeth-von-Thüringen-Gymnasiums in Köln erstellten unter der Leitung von Björn Föll Arbeiten zur Ausstellung Andy Warhol Now, mit denen sie sich an die Arbeitsweise des Künstlers anlehnten. Die Werke wurden während der Laufzeit der Ausstellung im »Open Studio« zu Warhol gezeigt. Zudem erstellten die Schüler*innen ein Filmtutorial, das auf der Website des Museum Ludwig zu eigenen kreativen Experimenten einlädt.
- *Walk with me – Bewegungslabor* (ML) | Ltg. Daniela Georgieva (Performerin), Assistenz: David Kummer, Anja Hild, Angelika von Tomaszewski | Finanz.: Landesbüro Tanz Köln im Rahmen von tanz.exchange Wissenschaft
Der dreiteilige Workshop ging der Frage danach, wie sich Kunst durch den eigenen Körper verstehen lässt, ohne Sprache. Wie kann das Publikum Kunstwerken emotional und in Bewegung begegnen? Deutlich wurde, wie Kunst und ihre Rezeption durch körperliche Erfahrung vermittelt werden kann.

Projekte und Trainees für Jugendliche und junge Erwachsene

- *Kunst:Dialoge* (ML) | Ltg.: Angelika von Tomaszewski | Projektkoord.: Sophie Roberts | Finanz.: Gesellschaft für Moderne Kunst am ML
Studierende verschiedener Fachrichtungen durchlaufen eine dreimonatige Ausbildung zur* m Kunstvermittler*in im ML und werden im Museum eingesetzt, um individuelle Gespräche mit dem Publikum auf Augenhöhe zu führen. Die aufgrund der Pandemie in 2020 verschobene Ausbildung konnte im Herbst 2021 nachgeholt und aufgestockt – mit insgesamt 30 neu angeworbenen »Kunst:Dialogen« – durchgeführt werden.

Projekte für Erwachsene

- *museenkoeln IN DER BOX* (museumsübergreifend) | Ltg.: Julia Müller | Finanz.: Rhein Energie Stiftung Kultur, Neven DuMont – Wir helfen, Imhoff Stiftung
Die niedrigschwelligen Angebote richteten sich nicht nur an Kinder, Familien und Senior*innen. 2021 konnten zwei Projektwochen in den Stadtteilen Neubrück und durchgeführt werden, darunter eine Senior*innengruppe und eine Mutter-Kind Gruppe. Daneben wurden mehrere Offene Angebote für Familien durchgeführt.

- *Köln-Expert*innen* (KSM) | Ltg.: Dominik Fasel, İpek Sirena Krutsch, KSM | Finanz.: KSM
Fortführung der partizipativen Beteiligung von ausgewählten Vertreter*innen der Stadtbevölkerung an der neuen Dauerausstellung im KSM. In verschiedenen Workshops haben die Teilnehmenden zu den Themen der Ausstellung gearbeitet und eigene Gegenstände und Geschichten mitgebracht, die in der Ausstellung zu sehen und zu hören sein werden.
- *Über Worte zu Bildern. Ein Angebot für blinde und sehbehinderte Besucher*innen und ihre Freund*innen* (ML) | Projektkoord.: Dr. Marion Hesse-Zwillus | Konzeption und Durchführung: Julia Greipl
Im ML werden in inklusiven Gruppe von sehenden und nicht-sehenden Menschen gemeinsam verschiedene Kunstwerke mit Hilfe von deskriptiven und dialogischen Methoden erkundet und subjektive Wahrnehmungen zu den jeweiligen Kunstobjekten entwickelt. Die Führung findet sowohl als öffentliche Führung als auch als buchbares Angebot statt.
- *Über Worte zu Bildern – Online-Führung. Ein Angebot für blinde und sehbehinderte Besucher*innen und ihre Freund*innen* (ML) | Projektkoord.: Dr. Marion Hesse-Zwillus | Konzeption und Durchführung: Julia Greipl
Im digitalen Format erkunden sehende und nicht-sehende Menschen gemeinsam verschiedene Kunstwerke des ML mit Hilfe von deskriptiven und dialogischen Methoden und erkunden subjektive Wahrnehmungen zu den jeweiligen Kunstobjekten. Die Führung findet sowohl als öffentliche Führung als auch als buchbares Angebot statt.
- *Analoge Führungen für Menschen mit Demenz* (ML, MS, WRM) | Projektkoord.: Dr. Marion Hesse-Zwillus und Caroline Stegmann-Rennert | Konzeption und Durchführung: Jochen Schmauck-Langer von (de)mentia + Art e. V.
Menschen mit Demenz v. a. in stationärer Pflege können gemeinsam mit ihrem Begleiter*innen spezielle Angebote in den Museen ML, MS und WRM durchgeführt von unserem Kooperationspartner (de)mentia + Art buchen.
- *Online-Führungen für Menschen mit Demenz* (KSM, MS, WRM) | Projektkoord.: Dr. Marion Hesse-Zwillus und Caroline Stegmann-Rennert | Konzeption und Durchführung: Jochen Schmauck-Langer von (de)mentia + Art e. V.
Menschen mit Demenz v. a. in stationärer Pflege können gemeinsam mit ihrer Begleitung spezielle digitale Angebote zu den Museen KSM, MS und WRM durchgeführt von unserem Kooperationspartner (de)mentia + Art buchen.
- *Analoge Führungen für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen* (ML, MS, WRM) | Projektkoord.: Dr. Marion Hesse-Zwillus | Konzeption und Durchführung: Jochen Schmauck-Langer von (de)mentia + Art e. V.
Zur Ausweitung der Zielgruppenarbeit im Bereich Inklusion werden buchbare Führungen für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen in ML, MS, WRM durchgeführt.
- *Online-Führungen für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen* (ML, MS, WRM) | Projektkoord.: Dr. Marion Hesse-Zwillus | Konzeption und Durchführung: Jochen Schmauck-Langer von (de)mentia + Art e. V.
Zur Ausweitung der Zielgruppenarbeit im Bereich Inklusion werden buchbare Online-Führungen für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen im ML, MS, WRM durchgeführt.

- *Open Studio* (ML) | Konzeption und Aufbau: Angelika von Tomaszewski | Finanz.: ML
Das niedrigschwellige Angebot des Offenen Ateliers richtete sich an alle Besucher*innen der Ausstellung »Andy Warhol Now« und war durchgehend geöffnet. Wegen der coronabedingten Schließung des Museums konnte das Open Studio zu Warhol nur selten genutzt werden.
- *Picasso Lab* (ML) | Konzeption und Aufbau: Angelika von Tomaszewski, Larissa Lorenz und Zora Kowatsch | Finanz.: ML
Das Picasso Lab war an allen Wochenenden während der Ausstellungslaufzeit der Sonderausstellung »Der geteilte Picasso. Der Künstler und sein Bild in der BRD und der DDR« geöffnet. Zielgruppe: Alle Besucher*innen. Das niedrigschwellige Angebot, Indoor-Sticker und Postkarten in Collage-Technik mit eigenen Botschaften zu gestalten wurde sehr positiv vom Publikum aufgenommen und umgesetzt.
- *Multimedia-Game zum Thema »Jesuitensammlungen in Köln«* (versch. Museen) | Konzeption und Umsetzung: Christina Clever-Kümper | Partner: UzK, Lehrstuhl für die Geschichte der Frühen Neuzeit und RBA | Finanz.: LVR
Im Rahmen eines Projekts zur Sichtbarmachung der ehemaligen Jesuitensammlungen wurde vom Museumsdienst mithilfe des Tools Actionbound ein Multimedialoguide mit Gamification-Elementen entwickelt. Zielgruppe sind Kinder und Familien.
- *Verschwundenes sichtbar machen – Kommunikation im und über den Holocaust* | Ltg. und Koord.: Dr. Dirk Lukaßen | Finanz.: Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft sowie das Bundesministerium der Finanzen im Rahmen der Bildungsagenda NS-Unrecht, Förderschwerpunkt Digitale Lernräume (Projektlaufzeit Oktober 2021 – Dezember 2022)
Zentrales Ergebnis des Projekts soll ein vielschichtiges Web-Portal sein, in dem exemplarisch die Lebens- und Verfolgungsgeschichte der jüdischen Kölner Familie Schönenberg dargestellt wird. Anhand von Selbstzeugnissen (Briefe / Tagebücher) werden neue Einblicke in die damalige Gedanken- und Wahrnehmungswelt der Betroffenen selbst vermittelt.

Partnerschulen und -Kitas

GGs Alte Wipperfürther Straße | Apostelgymnasium | GS Chorweiler | Dreikönigsgymnasium | Erzbischöfliches Irmgardis Gymnasium Köln | Europaschule Köln | Elisabeth-von-Thüringen-Gymnasium | Friedrich-Wilhelm-Gymnasium | Herder-Gymnasium | Heinrich-Heine-Gymnasium, Ostheim | James-Krüss-Grundschule | Katharina-Henoth-Gesamtschule | Liebfrauegymnasium | Montessori-Gymnasium | GS Mülheim | Nelson-Mandela-Schule Köln Buchheim | Kindertagesstätte Papperlapapp e.V. | GS Porz | GGS Porz Hauptstraße | Katholische Grundschule Trierer Straße | GS Zollstock

Anlage 5: Kooperationspartner 2020

Fa. 3 pc | Acht Brücken Festival | Ämter und Einrichtungen der Stadt Köln (Amt für Informationsverarbeitung, Amt für Liegenschaften, Vermessung und Kataster, Amt für Kinder, Jugend und Familie, Amt für öffentliche Ordnung, Amt für Recht, Vergabe und Versicherungen, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Gebäudewirtschaft der Stadt Köln, Kämmerei, Kommunales Integrationszentrum, Koordinierungsstelle Kulturelle Bildung Köln, Kulturamt, Rechnungsprüfungsamt, Schulentwicklungsamt der Stadt Köln) | Antidiskriminierungsbüro Köln | ArtAsyl e.V. | Fa. Beckerbillett | Borderless TV (CAT Cologne e.V.) | Fa. Bosch | Bürgerhaus Stollwerck | Bundesverband Museumspädagogik e.V. | Deutscher Museumsbund e.V. | Diakonie Michaelshoven | Framework | Integrierte Jugendhilfe- und Schulentwicklungsplanung | Interlutions | Jobbörse Buchheim | Fa. König, Audio-Video-Technik | JAR Media | Kulturprojekte – Inklusive Kulturarbeit | Kubia e.V. | Kulturstrolche NRW | Landschaftsverband Rheinland | LVR-Kulturzentrum Abtei Brauweiler

ler – Gedenkstätte Brauweiler | Magma Design Studio | MiQua – LVR-Jüdisches Museum im Quartier | Muskuss Köln | Neo Konzept Berlin | Nordrhein-Westfalen-Stiftung. Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege | Porta Immobilien | Redaktionsbüro Dank | Region Köln Bonn e.V. | RheinEnergieStiftung Kultur | Rhein-Erft-Kreis | Rheinland Coffee | Fa. Siemens | Fa. SiTec | Sparkasse KölnBonn | Synagogen-Gemeinde Köln | Institute, Seminare und Lehrstühle der UzK (Studiengang Komparatistik, Lehrstuhl Public History, Lehrstuhl für die Geschichte der Frühen Neuzeit, Mercator-Institut für Sprachförderung und Deutsch als Zweitsprache) | Universität Siegen, Fakultät II: Bildung – Architektur – Künste, Arbeitsgruppe Grundschulpädagogik | Vogelsang IP | Fa. Vivenu | Vorlese-Initiative LeseWelten (Kölner Freiwilligen Agentur e.V.) | ZMI – Zentrum für Mehrsprachigkeit und Integration | Zentren für schulpraktische Lehrerausbildung Bonn und Köln

Anlage 6: Aktive Teilnahme an Tagungen und Workshops, Vorträge

- [Wie kommt die Kunst ins Netz und wieder heraus? Neue Vermittlungswege im Museum Schnütgen](#) | Winterveranstaltung Pro Arte medii aevi, Museum Schnütgen, Köln | 8. 11. | Kurzvortrag: Christina Clever-Kümper und Kim Mildebrath
- [Das postkoloniale Museum](#) | online | Tagung des Museums der Arbeit Hamburg, digital | 13. – 16. 6. | Vortrag: Dominik Fasel und Projektteam ver | lern | raum
- [Von der Vermittlung in die Ausstellung – SDG im Museumsdienst Köln](#) | online | [Jahrestagung »Zukunftsorientiert! Bildung für nachhaltige Entwicklung im Museum« des BVMP](#) | 28. – 29. 10. | Vortrag: Dr. Marion Hesse-Zwillus, Dominik Fasel, Ipek Sirena Kruttsch
- [BNE im MAKK](#) | online | [Jahrestagung »Zukunftsorientiert! Bildung für nachhaltige Entwicklung im Museum« des BVMP](#) | 28. – 29. 10. | Vortrag: Eva Schwering
- [Museen, Migration und kulturelle Vielfalt](#) | online | Workshop zur Überarbeitung des Leitfadens des Deutschen Museumsbundes | div. Termine | Sprecher Unterthema Partizipation: Dominik Fasel
- [Mehrsprachigkeit – Identität und Bildung. Internationale Tagung »Mehrsprachigkeit als Chance«](#) | Pädagogische Hochschule Kärnten, Klagenfurt | 8. – 10. 9. | Sektionsvortrag: Dominik Fasel
- [festival contre le racisme](#) | AStA UzK | Workshop: Dominik Fasel und Projektteam ver | lern | raum
- [Den außerschulischen Lernort Museum mehrsprachig gestalten](#) | Workshopreihe des ZMI | 25. 2. | Vortrag: Dominik Fasel, Julia Müller
- [Digitaler Museumsbesuch mit der Museumstasche](#) | online | Stiftung der deutschen Wirtschaft | 16. 3. | Vortrag: Dominik Fasel
- [Die digitale Standortstrategie der Museen Köln](#) | online | Quator Conference 2021, Berlin | 11. 2. | Vortrag: Martin Hegel
- [Digitale Museumsführungen für Menschen mit Demenz in Pflegeeinrichtungen](#) | online | Fachgruppe Inklusion und Diversität des BVMP. mit (de)mentia + art | 3. 5. | Koordination und Moderation: Dr. Marion Hesse-Zwillus und Birgit Tellmann (KAH, Bonn)
- [Hans Joachim Schalles: Gedanken zu Ausstellungskonzeption des Römisch-Germanischen Museums von 1974](#) | Kolloquium Römisch-Germanisches Museum Köln | 27. 10. | Vortrag: Dr. Kathrin Jaschke
- [Die Zukunft der Erinnerung? Erinnerungskultur in der virtuellen Welt am Beispiel des NS-Dokumentationszentrums der Stadt Köln](#) | online | Tagung »Vergangene Zukunft – Erinnern und Vergessen im Spannungsfeld gesellschaftspolitischer Auseinandersetzungen« des Gustav-Stresemann-Instituts, Bonn | 15. 4. | Vortrag: Dr. Dirk Lukaßen (<https://www.youtube.com/watch?v=Cnmshlk58us>)
- [Das Kölner NS-DOK in der virtuellen Welt – museumspädagogische Perspektiven für die digitale Ausstellung in der virtuellen Welt des 360-Grad-Rundgangs](#) | online | Tagung »museums and the internet – MAI-lights 2021« des LVR, Köln | 26. 5. | Vortrag: Dr. Dirk Lukaßen (<https://www.youtube.com/watch?v=1RryWLNJdv8>, https://mai-tagung.lvr.de/de/programm_1/inhaltsseite_8.html)
- [Das Kölner NS-DOK in der virtuellen Welt – museumspädagogische Perspektiven für die digitale Ausstellung](#)

in der virtuellen Welt des 360-Grad-Rundgangs | online | Digitaltag der Stadt Köln 2021 | 18. 6. | Vortrag: Dr. Dirk Lukaßen

- *»Ricardas Geheimnis«. Ein Multimedia-Game für die Mittelalterabteilung des Wallraf-Richartz-Museums* | online | Tagung: »Museale Narration zwischen Erwartung und Umsetzung«. Herbsttagung der Fachgruppe Archäologische Museen | 27. –29. 10. | Vortrag: Dr. Stephanie Sonntag
- *Einfach ins Museum – Leicht verständliche Führungen* | 1. 12. | Zielgruppe: Lehrer*innen | Planung und Durchführung: Eeva Rantamo Kulturprojekte – Inklusive Kulturarbeit | Dr. Marion Hesse-Zwillus, Dominik Fasel

Anlage 7: Praktika und Mentoring-Programme

Marlene Bauer (Tut.: Eva Schwering) | Sara Ficarra (Tut.: Dr. Matthias Hamann) | Zora Kowatsch, FSJ-Kultur (Tut.: Angelika von Tomaszewski) | Viktoria Szostakowski (Tut.: Marie-Luise Höfling)

Anlage 8: Lehraufträge und Hochschultätigkeit

- *Lektürekurs: Einführung in die christliche Ikonographie* | SoSe 21 | Ruhr-Universität Bochum, Kunstgeschichtliche Institut | Christina Clever-Kümper
- *Übung vor Originalen im Museum Schnütgen* | WiSe 21 / 22 | Ruhr-Universität Bochum, Kunstgeschichtliches Institut | Christina Clever-Kümper
- *Mentoring @KuK. Mentoring-Netzwerk des Masterstudiengangs »Kunstvermittlung und Kulturmanagement«* | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Kunstgeschichte | Engagement als Mentor: Dr. Matthias Hamann
- *Museumsbesuche im sprachsensiblen Unterricht* | WiSe 20 / 21 | zwei Sitzungen des Seminars »Kulturelles und ästhetisches Lernen im sprachsensiblen Unterricht« | UzK, Mercator-Institut für Sprachförderung und Deutsch als Zweitsprache | Dominik Fasel
- *Digitale Angebote im Museum* | SoSe 21 | UzK, Lehrstuhl Public History | Dr. Matthias Hamann
- *Digitale Vermittlung im Kunstmuseum* | WiSe 21 / 22 | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Kunstgeschichtliches Institut | Dr. Matthias Hamann

Anlage 9: Fortbildungen und Informationsveranstaltungen

Berufliche Fort- und Weiterbildungen

- Funktionsweise und Möglichkeiten der Videokonferenzplattform BigBlueButton | online | Rheinisches Studieninstitut | div. Termine | festes und freiberufliches Team
- Kompaktschulungseinheiten Projektmanagement | online | WBS Training | div. Termine | alle Projektverantwortlichen
- Visualisierung in der Moderation | Stadt Köln | 24. 2. | Teiln.: Dominik Fasel
- Dokumentationspflichten im Datenschutz nach DSGVO | DBB-Akademie, Königswinter | 4. – 5. 10. | Karin Hoffsummer
- Datenschutz bei der Videoüberwachung in den Museen, Projektplanungsworkshop mit den Verwaltungsleitungen | Museumsdienst | 23. 11. | Präsentation und Moderation: Karin Hoffsummer
- Workshop-Reihe »AG Besucherforschung« | Museumsdienst und Museen der Stadt Köln | regelmäßige Videokonferenzen | Projektleitung: Alexander Klein
- Workshop-Reihe »Adressmanagement« | Museumsdienst | regelmäßige Videokonferenzen | Projektleitung: Alexander Klein

- Systematische Öffentlichkeitsbeteiligung bei der Stadt Köln | Stadt Köln | 22. 11. | Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Fortbildungen zu Vergabethemen (eVa, faire Vergabe, Nachhaltigkeit | div. Anbieter | div. Termine | Volker Macherauch

Museumsübergreifende Vermittlungsarbeit

Personale Vermittlung

- Handlungsorientierte Methoden im Museum
- »Walk with me« Bewegungslabor

Digitale Vermittlung

- Funktionsweise und Möglichkeiten der Videokonferenzplattform BigBlueButton

Diversität

- Diskriminierungsfreie Sprache und Wording im RJM
- Diskriminierungskritische Vermittlung im NS-DOK
- Mehrsprachigkeit im Museum | Online-Veranstaltung

Inklusion

- Einfach durchs Museum: Leicht verständliche Kunst- und Kulturführungen

Outreach

- Outreach – Museum in die Schule! Stadthaus Deutz für das Schulentwicklungsamt
- Spiele im alten Köln – neues Outreach Angebot für Schule und OGS
- Outreach – Rückblick, Ausblick, Feedback

Museumsbezogene Vermittlungsarbeit

Kölnisches Stadtmuseum

- »KÖLN 1945. Alltag in Trümmern«
- »Die neue Dauerausstellung im Haus Sauer«
- »Die Objekte und das Konzept des Auftaktraumes im Haus Sauer«
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

Museum Schnütgen

- »Von Frauenhand. Mittelalterliche Handschriften aus Kölner Sammlungen«
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

MAKK – Museum für Angewandte Kunst Köln

- »Danish Jewellery Box. Zeitgenössisches Schmuckdesign aus Dänemark«
- »Workspace in Progress. How Work affects life«
- »Gamechanger. Fotografien von Phillip Treudt«
- »Ananas mal anders«
- »Von den Bauhausmädeln zum Gendersensiblen Design. Welche Rollen nehmen Frauen im Design ein?«
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

Museum für Ostasiatische Kunst Köln

- »Brennpunkt Asien. Europäische Reisediplomatie und Kolonialismus in Fernost«

- »100 Ansichten des Mondes. Japanische Farbholzschnitte von Tsukioka Yoshitoshi«
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

Museum Ludwig

- »Vor Ort: Fotogeschichten zur Migration«
- »Der geteilte Picasso. Der Künstler und sein Bild in der BRD und der DDR«
- »HIER UND JETZT im Museum Ludwig zusammen dafür und dagegen«
- »August & Marta. Wie August Sander die Malerein Marta Hegemann (und ihr Kinderzimmer!) fotografierte«
- »Boaz Kaizman. Grünanlage«
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt

- »Eine Seele in Allem – Begegnungen mit Ainu aus dem Norden Japans«
- »Resist« – Vermittlungsarbeit online
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

Römisch-Germanisches Museum

- »Das Archäologische Jahr 2020«
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud

- »Unter die Haut. Der ergreifende Naturalismus des spanischen Barock«
- »Entdeckt! Maltechniken von Martini bis Monet«
- »Linie lernen. Die Kunst zu zeichnen«
- Treffen zum museumspädagogischen Austausch

Anlage 10: Teilnahme an Tagungen und externen Informationsveranstaltungen, Gremienarbeit

- Kulturbegleitung für Menschen mit Demenz | online | (de)mentia+art | 15. 4. | Ltg.: Jochen Schmauck-Langer | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- Escape! Wie Sie mit einer top-aktuellen Spielidee guten Unterricht machen | online | Friedrich Verlag | 22. – 25. 3. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- Digitale Erfahrungen und Strategien in der Kunstgeschichte nach einem Jahr Corona-Pandemie | Verband Deutscher Kunsthistoriker e. V., Ulmer Verein – Verband für Kunst- und Kulturwissenschaften e. V. und Arbeitskreis Digitale Kunstgeschichte | online | 26. – 27. 3. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- MAI-light | LVR-Fachbereich Regionale Kulturarbeit und LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum | online | 5. 5., 12. 5., 19. 5. und 26. 5. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- Actionbound-Grundlagen | online | Actionbound Academy | 16. 6. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- Best-Practice-Austauschtreffen »Eingeschlossen – Nachts in der Bibliothek« | online | Actionbound Academy | 23. 6. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- Game-Design-Einmaleins | online | Actionbound Academy | 29. 6. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- Rätsel-Einmaleins – Forschen statt Fragen | online | Actionbound Academy | 30. 6. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- Storytelling – Erzähl' mir was | online | Actionbound Academy | 1. 7. | Teiln.: Christina Clever-Kümper
- AK Diversity | Stadt Köln | div. Termine | Teiln.: Dominik Fasel
- AK Migration | DMB | div. Termine | Teiln.: Dominik Fasel

- Eine Kulturpolitik der Digitalität. 66. Loccumer Kulturpolitisches Kolloquium | online | Kulturpolitische Gesellschaft / Evangelischer Akademie Loccum | 3. – 5. 3. | Teiln.: Dominik Fasel
- Festival »Platz für Diversität« | online | Institut für Kunst im Kontext der Universität der Künste Berlin | 27. – 29. 5. | Teiln.: Dominik Fasel
- ENO's Conference on Global Learning Postcolonial Times? New Perspectives On Arts And Culture | Akademie der Kulturellen Bildung des Bundes und des Landes NRW, Remscheid | 21. – 22. 10. | Teiln.: Dominik Fasel
- Audience Development: Theory and Practice. 2nd International Conference of the Leibniz Centre of Excellence for Museum Education« | Kompetenzzentrum Bildung im Museum der Leibniz-Gesellschaft | online | 9. – 10. 11. | Teiln.: Dominik Fasel
- Ungeduld: Auf dem Weg zu mehr Diversität in Kulturinstitutionen | online | Tagung im Programm 360° – Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft | 25. – 26. 11. | Teiln.: Dominik Fasel
- Symposium »Participation and Public Interpretations: How to Navigate Multiple Historical Narratives in Museums« | online | The Luxembourg Centre for Contemporary and Digital History (C²DH) / Universität Luxembourg | 6. – 7. 12. | Teiln.: Dominik Fasel
- Zukunftsorientiert! Bildung für nachhaltige Entwicklung im Museum | Jahrestagung BVMP e. V., online | 28. – 29. 10. | Organisation und Moderation: Dr. Matthias Hamann; Teilnahme: Dr. Marion Hesse-Zwillus, Ipek Sirena Krutsch, Dominik Fasel, Eva Schwering, Carolin Stegmann-Rennert
- Erweiterte Vorstandssitzung des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V. | online | 29. 1. und 24. 6. | Mod.: Dr. Matthias Hamann, Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Jury-Sitzungen der RheinEnergieStiftung Kultur | 6. 5. und 12. 10. | Teiln.: Dr. Matthias Hamann, Susanne Kieselstein
- Summit »Future Museum« von Fraunhofer IAO, Stuttgart und Museum Booster, Wien | Bilbao | 15. – 16. 11. | Teiln.: Martin Hegel
- Klischeefrei schreiben über Menschen mit Behinderung | kubia | 22. 2. | Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Besucher_innenforschung für Museen | Bundesakademie für Kulturelle Bildung, Wolfenbüttel | 20. 04., 27. 4., 7. 5. | Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Tagung »Kultur braucht Inklusion – Inklusion braucht Kultur«. Eine Bestandsaufnahme des Beauftragten der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen | 22. 6. | Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- LVR-Kulturkonferenz digital: digital und inklusiv. Eine Chance für die Kultur! | online | 28. 6. | Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Stadtarbeitsgemeinschaft Behindertenpolitik | Stadt Köln | div. Termine | Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Motiviert und lösungsorientiert – Persönliche Ressourcen-Management im Arbeitsalltag (Bildungsurlaub) | 8. – 12. 11. | Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Ziel-Coaching nach dem Züricher Ressourcen-Modell (Bildungsurlaub) | 14. – 16. 12. | Teiln.: Dr. Marion Hesse-Zwillus
- Zeitungssterben – die Presselandschaft in der Krise. Alternativen für die Museumskommunikation | online | AK Öffentlichkeitsarbeit des DMB | 5. 5. | Teiln.: Marie-Luise Höfling
- Zwischen Inklusion und Gendersternchen. Vom Umgang mit Polemik und Political Correctness in der PR | AK Öffentlichkeitsarbeit des DMB | 21. – 22. 10. | Teiln.: Marie-Luise Höfling
- Archäologie in NRW 2020 | Online | 12. 4. | Teiln.: Dr. Kathrin Jaschke
- AK Kulturelle Bildung Köln | Koordinierungsstelle KuBiK, Dezernat für Bildung, Jugend und Sport, Stadt Köln | div. Termine | Teiln.: Susanne Kieselstein
- Fachaustausch Kulturstrolche NRW | Kultursekretariat NRW | div. Termine | Teiln.: Susanne Kieselstein
- Jury-Sitzung Kulturrucksack Köln | online | 8. 3., 13. 10. | Teiln.: Susanne Kieselstein |
- LeseBürger*innen | online | kubia und Burg Hülshoff, Center for literature | 17. 3. | Teiln.: Susanne

Kieselstein

- Methoden im Online-Unterricht | online | Kultursekretariat NRW | 28. 4., 8. 12. | Teiln.: Susanne Kieselstein
- (Post-) Koloniales Köln: Auftaktveranstaltung | online | Stadt Köln | 8. 10. | Teiln.: Susanne Kieselstein
- Kunst kommt nach Hause | ibK kubia e. V. | Artothek | 7. 12. | Teiln.: Susanne Kieselstein
- Forschungs- und Tagungsreihe sowie Arbeitstreffen »Future Museum« | Fraunhofer IAO, Stuttgart, MUSEUM BOOSTER, Wien | div. Online-Termine | Teiln.: Alexander Klein
- Tagung »Future Museum« | Fraunhofer IAO, Stuttgart, MUSEUM BOOSTER, Wien | 6. – 7. 9. | Teiln.: Alexander Klein
- Gründungsveranstaltung »Netzwerk Besucherforschung« | DASA Dortmund | 23. – 24. 11. | Teiln.: Alexander Klein
- Exit Museum | Online | Tagung zu Escape Rooms in Museen | Stadt-Palais Stuttgart | 18. 2. | Teiln.: Ipek Sirena Krutsch
- Kultur und Digitale Transformation. Der erweiterte Raum: Kultureinrichtungen an der Schnittstelle von Kuratierung und digitaler Kommunikation | Online | Quator Conference 2021, Berlin | 11. 2. | Teiln.: Martin Hegel, Ipek Sirena Krutsch
- Arbeitskreis Verwaltungsleitung | DMB | online | 5. 5. | Teiln.: Klaus Linz
- Arbeitskreis Verwaltungsleitung | DMB | LWL-Museum für Kunst und Kultur, Münster (Westf.) | 30. 9. | Teiln.: Klaus Linz
- Gamification. | Workshop im Rahmen der MAI Tagung des LVR »Museums and the Internet«, online | 12. 5. | Teiln.: Dr. Stephanie Sonntag
- #HowTo: Instagram. | Bundesakademie für Kulturelle Bildung, Wolfenbüttel, online | 8. – 11. 11 | Teiln.: Dr. Stephanie Sonntag
- Fachgruppentreffen Generation 60 plus im Museum | BVMP e. V., online | 8. 3. | Teiln.: Caroline Stegmann-Rennert
- Fachtreffen Kulturpädagogik | Bundesakademie für Kulturelle Bildung, Wolfenbüttel | online | 6. – 7. 11. | Teiln.: Caroline Stegmann-Rennert
- Wahrnehmung und Resonanz: Demenz in Theorie und Praxis« | Research Labs der a.r.t.e.s. und Cologne Center for Ethics, Rights, Economics, and Social Sciences of Health (ceres) | online | 22. – 24. 4. | Teiln.: Caroline Stegmann-Rennert
- Artothek trifft Altenarbeit | kubia | 7. 12. | Teiln.: Caroline Stegmann-Rennert
- Berufsbegleitende Zusatzausbildung »Mediation« | Präsenz und online | ab September | Teiln.: Dr. Lena Weber

Anlage 11: Publikationen

Eigene Publikationsreihen

- Dr. Matthias Hamann (Hg.), Dominik Fasel, Dr. Marion Hesse-Zwillus, Marie-Luise Höfling und Dr. Lena Weber (Red.). museenkoeln – das Magazin, 1 / 2021 und 2 / 2021.
- Dr. Matthias Hamann (Hg.), Dr. Marion Hesse-Zwillus, Dr. Andrea Imig und Ipek Sirena Krutsch (Red.): Zeit für uns. Das Begleitheft für Kinder und Familien, Sommer 2021.
- Susanne Kieselstein: Matrix Kreatives Schreiben: Anregungen, Methoden und Techniken für (digitale) kreative Schreibimpulse zur Bilderschließung und Kunstvermittlung, Köln 2021.

Wissenschaftliche Beiträge, Publikationen, Blogbeiträge und Kurzführer

- Christina Clever-Kümper, Benediktinerinnenkloster Lamspringe, Psalter mit Bilderzyklus, in: Harald Horst und Karen Straub (Hg.), Von Frauenhand. Mittelalterliche Handschriften aus Kölner Sammlungen, 2021, S. 52 – 60.
- Christina Clever-Kümper: Jésuites joyeux: von der Forschung in die Freizeit, Das Erbe der Kölner Jesuiten, Digitale Welt, in: Blog Zeitenblicke – Frühe Neuzeit Uni Köln [Weblog], 16. 6. 2021. Online-Publikation: <https://fnzkoeln.hypotheses.org/7762>.
- Dr. Matthias Hamann und Michael Wienand: KÖLNGOLD, Köln 2021.
- Dr. Matthias Hamann (mit Miriam Klein und Elke Kollar): Mittendrin! Raum als Dimension der musealen Vermittlung, in: Standbein – Spielbein, 115, 2021, S. 6 – 8.
- Dr. Kathrin Jaschke: Die Verwaltung einer Stadt, in: Erich Claßen, Michael Rind, Thomas Schürmann, Marcus Trier (Hg.): Roms fließende Grenzen. Archäologische Landesausstellung Nordrhein-Westfalen 2021 / 2022, Darmstadt 2021, S. 238 – 240.
- Dr. Kathrin Jaschke: Leben in der Stadt, in: Erich Claßen, Michael Rind, Thomas Schürmann, Marcus Trier (Hg.), Roms fließende Grenzen. Archäologische Landesausstellung Nordrhein-Westfalen 2021 / 2022, Darmstadt 2021, S. 262 – 271.
- Dr. Dirk Lukaßen: Gefährliche Nähe: Verfolgung und Verbrechen – mitten unter uns, in: museenkoeln – Das Magazin, 01 / 2021, S. 44 ff.
- Versch. Autor*innen: Erstellung von 52 Beiträgen zur Rubrik »Bild der Woche« auf museen.koeln.

Video / Apps und Multimediaguides / Augmented Reality, 3D und Games / Audio

- Christina Clever-Kümper: Game zu den jesuitischen Sammlungen | Skript
- Dominik Fasel: Koordination der Übersetzung von türkischsprachigen Untertiteln für diverse Video-produktionen | Redaktion
- Christina Clever-Kümper und Dr. Daniela Rösing: Mit Federkiel und Tinte. Schreiben wie im Mittelalter (MS) | Videoproduktion | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung
- Christina Clever-Kümper: Redaktion von 100 Objekttexten für Multimediaguide in deutscher Sprache und in englischer Sprache (MS) | Multimediaguide | Redaktion
- Christina Clever-Kümper und Fabian Mauruschat: Erzähl mir Kunst (MS) | Zehn Videoproduktionen | Konzept und Betreuung
- Dominik Fasel und Ipek Sirena Krutsch: »Benim Müzem – Mein Museum«. Videoprojekt des MD und des Amtes für Integration und Vielfalt mit Borderless TV zu »60 Jahre Anwerbeabkommen« | 3 Video-produktionen in türkischer Sprache | Konzept, Betreuung und Umsetzung
- Dr. Kathrin Jaschke: Bunte Bänder. Weben wie die Römer (RGM) | Videoproduktion | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung

- Dr. Kathrin Jaschke und Ralph Erdenberger: Erzähl mir ... Stadtgeschichte (RGM) | Zehn Videoproduktionen | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung
- Ipek Sirena Krutsch: Vorbereitung eines Multimediaguides für Haus Sauer | Konzeption
- Ipek Sirena Krutsch und Timo Riese: Erzähl mir ... Stadtgeschichte (KSM) | Zehn Videoproduktionen | Skript und redaktionelle Betreuung
- Ipek Sirena Krutsch und Jens Börnicke: Wie war es damals? KÖLN 1945. Alltag in Trümmern (KSM) | Videoproduktion in Stop-Motion mit Playmobilfiguren | Skript und redaktionelle Betreuung
- Ipek Sirena Krutsch und Yvonne Katzy: KÖLN 1945. Alltag in Trümmern (KSM) | 3 Videoproduktionen über die Ausstellung für den Internationalen Museumstag | Skript und redaktionelle Betreuung
- Dr. Dirk Lukaßen: Web App im 360-Grad-Rundgang des NS-DOK (NS-DOK) | Multimedia | Konzeption, Didaktik und thematische Anwendungen (<https://nsdok.artcontent.de>)
- Peter Mesenhöller und Sibylle Kroll: Paula im Museum – Paula lernt Arabisch schreiben (RJM) | Videoproduktion | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung
- Peter Mesenhöller und Eva Lobstädt: Wer hat die Kokosnuss? (RJM) | Videoproduktion | Skript, redaktionelle Betreuung, Umsetzung
- Julia Müller: museenkoeln IN DER BOX: Entdecke dein Stadtviertel! | Videoproduktion | Skript und redaktionelle Betreuung
- Eva Schwering und Nicole Dorweiler: Ananas mal anders – Stich für Stich Ressourcen schonen (MAKK) | Videoproduktion | Skript und redaktionelle Betreuung
- Dr. Stephanie Sonntag und Ralph Erdenberger: Ricardas Geheimnis (WRM) | Multimedia-Game | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung
- Dr. Stephanie Sonntag und Ralph Erdenberger: Erzähl mir ... Kunst! | Zehn Videoproduktionen | Skript und redaktionelle Betreuung
- Dr. Stephanie Sonntag: Punkt für Punkt. Malen wie Paul Signac | Videoproduktion | Skript und redaktionelle Betreuung
- Angelika von Tomaszewski, Nina Paszkowski und Nathan Ishar: Fantastische Kleckse – Kreativ-Tutorial zum Surrealismus (ML) | Videoproduktion | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung; Film und Schnitt
- Angelika von Tomaszewski, Nina Paszkowski und Nathan Ishar: Abstrakte Zufallstechniken – Kreativ-Tutorial zum Surrealismus (ML) | Videoproduktion | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung; Film und Schnitt
- Angelika von Tomaszewski, Nina Paszkowski und Nathan Ishar: Vervielfältigen wie Warhol: Blotted-Line-Tutorial (ML) | Videoproduktion | Skript, redaktionelle Betreuung und Umsetzung; Film und Schnitt
- Susanne Lang, Lorraine Etimiri und Angelika von Tomaszewski: Kombinierte Kunst. Robert Rauschenbergs Combine Paintings (ML) | Videoproduktion | Idee und Realisation, Moderation und Redaktion

Ausstellungsbeschriftung / Texte / Begleit- und Unterrichtsmaterialien (inkl. Downloadmaterial und Übersetzungen)

- Dr. Andrea Imig und Julia Müller: Digitales Begleitmaterial als Download zu den Filmen »Erzähl mir ... Kunst!« (WRM) | Skript und Redaktion
- Dr. Kathrin Jaschke: Mit Nicki Nuss durch die Landesausstellung »Roms fließende Grenzen« | Skript und Teilredaktion eines Begleithefts
- Susanne Kieselstein: »Mein neuer Mitbewohner« | Padlet-Modul zu Kreativem Schreiben über Kunstwerke der Artothek | Skript und Redaktion

- Susanne Kieselstein: Matrix Kreatives Schreiben: Anregungen, Methoden und Techniken für (digitale) kreative Schreibimpulse zur Bilderschließung und Kunstvermittlung, Köln 2021 |
- Ipek Sirena Krutsch: Publikationen zur Sonderausstellung »Köln 1945. Alltag in Trümmern« (KSM) | Übersetzungen und Lektorat
- Ipek Sirena Krutsch: Ausstellungstexte in Einfacher Sprache für die Neupräsentation in Haus Sauer (KSM) | Mitarbeit und Konzeption in Zusammenarbeit mit Dominik Fasel und Dominik Greifenberg (LVR)
- Ipek Sirena Krutsch: Social Media-Produktion für »60 Jahre Anwerbeabkommen mit der Türkei« (KSM) | Übersetzungen ins Türkische
- Peter Mesenhöller: Familienreise zu den Kulturen der Welt (RJM) | Digitales Begleitmaterial als Download | Skript und Redaktion
- Dr. Stephanie Sonntag: Wandtexte für die Sonderausstellung »Entdeckt! Maltechniken von Martini bis Monet« | Skript und Redaktion
- Caroline Stegmann-Rennert: Unterrichtsmaterial »Buddhismus und buddhistische Kunst« (MOK) | Konzept, Skript, Bildauswahl, Redaktion
- Angelika von Tomaszewski: Wandtexte für die Sonderausstellung »Der geteilte Picasso. Der Künstler und sein Bild in der BRD und der DDR« | Redaktion

Hands On Materialien, Kreativräume

- Inklusion | Tastobjekte zu ausgewählten Kunstwerken der Sammlung des ML und des WRM | Zielgruppe: Menschen mit Sehbehinderung
- ML | Einrichtung von zwei offenen Ateliers zu Sonderausstellungen: »Open Studio« und »Picasso Lab« | Zielgruppen: alle
- MOK | Lernstationen und Aufgabenmaterial zur Sonderausstellung »Hundert Ansichten des Mondes« | Zielgruppe: Sek I
- Outreach | »Spiele im alten Köln« | Koffer mit Hands-on Material für KSM und RGM | Zielgruppe: ab Primarstufe
- Outreach | »Drucken wie Warhol!« | Koffer mit Hands-on Material für das ML | Zielgruppe: ab 3. Klasse Primarstufe
- Outreach | »Mit der Schmuckwerkstatt on Tour« | Koffer mit Hands-on Material für das MAKK | Zielgruppe: OGS
- Outreach | »Spiele im alten Köln« | Koffer mit Hands-on Material für KSM und RGM | Zielgruppe: Primarstufe, Sek I und OGS
- Outreach | »Kokosnuss und Kokospalme: Der Baum der 1000 Möglichkeiten« bzw. »Wer hat die Kokosnuss?« | Koffer mit Hands-on Material für das RJM | Zielgruppe: Primarstufe, Sek I und OGS
- Outreach | »Warhol-Do it yourself! Siebdruckworkshop« | Koffer mit Hands-on Material für das ML | Zielgruppe: Primarstufe, Sek I und OGS
- Outreach | »Wie schreibt man ohne ABC? – Schriftkunst in China« | Koffer mit Hands-on Material für das MOK | Zielgruppe: OGS
- Outreach | »Werkstatt Mittelalter: das Rätsel um die bunten Vögel« | Koffer mit Hands-on Material für das MS | Zielgruppe: OGS
- Outreach | »Seeräuberüberfall – Naturgewalt und Klangabenteuer« | Koffer mit Hands-on Material für das WRM | Zielgruppe: OGS
- RJM | Inventarisierung und konservatorische Sicherung der Abt. Textilien innerhalb der museumsdidaktischen Sammlung des Museumsdienstes | Zielgruppe: verschiedene Zielgruppen
- WRM | Neueinrichtung eines zweiten Werkraums | Zielgruppen: alle

Anlage 12: Ausstellungen

- Kölnisches Stadtmuseum | KÖLN 1945. Alltag in Trümmern (3. 12. 2020 – 27. 6. 2021) | Alaaf auf Abstand. Bilder einer anderen Session (1. 7. – 3. 10. 2021)
- MAKK – Museum für Angewandte Kunst Köln | Danish Jewellery Box. Zeitgenössisches Schmuckdesign (13. 3. – 1. 8. 2021) | Artist Meets Archive – Rosângela Rennó (22. 5. – 4. 7. 2021) | Einfach nachhaltig. Kölner Schmuckkunst heute (3. 7. – 1. 8. 2021) | WORKSPACE IN PROGRESS. How work affects life (6. 10. – 31. 10. 2021) | Gamechanger. Fotografien von Philipp Treudt (30. 10. – 28. 11. 2021)
- Museum Ludwig | Wolfgang-Hahn-Preis 2020: Betye Saar (1. 6. – 12. 9. 2021) | Vor Ort: Fotogeschichten zur Migration (19. 6. – 3. 10. 2021) | Boaz Kaizman (3. 9. 2021 – 9. 1. 2022) | Der geteilte Picasso. Der Künstler und sein Bild in der BRD und der DDR (25. 9. 2021 – 30. 1. 2022) | August & Marta. Wie August Sander die Malerin Marta Hegemann (und ihr Kinderzimmer!) fotografierte (16. 10. 2021 – 23. 1. 2022) | HIER & JETZT im Museum Ludwig zusammen dafür und dagegen (13. 11. 2021 – 13. 2. 2022) | Wolfgang-Hahn-Preis 2021: Marcel Odenbach (17. 11. 2021 – 20. 2. 2022)
- Museum für Ostasiatische Kunst Köln | Kunst auf Lager. Faszinierende Entdeckungen aus dem Depot (13. 3. – 30. 8. 2021) | Hundert Ansichten des Mondes. Japanische Farbholzschnitte von Tsukioka Yoshitoshi (17. 9. 2021 – 9. 1. 2022)
- Museum Schnütgen | Meister Arnt – ein Geschenk aus Paris (21. 9. 2020 – 13. 6. 2021) | Von Frauenhand. Mittelalterliche Handschriften aus Kölner Sammlungen (26. 10. 2021 – 30. 1. 2022)
- NS-Dokumentationszentrum | Synagogen in Deutschland. Eine virtuelle Rekonstruktion (11. 6. – 19. 9. 2021) | Die Cellistin von Auschwitz. Die Geschichte von Anita Lasker-Wallfisch (17. 6. – 3. 10. 2021) | Philibert & Fifi. Karikaturen und Zeichnungen eines französischen Zwangsarbeiters (29. 9. 2021 – 30. 1. 2022) | Gespaltene Erinnerungen 1940 – 1950. Zwischen Geschichte und Erfahrung (19. 11. 21 – 23. 1. 2022)
- Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt | RESIST! Die Kunst des Widerstands (1. 4. 2021 – 9. 1. 2022) | Rautenstrauch-Joests Katze. Das Kratzen an der Black Box kolonialer Fotografien – eine kollaborative Arbeit der Artist Meets Archive Künstlerin Yasmine Eid-Sabbagh (22. 5. – 7. 11. 2021) | Artist Meets Archive #2: Yasmine Eid-Sabbagh (22. 5. – 4. 7. 2021) | Invisible Inventories. Zur Kritik kenianischer Sammlungen in westlichen Museen (28. 5. – 29. 8. 2021) | Eine Seele in Allem! Begegnungen mit Ainu aus dem Norden Japans (5. 11. 2021 – 20. 2. 2022)
- Römisch-Germanisches Museum | keine Sonderausstellungen
- Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud | Bon Voyage, Signac! Eine impressionistische Reise durch die eigene Sammlung (16. 4. – 22. 8. 2021) | Entdeckt! Maltechniken von Martini bis Monet (8. 10. 2021 – 13. 2. 2022) | Linie lernen. Die Kunst zu zeichnen (29. 10. 2021 – 13. 2. 2022)
- Artothek – Raum für junge Kunst | keine Sonderausstellungen

Team (Stand 31.12.2021)

Direktion

Dr. Matthias Hamann (Direktor)
 Dr. Kathrin Jaschke (Stv. Direktorin)
 Jürgen Hoop (Sekretariat)
 Dr. Manuela Spilker (Feedbackmanagement)

Museumspädagogik und übergreifende Kulturelle Bildung

Christina Clever-Kümper (Ltg. Kunstvermittlung am Museum Schnütgen)
 Dominik Fasel M.A. (Ltg. Programme Diversität und Museum)
 Dr. Marion Hesse-Zwillig (Ltg. Programme Inklusion und Museum)
 Dr. Andrea Imig (Ltg. Museum und Outreach)
 Dr. Kathrin Jaschke (Ltg. Kunst- und Kulturvermittlung am Römisch-Germanischen Museum)
 Dipl.-Päd. Susanne Kieselstein (Ltg. Projekte Kooperationsbereich Kulturelle Bildung, Begleitung Artothek, Kreatives Schreiben)
 Ipek Sirena Krutsch (Ltg. Bildung und Vermittlung am Kölnischen Stadtmuseum)
 Dr. Dirk Lukaßen (Ltg. Bildung und Vermittlung am NS-Dokumentationszentrum)
 Peter Mesenhöller (Ltg. Bildung und Vermittlung am Rautenstrauch-Joest-Museum)
 Dipl.-Päd. Julia Müller (Schulprogramme und Museum kreativ)
 Eva Schwering (Ltg. Kunstvermittlung am Museum für Angewandte Kunst Köln)
 Dr. Stephanie Sonntag (Ltg. Kunstvermittlung am Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud)
 Caroline Stegmann-Rennert M.A. (Ltg. Kunst- und Kulturvermittlung am Museum für Ostasiatische Kunst)
 Angelika von Tomaszewski M.A. (Ltg. Kunstvermittlung am Museum Ludwig)

Marketing und Kommunikation

Martin Hegel (Ltg. Marketing und Kommunikation)
 Marie-Luise Höfling (Ltg. Medien- und Öffentlichkeitsarbeit)
 Waltraud Herz (Medien- und Öffentlichkeitsarbeit; bis 30.9.2021)
 Andrea Hocke (Buchungsservice, Sachbearbeitung Erwachsenenangebote)
 Birte Klarzyk (Buchungsservice, Sachbearbeitung NS-Dokumentationszentrum)
 Alexander Klein (Ltg. Vertrieb)
 Regina Kühnelt (Buchungsservice, Sachbearbeitung Schulangebote)
 Melanie Krauß (Buchungsservice, Sachbearbeitung Erwachsenenangebote, Back Office)
 Nebahate Ramadani (Buchungsservice, Sachbearbeitung Museum digital)
 Tim Vermynen (Buchungsservice, Sachbearbeitung Museum kreativ)
 Dr. Lena Weber (Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Events)

Verwaltung

Klaus Linz (Ltg. Verwaltung)
 Sabine Baur (Verwaltungsmitarbeiterin)
 Beate Hülsken (Verwaltungsmitarbeiterin)

Shared Services

Marcus Drexelius (IT Services)
 Karin Hoffsummer (Datenschutz)
 Volker Macherauch (Vergabe und Beschaffung)

Museumsschule

Rita Böller (für RJM)
 Björn Föll (für ML und WRM)
 Frank Hartmann (für KSM und MS)
 Anja Hild (für ML und WRM)
 Stefan Kleuver (für KSM und RGM)
 Birgit Kloppenburg (für RGM, KSM und NS-DOK)
 Alexa Schink (für ML und WRM)
 Christine Wolf (für ML und WRM)

FSJ

Zora Kowatsch

Freiberufliche Mitarbeiter*innen und Honorarkräfte

Dr. Birgit Aldermann | Dr. Recha Allgaier-Honal | Dr. Ines Bachem | Dr. Andreas Baumerich | Annette Binder | Dr. Ulrich Bock | Merle Bode | Sophie-Laura Boße | Walter Bruno Brix | Dr. Till Busse | Dr. Eva-Maria Cahn | Karina Castellini M.A. | Jennifer Crowley | Francis Vitalia Cuéllar Cassaretto de Kissel | Hasan Hüseyin Devenci | Anthony DiPaola | Anna Döbbelin M.A. | Nicole Dorweiler M.A. | André Dumont M.A. | Irene Ellegiers M.A. | Omar El-Saeidi | Kurt Erlemann | Dipl.-Ing. Mareike Fänger | Corinna Fehrenbach | Silke Feuchtinger | Georg Gartz | Lycina Giesen | David Gilles | Ilja Gold | Dr. Raymund Gottschalk | Stefanie Julia Gräwe | Dr. Hans-Jürgen Greggersen | Julia Greipl-Hoeckle M.A. | Claudia Grötzebach M.A. | Irene Grünendahl-Schmitz | Christian Günther | Agota Harmati | Timo Hauler | Monique Isserstedt M.A. | Dulce Jimenez | Felicitas Jobs | Angelika Jung | Ute Kaldune | Rick Kam | Christina Kempcke-Richter M.A. | Sarah Keppel M.A. | Carolyn Kipper M.A. | Jennifer Kirchhoff M.A. | Birte Klarzyk | Julia Klatt | Verena Kluge | Gregor Aaron Knappstein | Elina Knorpp | Julia Kreische M.A. | Lisa Kröger M.A. | Sibylle Kroll M.A. | Dr. Katja Lambert | Susanne Lang M.A. | Kirsten Ledbetter | Bianca Lehnard | Eva Lobstädt M.A. | Azziza Malanda M.A. | Oliver Meißner | Gisela Michel M.A. | Ulrike Michel | Thorben Müller | Leon Oerder | Dr. Marion Opitz | Dr. Beate Ostermann | Mira Parthasarathy | Nina Paszkowski | Hanna Petri-Böhnke M.A. | Celeste Pfahler | Theda Pflingsthor | Fabian Reeker | Anja Reincke M.A. | Cordula Reiter M.A. | Heike Rentrop M.A. | Ilka Richter | Timo Riese | Dr. Daniela Rösing | Dr. Hannelore Rose | Sonya Roushdy | Julia Rückert M.A. | Dr. Julia Rusch | Gudrun Säuberlich-Spannagel M.A. | Cristine Schell | Anna Schlieck | Jochen Schmauck-Langer | Dagmar Schmidt | Hauke Schmidt | Dr. Uta Schmidt-Clausen | Inga Schneider | Anna Sellmann M.A. | Dr. Masako Shôno-Sládek | Vera Sleeking | Dr. Dirk Soechting | Marius Stelzmann | Dr. Elke Stoll-Berberich | Leny Streit | Stefanie Thome M.A. | Markus Thulin M.A. | Sara Tofmachschan | Kesban Tursun | Dipl.-Ing. Martin Vollberg | Katharina Wagner M.A. | Nicola Walbrecht M.A. | Ursula Werner | Martin Wieland M.A. | Laura Winkler M.A. | Dipl.-Des. Michael Winter | Peter Ulrich Wolf | Katharina Wonnemann | Claudia Wörmann-Adam | Lili Yuan | Lea Maria Zäh | Hartmut Zänder

Abkürzungsverzeichnis

AK Arbeitskreis	ML Museum Ludwig
Artothek artothek – Raum für junge Kunst	MOK Museum für Ostasiatische Kunst Köln
AZ Archäologische Zone / Praetorium	MPG Museumspädagogische Gesellschaft e.V.
BFMF Begegnungs- und Fortbildungszentrum muslimischer Frauen e.V.	MS Museum Schnütgen
BNE Bildung für nachhaltige Entwicklung	NS-DOK NS-Dokumentationszentrum der Stadt Köln
BpB Bundeszentrale für Politische Bildung	OGS Offene Ganztagschule
BVMP Bundesverband Museumspädagogik e.V.	RBA Rheinisches Bildarchiv
B2B Business to Business	Red. Redaktion
B2C Business to Customer	RGM Römisch-Germanisches Museum
DMB Deutscher Museumsbund e.V.	RJM Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt
DSGVO Datenschutzgrundverordnung	RVK Regionalverkehr Köln GmbH
KKM Käthe Kollwitz Museum	SA Sonderausstellung
KSM Kölnisches Stadtmuseum	Sek I Sekundarstufe I
kubia kubia – Kompetenzzentrum für Kulturelle Bildung im Alter und Inklusion	Sek II Sekundarstufe II
(L)DSB (Landes-)Datenschutzbeauftragter	SoSe Sommersemester
LLL Lebenslanges Lernen	SuS Schüler*innen
LVMP Landesverband Museumspädagogik NRW e.V.	TN Teilnehmer*innen
LVR Landschaftsverband Rheinland	UzK UzK
MAKK MAKK – Museum für Angewandte Kunst Köln	WiSe Wintersemester
MD Museumsdienst Köln	WRM Wallraf-Richartz-Museum & Fondation
MiQua LVR-Jüdisches Museum im Archäologischen Quartier Köln	Corboud
	ZfL Zentrum für Lehrer*innenbildung der UzK
	ZfsL Zentrum für schulpraktische Lehrerbildung
	ZMI Zentrum für Mehrsprachigkeit und Integration

Impressum

Herausgeber: © Museumsdienst Köln, 2022

Direktor: Matthias Hamann

Redaktion und Koordination: Martin Hegel, Marion Hesse-Zwillus
und Kathrin Jaschke

Bildredaktion: mwk-koeln.de

Gestaltung: mwk-koeln.de

Abbildungsnachweise Fotos: Museumsdienst Köln / Nikolai Stabusch;
Cover und S. 29: Ernst Wilhelm Nay, Die Jakobsleiter, 1946, Museum Ludwig,
Köln, © VG Bild-Kunst, Bonn 202; S. 27 und 62: Ernst Wilhelm Nay, Blauflut,
1960, Museum Ludwig, Köln, © VG Bild-Kunst, Bonn 2021; S. 53: Ernst Wilhelm
Nay, Frau im Taunus, 1939, Museum Ludwig, Köln, © VG Bild-Kunst, Bonn
2021; Seiten 42 und 48: mwk-koeln.de

Museumsdienst Köln

Leonhard-Tietz-Str. 10

50676 Köln

0221-221-24764

museumsdienst@stadt-koeln.de

museumsdienst.koeln

Wir bedanken uns bei allen Mitarbeiter*innen, Freund*innen und
Partner*innen, die bei der Realisierung dieses Jahresberichts mitgewirkt haben.

Gestaltung und Druck des Jahresberichtes wurde finanziert von der
Museumspädagogischen Gesellschaft e. V.