

Museumsdienst Köln

Jahresbericht 2022

1.	Einleitung	03	5.	Events und Kooperationen	65
1.	1. Einführung	04	1.	1. Events 2022	66
2.	2. Vorstellung des Museumsdienstes	05	2.	2. Kooperationen 2022	70
3.	3. Leistungen	06	6.	Digitalstrategie	71
4.	4. Erfolge 2022 in Kurzform	07	1.	1. Generelles	72
5.	5. Zahlen, Daten, Fakten 2022	08	2.	2. Handlungsfelder	73
2.	Museen, Menschen, Medien	09	7.	Dienstleistung und Beratung	74
1.	1. Kontext: #wirfürdiestadt	10	1.	1. Leistungsportfolio	75
2.	2. Museen, Menschen, Medien – Teilprojekte	11	2.	2. Leistungen des SSC	76
3.	3. Museen, Menschen, Medien – Ziele 2022	16	3.	3. Weitere Leistungen des Museumsdienstes	83
3.	Bildung und Vermittlung	19	8.	Ressourcen	86
1.	1. Programmstruktur Bildung und Vermittlung	20	1.	1. Personal	87
2.	2. Personale Vermittlung – nach Museen	25	2.	2. Finanzen	90
3.	3. Personale Vermittlung – übergreifend	45	9.	Anhang	92
4.	4. Mediale Vermittlung	56			
4.	Marketing und Kommunikation	59			
1.	1. Generelles	60			
2.	2. Einzelthemen	61			



- Der Jahresbericht gibt einen umfassenden Einblick in die Aktivitäten, Entwicklungen und Erfolge des Museumsdienstes Köln im Jahr 2022. Er zeigt die Bedeutung der Vermittlungs-, Kommunikations- und Serviceeinrichtung für die Museen der Stadt und verdeutlicht ihren Beitrag zur Bereicherung des kulturellen Lebens in Köln.
- Er dient dazu, die Leistungen und Entwicklungen gegenüber Partnereinrichtungen, Förderinnen und Förderern und der Öffentlichkeit transparent darzustellen.
- Nach den coronabedingten Einbrüchen der Jahre 2020 und 2021 ist die Bilanz 2022 deutlich besser. Dies zeigen alle Messparameter, die der Bilanz zugrunde liegen: Kennzahlen, Ergebnisziele und Wirkungsziele sind entsprechend in ihrer Relation zu den Vorjahren dargestellt.
- Dies ist nur durch das große Engagement des Teams möglich. Dank der Intensivierung des Servicegedankens und der operativen Dienstleistungen für die Museen insbesondere im neu etablierten Shared Service Center, aber auch in den Vermittlungsthemen konnten viele Bereiche verbessert oder überhaupt neu angegangen werden.

1.2 Vorstellung des Museumsdienstes

- Der Museumsdienst Köln ist seit über 50 Jahren Partner der Kölner Museen.
 - Wir sind die größte kommunale Einrichtung für Museumspädagogik in Deutschland und verantworten Bildung und Vermittlung für die Museen der Stadt Köln und im Stadtraum.
 - Wir kommunizieren die reiche städtische Museumslandschaft in ihrer Gesamtheit, unabhängig von ihrer Trägerschaft, und verantworten übergreifend Marketing, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für den Museumsstandort.
- Der Museumsdienst Köln hat sich von einem zentralen museumspädagogischen Dienst zu einer Serviceeinrichtung mit erweitertem Aufgabenspektrum für den städtischen Museumsverbund entwickelt:
 - Wir bündeln vielfältige Dienstleistungen für den Verbund der Kölner Museen.
 - Wir verantworten die Digitalstrategie Museen 2022+.

Bildung und Vermittlung

basiert auf den Beständen der städtischen Museen und findet in Museen, Institutionen, Bodendenkmälern, Stadtvierteln und digital statt.

Marketing und Kommunikation

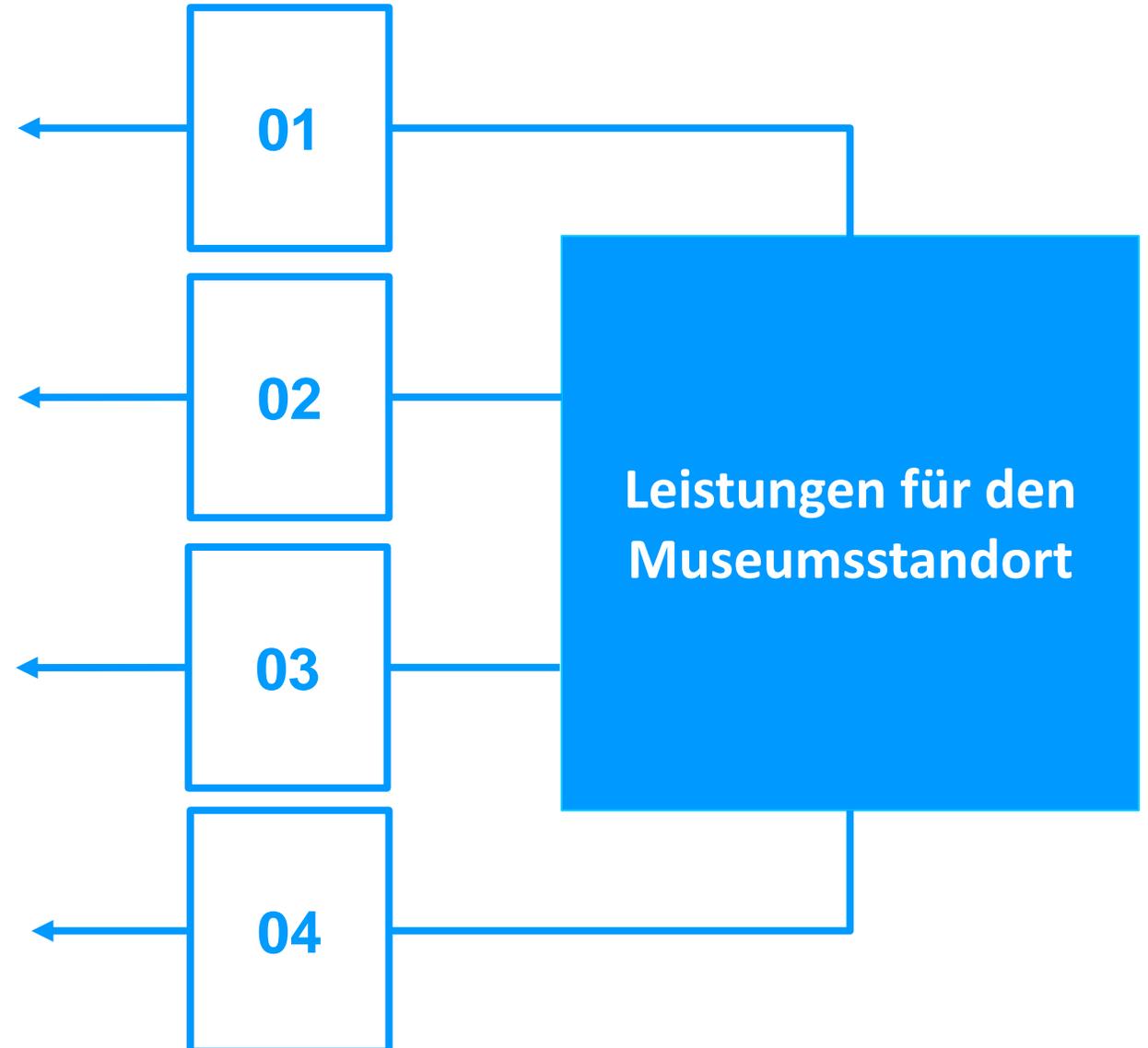
verantworten wir übergreifend für den Museumsstandort. Dazu nutzen wir »museen.koeln« als Dachmarke, nachhaltige Publikumsforschung und Audience Development.

Digitalstrategie Museen 2022+

Die Strategie dient museumsübergreifend als Kompass zur Digitalen Transformation. Die enthaltenen Handlungsfelder und Lösungsansätze werden etabliert und kontinuierlich fortgeschrieben.

Dienstleistung und Beratung

Den Museen werden wesentliche Service- und Beratungsleistungen an die Seite gestellt. Ziel ist die Entlastung der Museen durch die Übernahme und Intensivierung von museal-administrativen Serviceaufgaben an zentraler Stelle.



- Die Veranstaltungszahlen haben sich deutlich erholt.
- Das Portfolio der Bildungsangebote konnte ausgebaut werden.
- Das freiberufliche Bildungsteam konnte nicht nur gehalten, sondern erweitert werden.
- Die Digitalstrategie »Museen 2022+« wurde beschlossen.
- Es wurden zwei Ausgaben des Kölner Museumsmagazins veröffentlicht und in ganz NRW gestreut.
- Die Dachmarke museen.koeln wurde durch drei Werbekampagnen kommuniziert.
- Es kam zu 32 Tagungsteilnahmen und 10 Lehrveranstaltungen mit Hochschulen.
- Die fachliche Expertise des Museumsdienstes wurde durch 15 Tagungsbeiträge und 15 Publikationen sichtbar.
- Es gab zwei Nominierungen zu Kulturpreis-Awards.
- Das WLAN-Netz für das Publikum in den Museen wurde deutlich verbessert.





#wirfürdiestadt

Mit dem wegweisenden Projekt "Museen, Menschen, Medien" hat die Stadt Köln im Jahr 2019 einen wichtigen Schritt unternommen, um den Museumsstandort Köln umfassend zu stärken, weiterzuentwickeln und fest in der Stadtgesellschaft zu verankern. Das Projekt wurde 2020 erfolgreich etabliert und ist Bestandteil der Kölner Verwaltungsreform.

»Museen, Menschen, Medien« zielt darauf ab, Köln als herausragenden Standort für Kunst, Kultur und Geschichte zu positionieren und das Zusammenwirken von Museen, Menschen und Medien in den Fokus zu rücken.

Dies verfolgen wir in fünf Teilprojekten.

Teilprojekte

- Shared Service Center (SSC)
- Digitalstrategie Museen 2022+
- Dachmarke museen.koeln
- Bildung und Vermittlung
- Content

Shared Service Center (SSC) Status: erfolgreich abgeschlossen

In diesem Teilprojekt wurden zentralisierte Service- und Beratungsleistungen, deren Fokus auf museal-administrativen Aufgaben liegt, für den städtischen Museumsverbund mit dem Ziel einer Qualitäts- und Effizienzsteigerung projektiert.

In einem ersten Schritt wurden vier mit Priorität zu betrachtende Handlungsfelder identifiziert und aufgebaut.

Das Teilprojekt wurde 2022 abgeschlossen.

Das etablierte SSC befindet sich nun in der Aufbau- und Stabilisierungsphase.

Handlungsfelder

- IT & Digitalisierung
- Vergabe & Beschaffung
- Compliance
- Bestandserfassung

Digitalstrategie Museen 2022+

Status: erfolgreich abgeschlossen

Museen müssen dynamisch und digital denken, um zukunftsorientiert zu handeln und relevant zu bleiben.

Ziel der Digitalstrategie ist die Schaffung von Synergien zwischen der musealen Standortstrategie, der digitalen Welt und der städtischen IT-Infrastruktur – individuell im Museum und übergeordnet im Verbund.

Die Digitalstrategie Museen 2022+ umfasst in ihrer ersten Iteration sechs Handlungsfelder. Damit wurde das Projekt 2022 abgeschlossen.

Dem politischen Willen entsprechend nehmen wir die Digitalstrategie als dauerhafte Aufgabe wahr und schreiben sie kontinuierlich fort.

Handlungsfelder

- Publikum im Wandel
- Digitale Vermittlung
- Das Erweiterte Museum
- New Work
- Digitale Kompetenz
- Infrastruktur und Ausstattung

Dachmarke museen.koeln

Wir erbringen übergreifende Marketing- und Kommunikationsleistungen, um den Museumsstandort Köln zu positionieren, den Museumsverbund zu stärken und die Bildungsangebote intensiver und effizienter zu kommunizieren.

Dafür bündeln wir alle Maßnahmen zur Vermarktung unter der Marke »**museen.koeln**«.

Das geschieht in vier Arbeitsbereichen:

Arbeitsbereiche

- Dachmarke
- Vertrieb
- Medien-/ Öffentlichkeitsarbeit
- Publikumsforschung

Bildung und Vermittlung

Status: erfolgreich abgeschlossen

Unsere Abteilung für Bildung und Vermittlung arbeitet für jedes der Museen der Stadt Köln und museumsübergreifend, d.h. standortbezogen. Um die Bevölkerung in Köln und Umland besser erreichen zu können, erweitern wir sukzessive unser Angebotsportfolio und sichern dessen Qualität.

Wir arbeiten dabei in fünf Handlungsfeldern. Die zugehörigen Strategien wurden 2022 auf den Weg gebracht, in der Folge geht es nun um die operative Umsetzung.

Handlungsfelder

- Personale Vermittlung
- Inklusion
- Diversität
- Outreach
- Digitale Bildung

Content

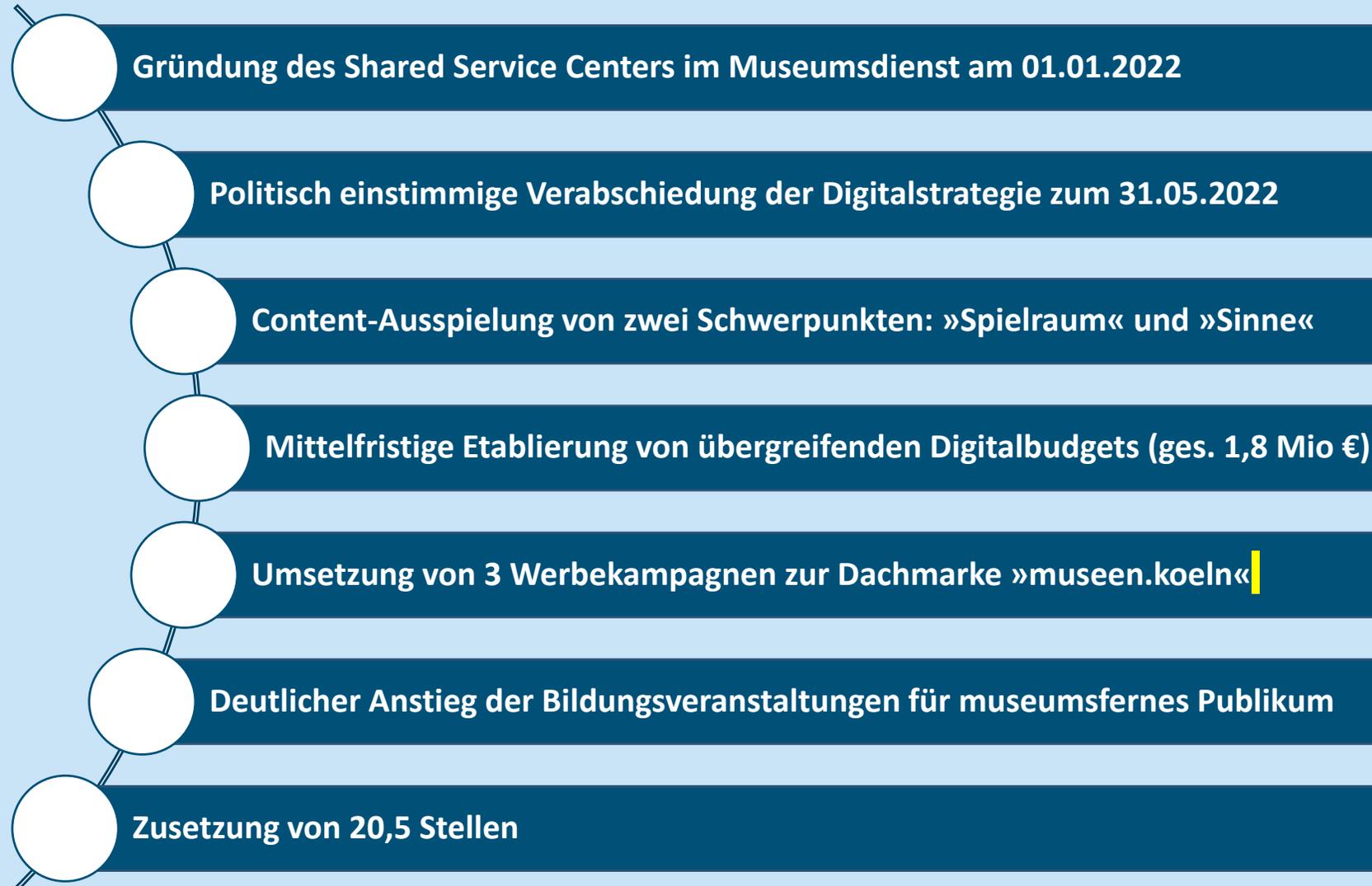
Die Vielfalt der Museen verlangt nach einer strategischen und zielgerichteten Abstimmung von Ausstellungs- und Kommunikationspolitik der einzelnen Institutionen mit dem Ziel der gemeinsamen Themenfindung, einer Optimierung von Abläufen und Ressourcen sowie der verbesserten Kommunikation zwischen den Häusern und nach außen.

Dies setzen wir in drei Arbeitsbereichen um.

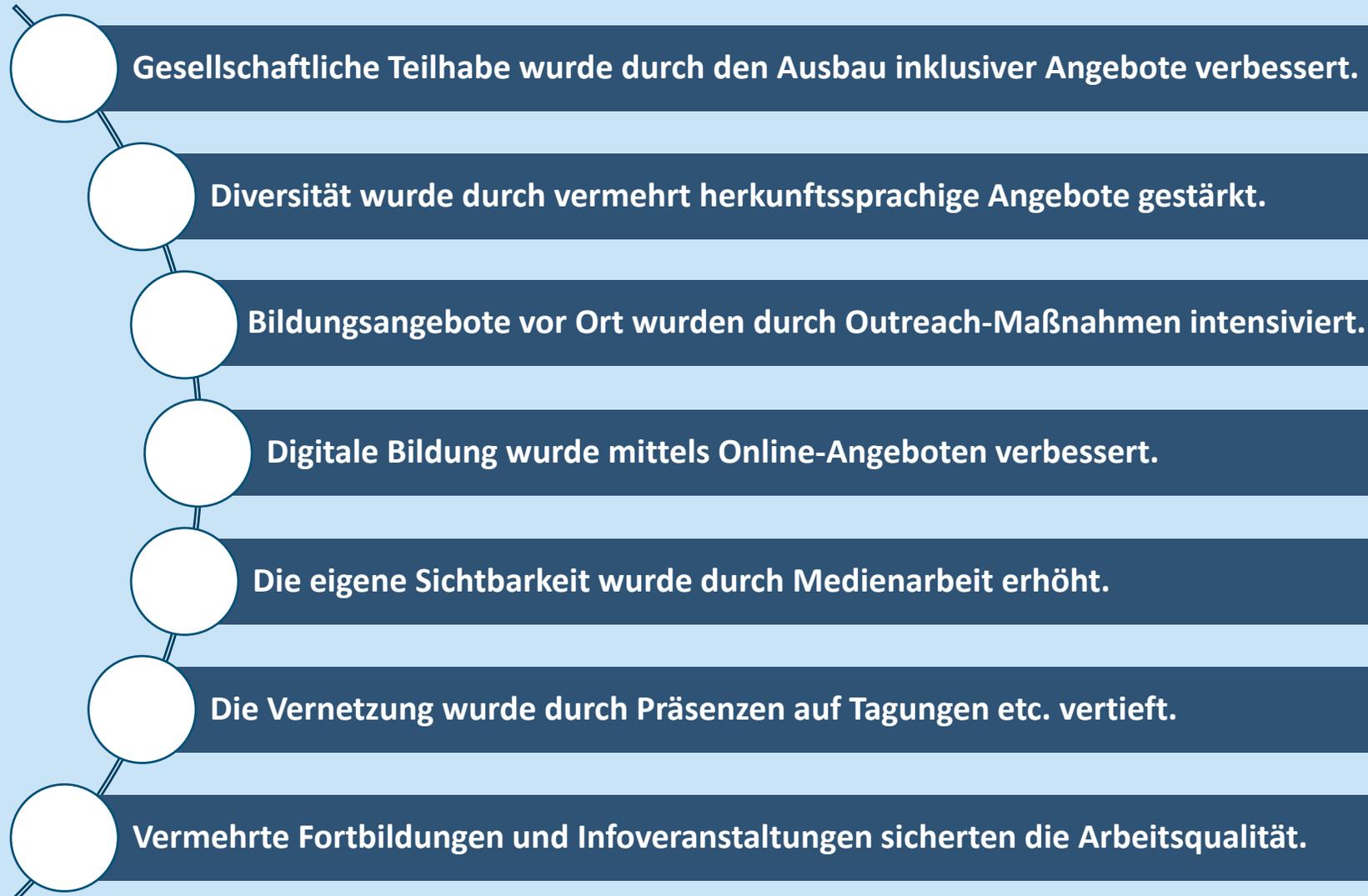
Arbeitsbereiche

- Contenterstellung zu Schwerpunktthemen
- Abläufe und Prozesse
- Interne Kommunikation

Ergebnisziele



Wirkungsziele

- 
- **Gesellschaftliche Teilhabe wurde durch den Ausbau inklusiver Angebote verbessert.**
 - **Diversität wurde durch vermehrt herkunftssprachige Angebote gestärkt.**
 - **Bildungsangebote vor Ort wurden durch Outreach-Maßnahmen intensiviert.**
 - **Digitale Bildung wurde mittels Online-Angeboten verbessert.**
 - **Die eigene Sichtbarkeit wurde durch Medienarbeit erhöht.**
 - **Die Vernetzung wurde durch Präsenzen auf Tagungen etc. vertieft.**
 - **Vermehrte Fortbildungen und Infoveranstaltungen sicherten die Arbeitsqualität.**

Wirkungsziele

-
- Es besteht eine optimierte Kommunikationsstruktur zum städtischen IT-Dienstleister.
 - Es besteht eine verlässliche Zusammenarbeit mit dem Datenschutzbeauftragten.
 - Bei der Arbeitsplatzausstattung des Museen wird Digitalität uzm Standard.
 - Große Vergaben im Museumsbereich werden erfolgreich durchgeführt.
 - Die Voraussetzungen zur digitalen Transformation der Museen liegen vor.
 - Die Videoüberwachung wird datenschutzrechtlich strukturiert bearbeitet.
 - Ein permanentes Publikumsmonitoring ist etabliert.



Verständnis

Die Begriffe Bildung und Vermittlung sind eng miteinander verbunden. Sie betonen im Kontext der Museumsarbeit unterschiedliche Aspekte.

Bildung legt den Schwerpunkt auf Prozesse des Lernens und der persönlichen Entwicklung und transportiert Wissen, Fähigkeiten und Werte.

Vermittlung hingegen bezieht sich auf den Prozess der Kommunikation und Interaktion zwischen dem Museum und dem Publikum.

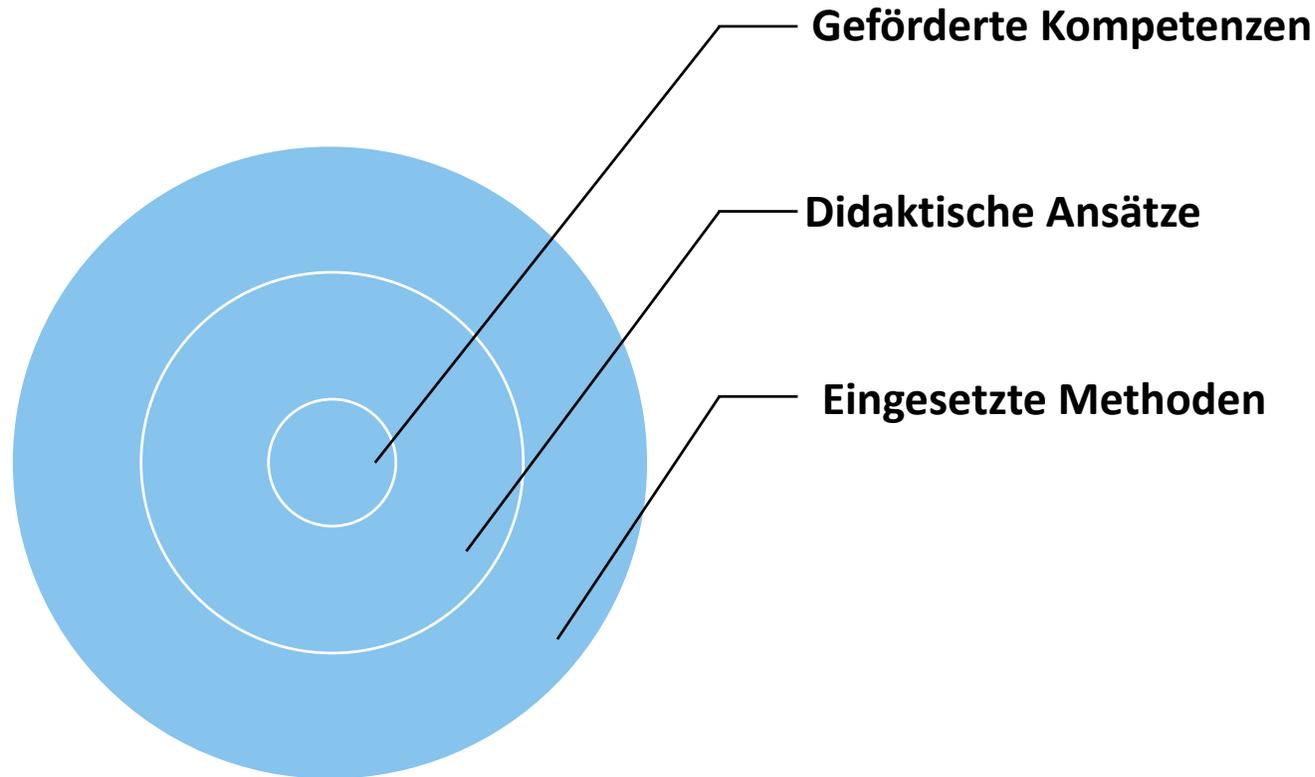
Bildung

→ fördert Verständnis, Kenntnis und Diskursfähigkeit

Vermittlung

→ stellt Verbindungen zwischen Publikum und Inhalt her

Kompetenzmodell unserer Bildungsarbeit



Frage- ..., künstlerisch-praktische..., Medien- ..., museale ..., soziale ..., Sprach- ..., (trans-) kulturelle ..., Wahrnehmungs- ...
Selbstkompetenz

assoziativ, beschreibend, dialogisch, emotional, entdeckend, forschend, handlungsorientiert, fragend, kommunikativ, partizipativ
reflexiv, sinnlich, spielerisch, unterhaltsam

Ästhetische Forschung, Assoziationen, Bildinterpretation, Experimentieren, Expertengruppen, fokussiertes Sehen, Fotografieren, Filmen, Befragung, Quellenarbeit, Spiele, Quizspiele, Zeichnen, Skizzieren, Visualisieren

Orte und Themen

Unsere Bildungs- und Vermittlungsangebote sind als kohärentes Programm konzipiert. Hinzu kommen befristete Bildungsprojekte.

Die Konzeption der Angebote geschieht für ein konkretes Museum, online, für den Stadtraum oder zu übergreifenden Aufgabenstellungen.

Je nach Thema sind diese Angebote kostenfrei oder kostenpflichtig. Digitale Angebote sind in der Regel kostenfrei.

Wir arbeiten hausbezogen für

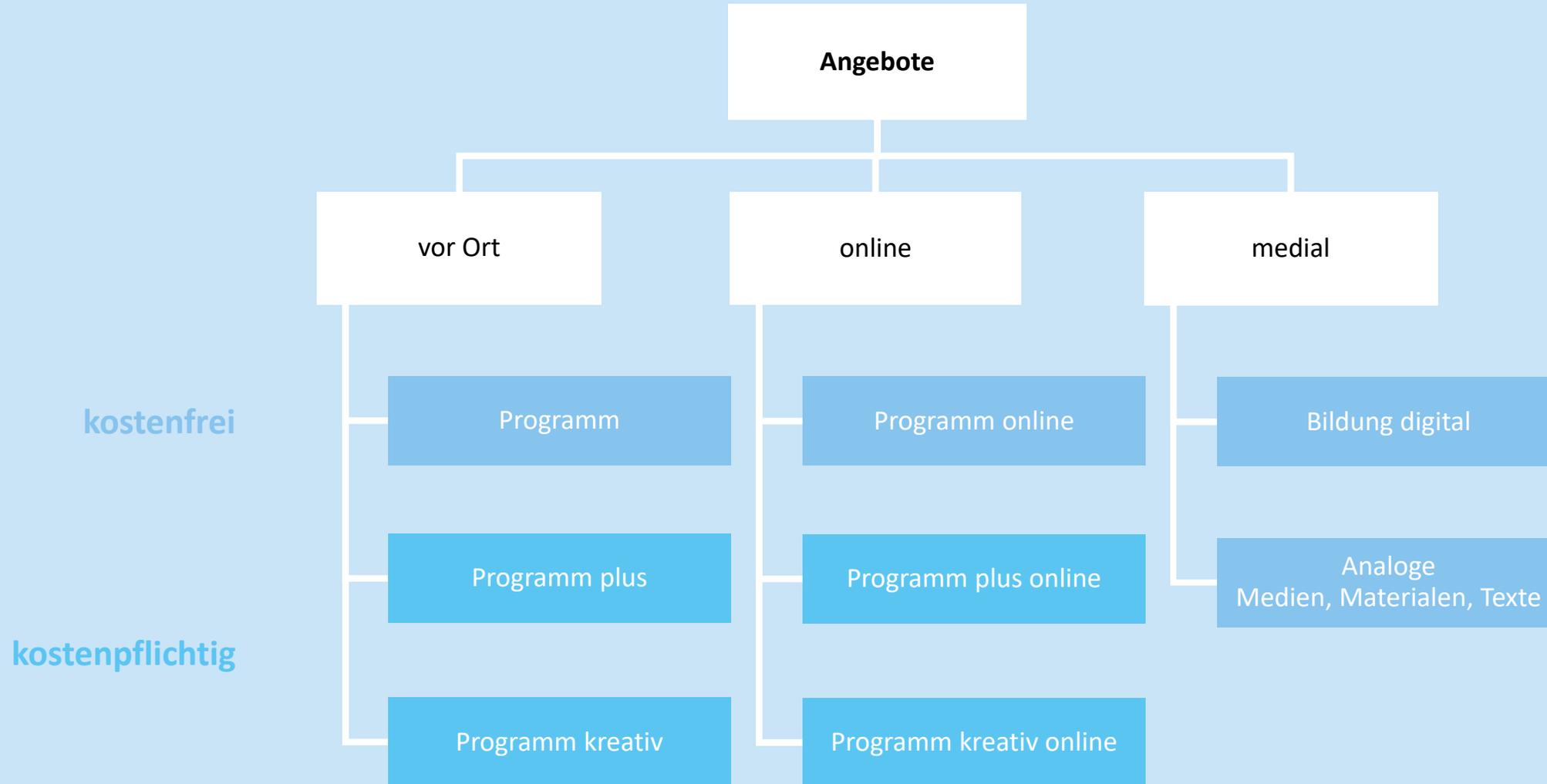
→ WRM, ML, RGM, RJM, MAKK, MOK, MS, KSM, NS-DOK, artothek

Wir arbeiten außerhalb der Museen

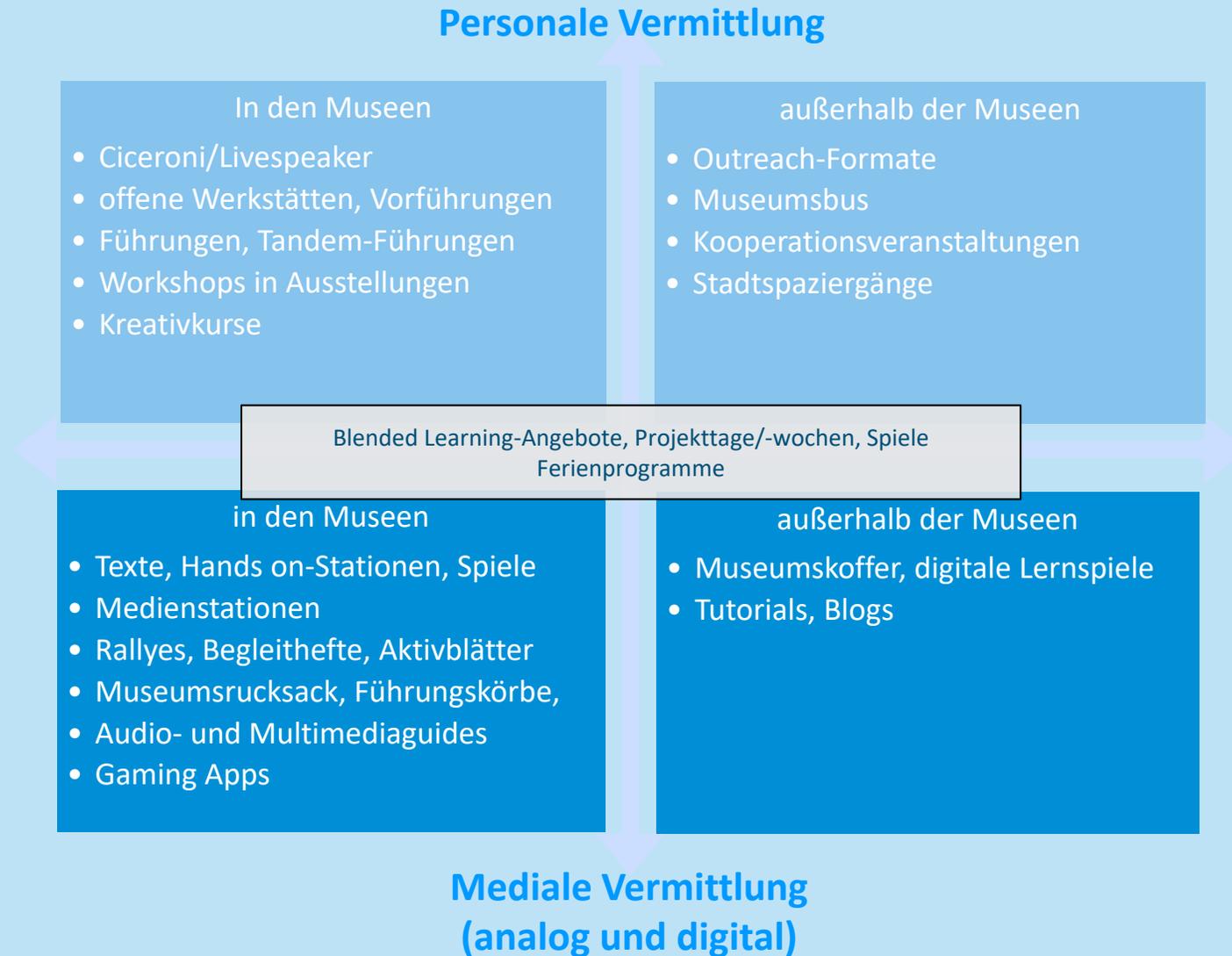
→ in den Rathäusern, an der Via Culturalis, in den archäologischen Denkmälern und in einzelnen Quartieren

Wir arbeiten übergreifend zu den Themen

→ Inklusion, Diversität, Lebenslanges Lernen, Outreach, Schule



Portfolio

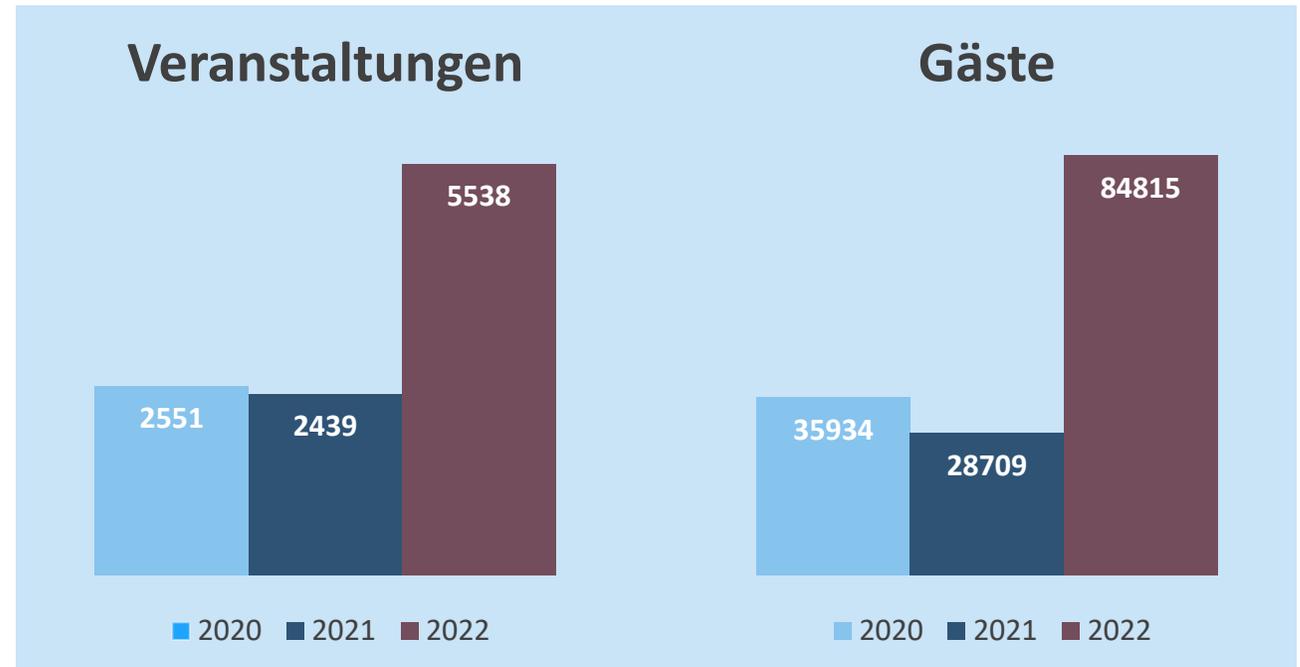


Besuchszahlen

Die Teilnahme an unseren Bildungsprogrammen war im Jahr 2022 erfreulich hoch. Mit 84.815 Gästen in 5.538 Veranstaltungen konnten wir die Veranstaltungszahlen um 195 % steigern und haben 60 % des Spitzenjahres 2019 erreicht.

Die Auslastung lag jedoch noch unterhalb der Vorkrisenjahre. Mit durchschnittlich 11 Personen lag der Zuspruch in öffentlichen Führungen unter dem Normwert von 16 Personen, bei kreativen Kursen waren es 9 anstelle von 12 Personen.

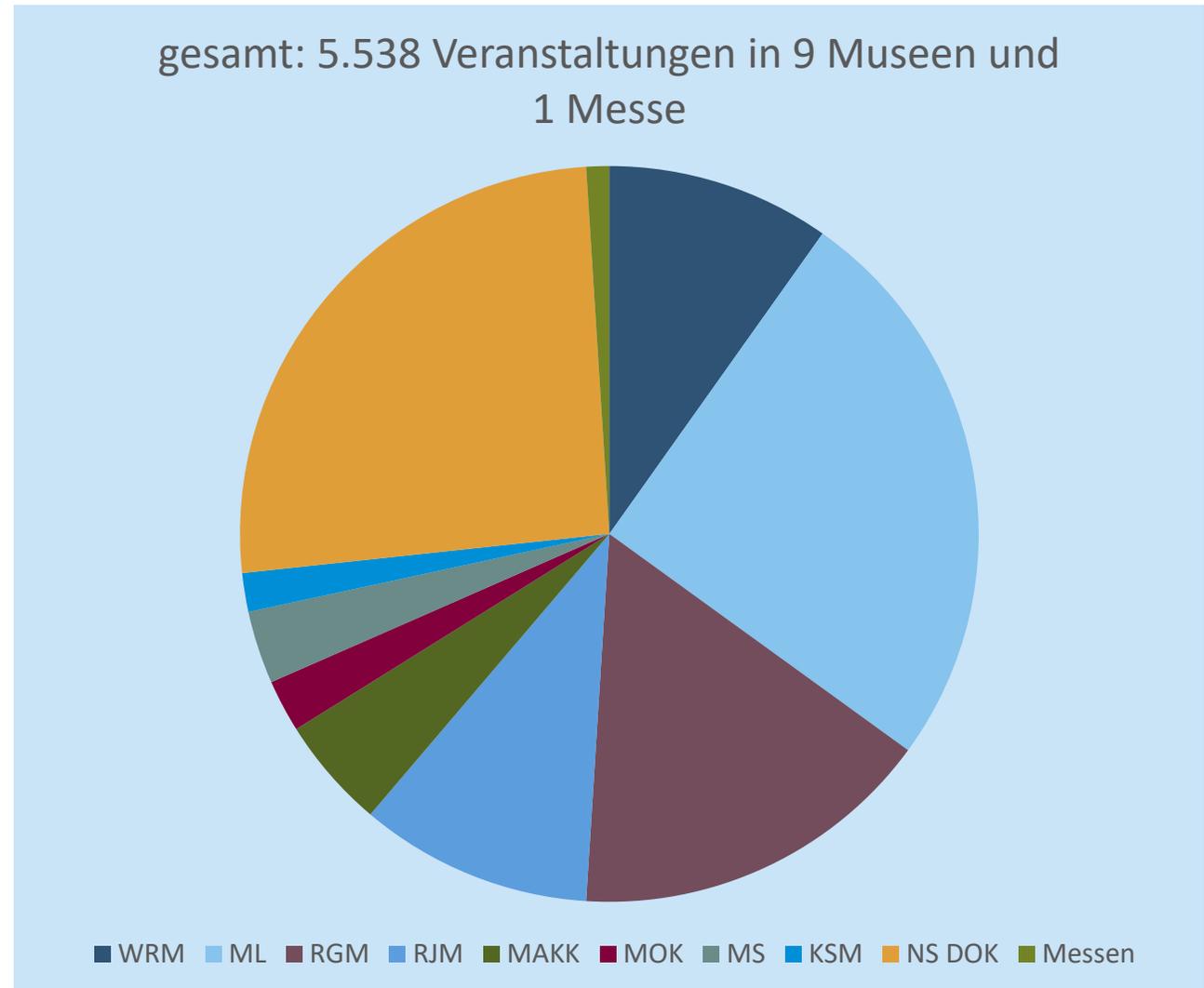
In Onlineveranstaltungen konnten wir im Durchschnitt 10 Personen erreichen. Der Ausbau des Outreachangebots stößt auf gute Resonanz: 19 Personen waren im Durchschnitt zu Gast.



Alle Museen

Die beiden Spitzenreiter, ML und NS-DOK, profitieren vom enormen Zuspruch schulischer Besuchergruppen. Das RGM konnte im letzten Jahr deutlich zulegen und hat das WRM überholt.

Die Verteilung der übrigen Veranstaltungen entspricht in etwa denjenigen der Vorjahre. Dies korreliert mit den Anteilen der einzelnen Museen an der Gesamtzahl der Museumsgäste.



Museum Ludwig

Zwei Ausstellungen sorgten für großen Publikumszuspruch: »Der geteilte Picasso« zur Rezeption des spanischen Malers in West und Ost und des großen Bildhauers »Isamu Noguchi«, die stark nachgefragt wurden. Neue Wege konnten wir dank der Ausstellung »Die Grüne Moderne« im Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung beschreiten. Workshops für Kinder, Jugendliche und Erwachsene zum Klimawandel und zu ökologischen Fragen sorgten für vollkommen anderes Publikum und leisteten Aufklärungsarbeit zum Thema Nachhaltigkeit.

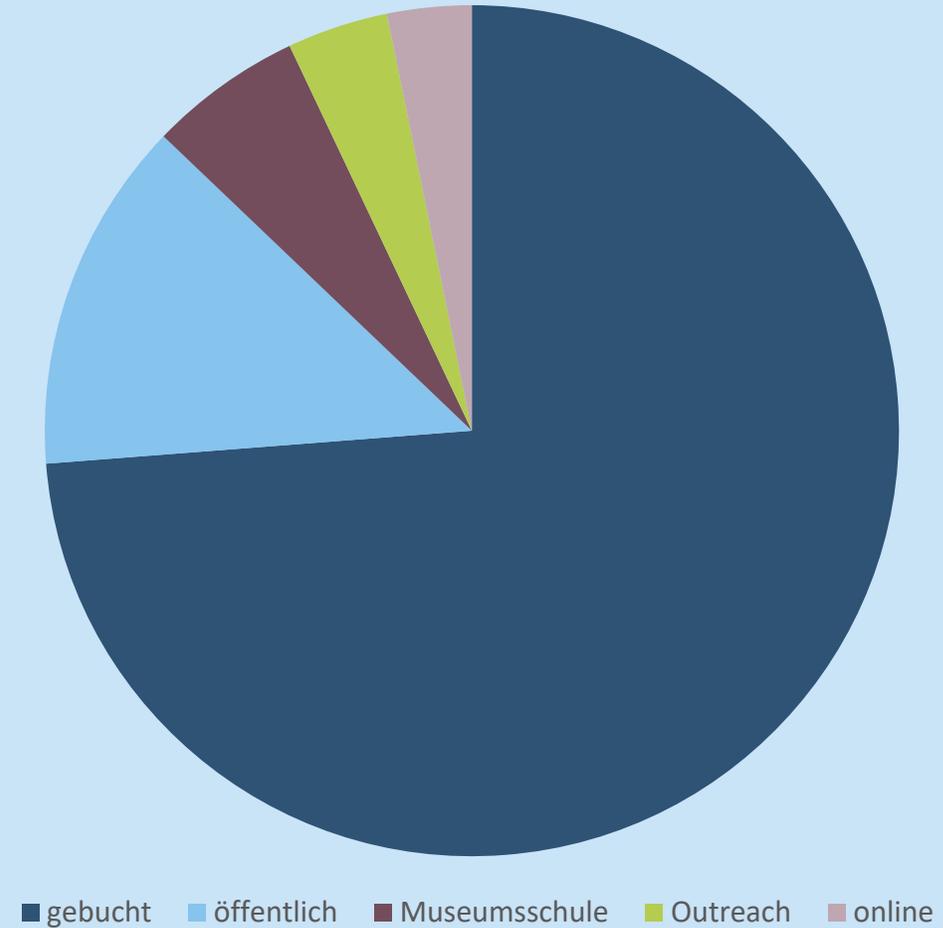
Ausstellungen und Präsentationen

- August & Marta (16.10.2021–31.1.2022)
- Der geteilte Picasso (25.9.2021–30.1.2022)
- Wolfgang Hahn Preis (17.11.2021–20.2.2022 und 16.11.2022–12.2.2023)
- Schultze Projects #3 (6.11.2021–30.11.2024)
- Isamu Noguchi (26.3.2022–31.7.2022)
- Voiceover (19.2.2022–12.6.2022)
- Die Grüne Moderne (17.9.2022–22.1.2023)
- HIER & JETZT im Museum Ludwig (Zusammen dafür und dagegen 13.11.2021 – 13.2.2022 und Antikoloniale Eingriffe 8.10.2022–5.2.2023)

Museum Ludwig

Wir haben unser Methodenrepertoire erweitert und für das Museum Ludwig das Thema der rassismuskritischen Kunstvermittlung in den Blick genommen. Im Rahmen des Kreativprogramms haben wir erstmals Kurse online angeboten – sie waren ausgebucht. Insgesamt waren Themen, die die moderne und zeitgenössische Kunst betreffen, auch im Outreach und als Onlineformate gefragt. Mithilfe von Drittmitteln (Gesellschaft für Moderne Kunst) konnten Come-Together-Familienworkshops und Führungen kontinuierlich durchgeführt werden.

gesamt: 1.319 Veranstaltungen für 21.325 Gäste



Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud

Höhepunkt des Museumsjahres war »Susanna. Bilder einer Frau vom Mittelalter bis MeToo«". Für diese Ausstellung boten wir ein umfangreiches Bildungsprogramm, insbesondere für Jugendliche in Schulklassen.

In Kooperation mit Partnern aus den Bereichen Sexualpädagogik, Prävention und Intervention konnten wir hochaktuelle Diskussionen über Themen wie Übergriffigkeit oder Mansplaining aufgreifen.

Daneben gab es zahlreiche Veranstaltungen rund um die anderen Ausstellungen und die Schausammlung des Hauses.

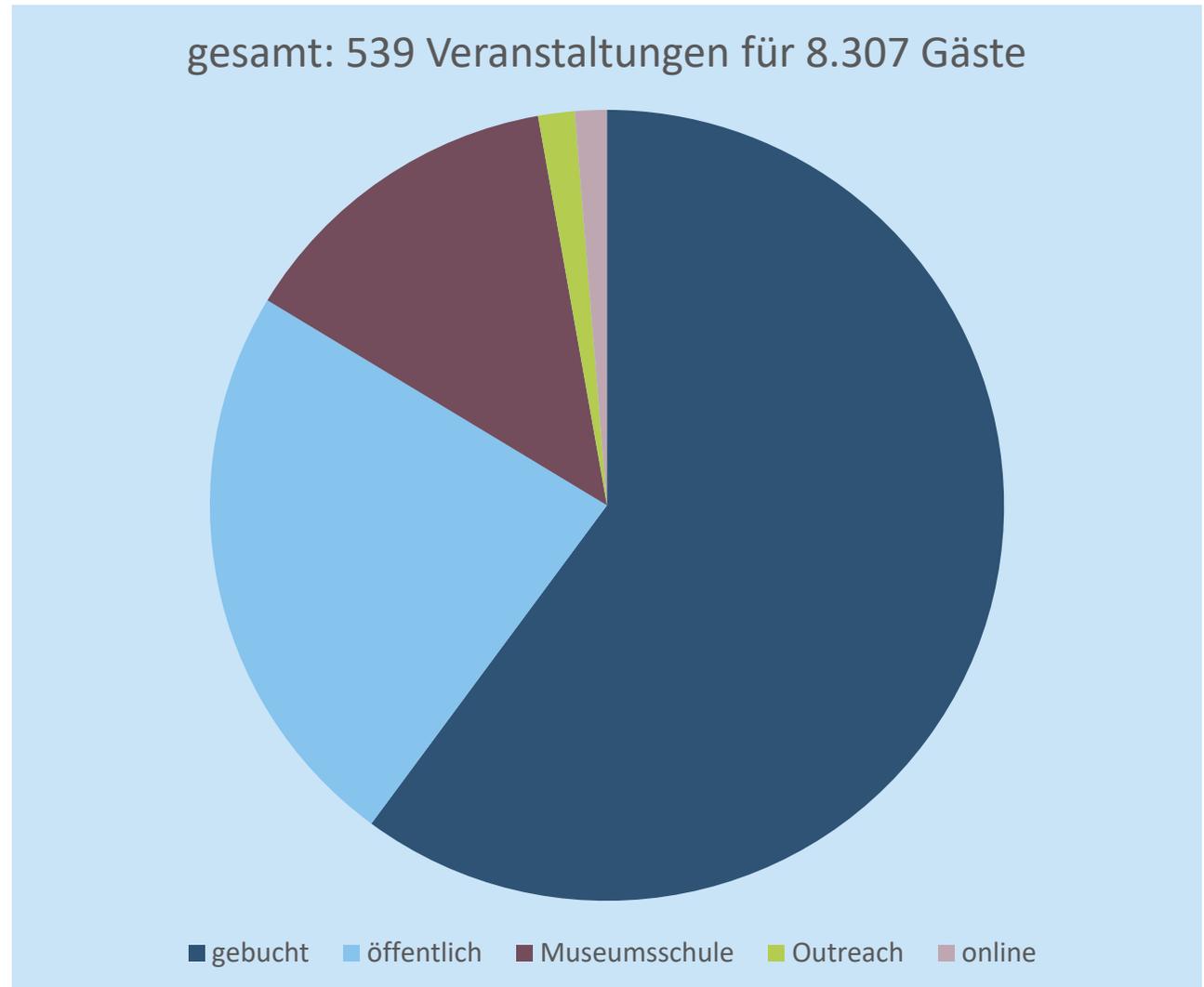
Ausstellungen und Präsentationen

- Linie lernen (29.10.2021–13.2.2022)
- Unter die Haut (7.5.2021–13.2.2022)
- Abenteuer Appiani (18.3.2022–5.6.2022)
- Die Karlsruher Passion (8.4.2022–16.4.2023)
- Sensation des Sehens (3.6.2022–23.4.2023)
- Cellini – Goethe – Paffenholz (24.6.2022–4.9.2022)
- Bann und Befreiung – vom Lesen und Schreiben (23.9.2022–15.1.2023)
- Susanna (16.6.2022–15.10.2023)

Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud

Die neu etablierten Formate in der bildnerischen Praxis konnten erweitert werden: Neben klassischer Ölmalerei und Zeichenkursen, bei denen die Teilnehmenden die Möglichkeit hatten, direkt vor Originalwerken und mit Aktmodellen zu arbeiten, wurde nun auch eine Radierwerkstatt zum Studium der Tiefdrucktechniken angeboten.

Zudem fanden Führungen in türkischer und ukrainischer Sprache statt, die auf großes Interesse stießen. Erstmals konnte das Publikum auch Online-Führungen buchen und das Museum in einer Veranstaltung virtuell besuchen.



Römisch-Germanisches Museum

Die Vermittlungsarbeit im Römisch-Germanischen Museum zog 2022 deutlich an – ausgelöst durch die höheren Besuchszahlen des Hauses.

An erster Stelle stand die archäologische Landesausstellung »Rom am Rhein«, die das Museum in Kooperation mit dem »LVR-MiQua. Jüdisches Museum im Archäologischen Quartier« realisieren konnte. Sie wurde von Erwachsenengruppen und Schulklassen gleichermaßen gut wahrgenommen.

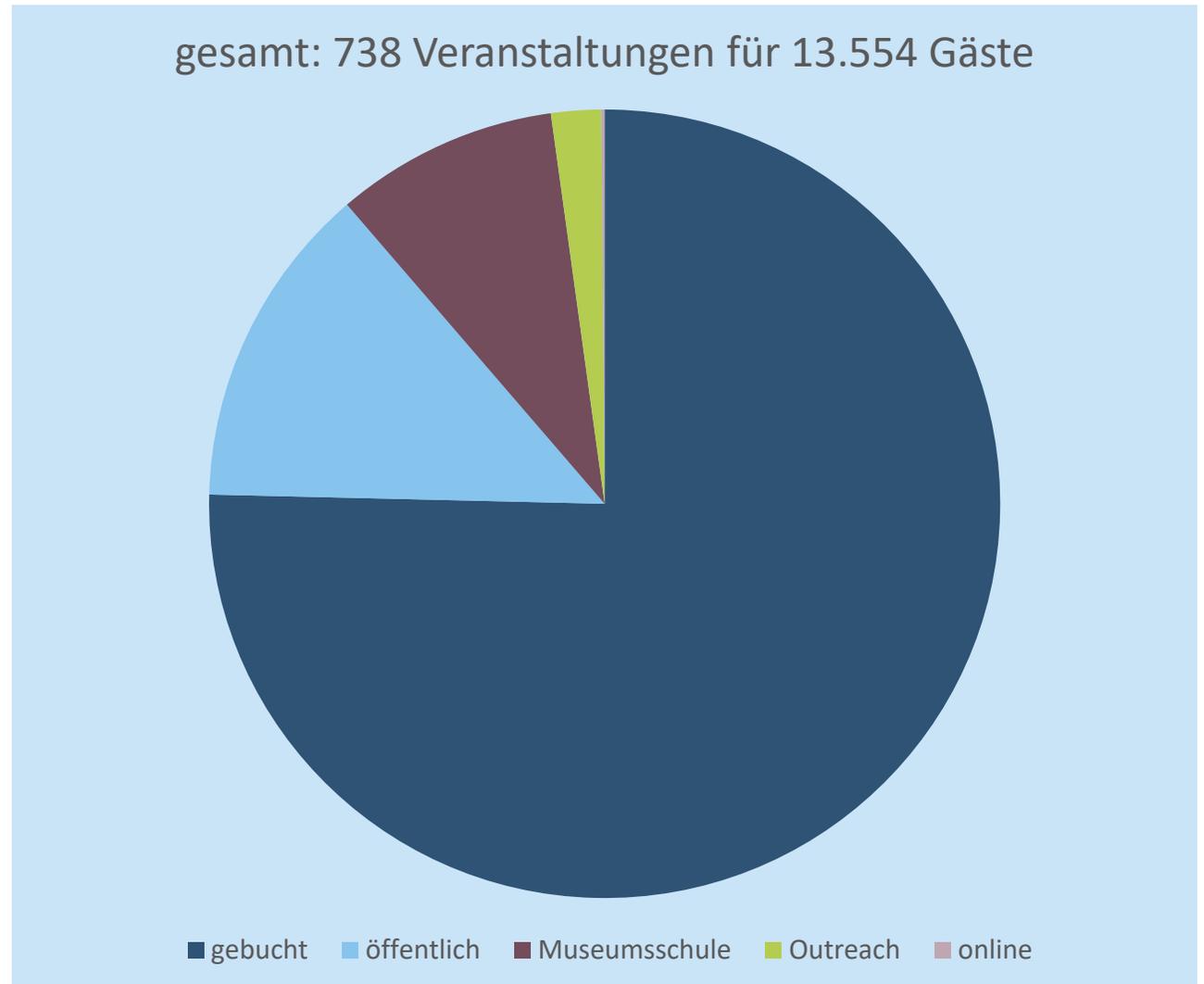
Es blieb die einzige Ausstellung, denn das Museum verfügt in seiner Interimssituation über keine eigene Fläche für Sonderpräsentationen.

Ausstellung

→ Rom am Rhein (29.4.2022–9.10.2022)

Römisch-Germanisches-Museum

Das deutliche Schwergewicht unserer Arbeit für das RGM liegt auf der Schausammlung. Unter den Standardangeboten für Schulen dominierten dort Themen der Religions-, Alltags- und Wirtschaftsgeschichte. Beliebt war auch Vermittlungsangebote im Stadtraum, genauer gesagt zur römischen Stadtmauer.



Rautenstrauch-Joest-Museum

Die zusammen mit Vertreter*innen der Zivilgesellschaft konzipierte Sonderausstellung »Syrien – gegen das Vergessen« bot verschiedene Möglichkeiten, neue Methoden und Formate für das Museum zu erproben: Tandemveranstaltungen, Führungen auf Arabisch und Workshops mit Expert*innen in eigener Sache. Zu »Ainu« konnten wir Textilworkshops umsetzen. Im Rahmen der LOVE-Ausstellung haben wir eine neue thematische Führung für Erwachsene zum Thema Gender & Queerness konzipiert, die im Jahr 2023 für das Schulprogramm weiterentwickelt wird.

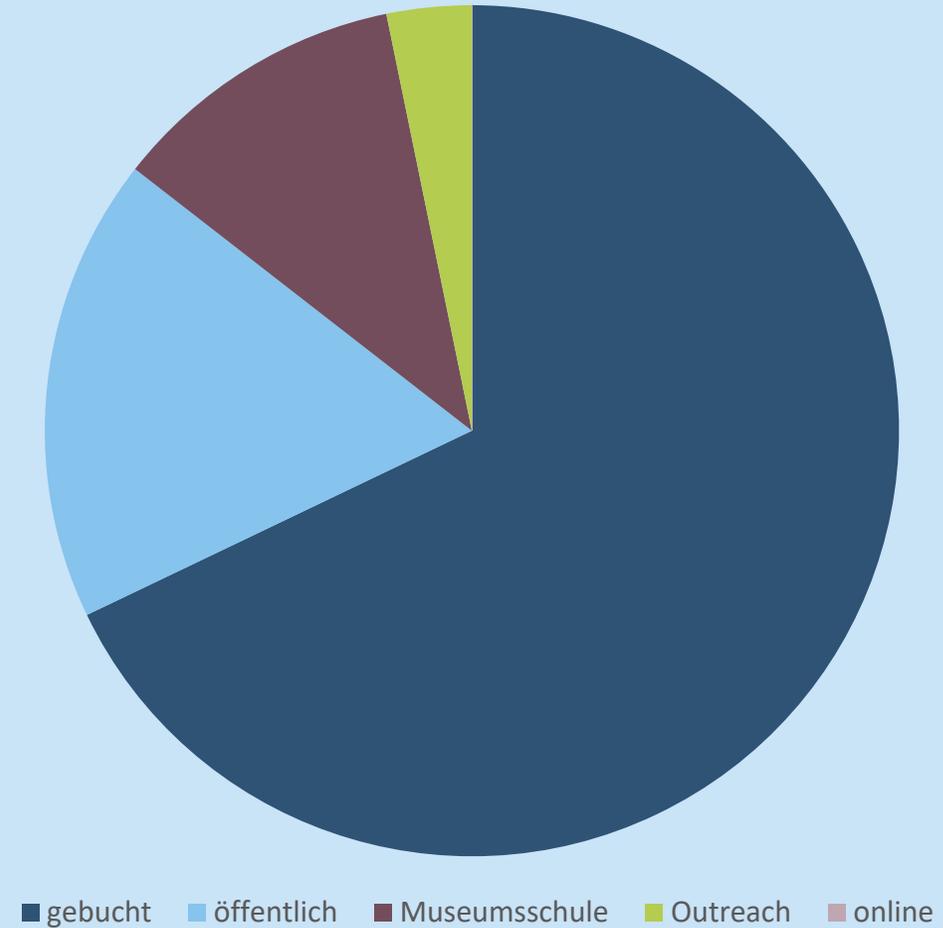
Ausstellungen und Präsentationen

- RESIST! Die Kunst des Widerstands (1.4. 2021–9.1.2022)
- Ainu - Eine Seele in Allem (5.11.2021–20.2.2022)
- Counter Images – Gegenbilder (2.12.2021–31.5.2022)
- I miss you (29.4.2022–8.1.2023)
- Syrien – gegen das Vergessen (9.6.2022–11.9.2022)
- LOVE? (2.12.2022–10.4.2023)

Rautenstrauch-Joest-Museum

Insgesamt lag der Schwerpunkt des Publikumsinteresses auf der Vermittlungsarbeit in der Dauerausstellung. Dabei boten die zahlreichen Interventionen des Hauses Gelegenheiten zu aktuellen Diskursen. Konzeptionell haben wir uns mit Methoden zur Erschließung der Textilbestände mit Hilfe von Hands on-Objekten und Materialien aus unserer didaktischen Sammlung und mit neuen Formaten für queere Communities auseinandergesetzt (Z.B.: „Voguing“ Workshops und Safer Spaces für bestimmte Veranstaltungen). Sie werden 2023 ins reguläre Programm übernommen.

gesamt: 498 Veranstaltungen für 8.669 Gäste



Museum für Angewandte Kunst Köln

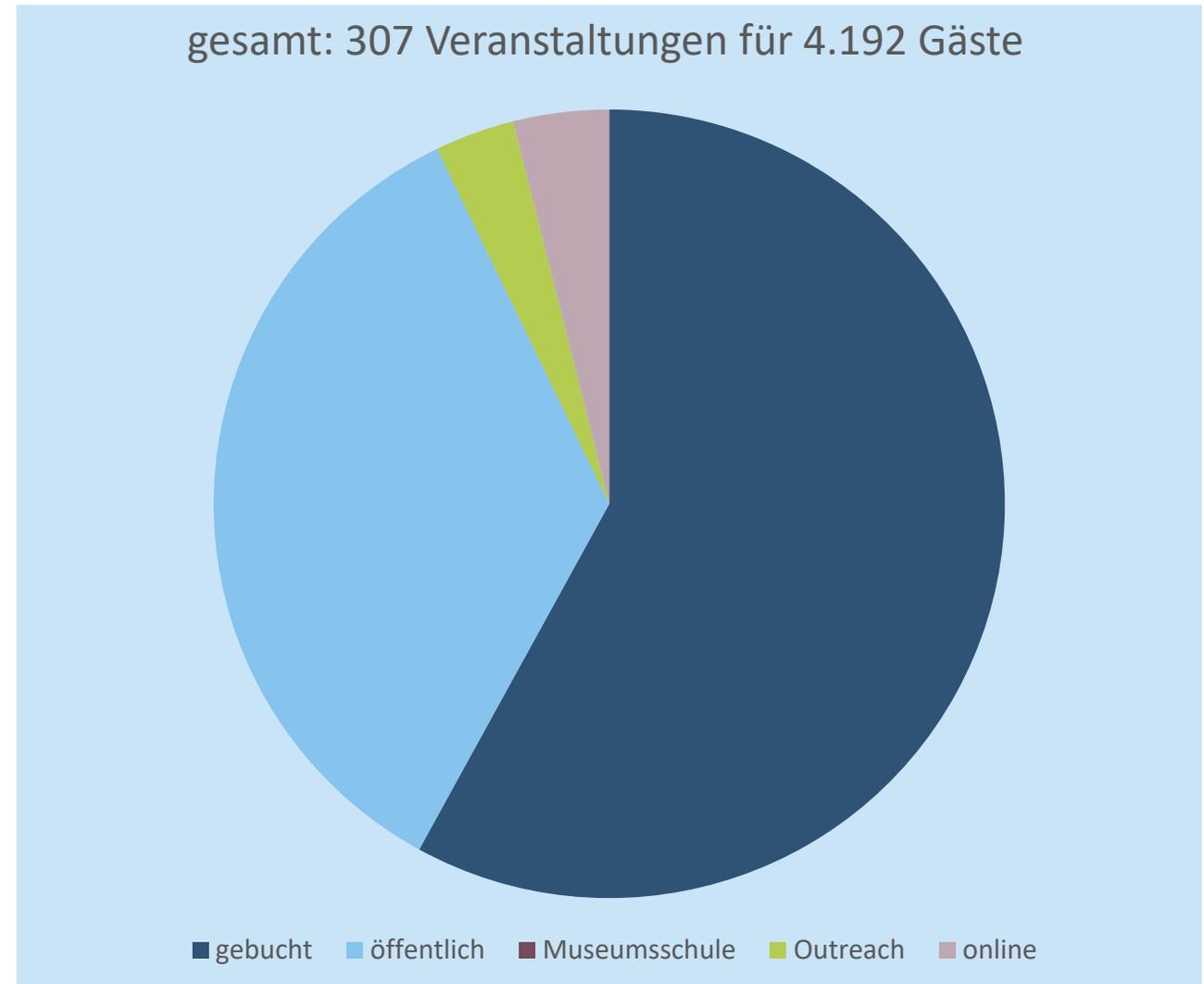
Zu »Susanna Taras. Blumen, Flowers, Fleurs« konnte wir ein ökologisch nachhaltiges Programm für alle Altersgruppen anbieten. Um die Historischen Sammlungen in den Fokus zu stellen, die wegen Sanierungen längerfristig geschlossen sind, wurde mit »Ausgewählt 1« eine Ausstellungsreihe gestartet, die Einblicke in die Vielfalt der Sammlungen gab und besondere inhaltliche Aspekte – auch die der nachhaltigen Vermittlung – vorstellte.

Ausstellungen und Präsentationen

- The Circle. The Most Iconic Shape redesigned (17.1.2022–24.4.2022)
- 40 Jahre Iaif (12.3.2022–25.9.2022)
- WE_LOVE. Deutscher Jugendfotopreis (20.5.2022–12.6.2022)
- Susanna Taras. Blumen, Flowers, Fleurs (22.10.2022–26.3.2023)
- Kölner Design Preis (24.11.2022–4.12.2022)
- Ausgewählt 1. Aspekte der Historischen Sammlungen (15.12.2022–12.3.2023)

Museum für Angewandte Kunst Köln

Entsprechend der nachhaltigen Ausrichtung des Hauses im Sinne der »Agenda 2030« wurden zu MAKKfuture neue Schulworkshops konzipiert. Wir konnten das inklusive Angebot um neue Führungen für Menschen mit Sehbehinderungen erweitern und neue interaktive Führungen in Einfacher Sprache im Programm »Deutsch als Fremdsprache« aufnehmen. Zu diesen Führungen wurde entsprechendes Hand-on Material erstellt, das die diversen Zugänge erleichtert.



Museum für Ostasiatische Kunst

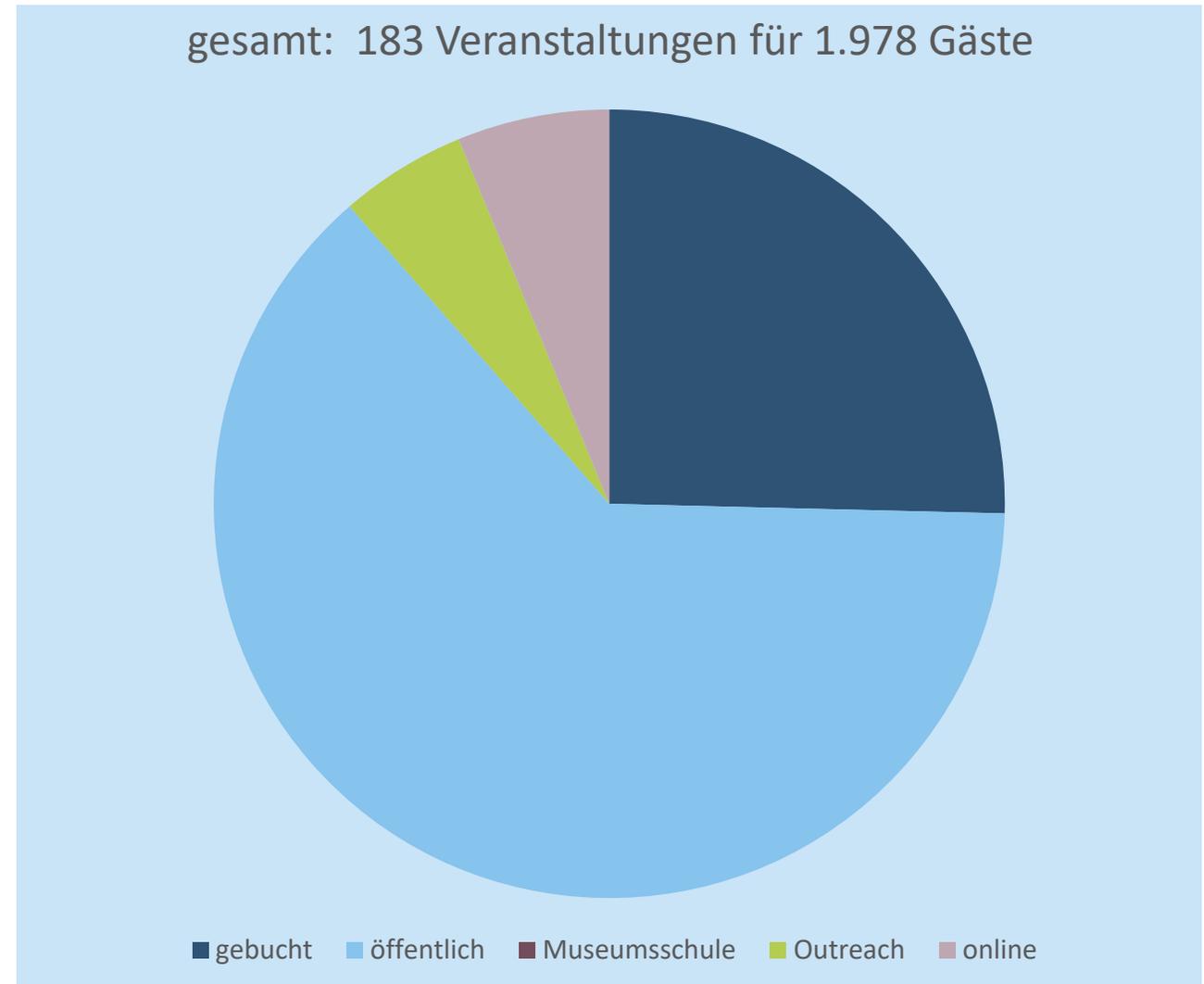
Besonders zu erwähnen sind die Ausstellungen »Shin Hanga« und »Horizonte«, die zeitgenössische Positionen ostasiatischer Künstler*innen zeigten. »Horizonte« war zugleich die Abschiedspräsentation der scheidenden Direktorin. Die übrigen Ausstellungen widmeten sich (kultur-) historischen Fragestellungen mit entsprechend ausgerichtetem Vermittlungsprogramm des Museumsdienstes. Im Kursbereich wurde »Ikebana« neu eingeführt sowie »Chinesische Landschaftsmalerei « und »Kalligrafie« neu ausgerichtet.

Ausstellungen und Präsentationen

- Brennpunkt Asien (28.5.2021–4.9.2022)
- Handelsgut global (20.2.2021–31.3.2023)
- Shin Hanga (11.3.2022–6.6.2022)
- Horizonte (21.20.2022–10.4.2023)

Museum für Ostasiatische Kunst

Der Schwerpunkt öffentlicher Veranstaltungen – knapp die Hälfte davon fanden zu Themen der Dauerausstellung statt – erklärt sich durch den großen Zuspruch bei kreativen Angeboten. Das eigene schöpferische Tun ist ein wichtiger Trend, der sich in der Veranstaltungsbilanz widerspiegelt. Regelmäßige Online-Angebote wurden gut angenommen. Auch die Angebote für Kinder waren erfolgreich. Neu im Programm waren Führungen in chinesischer Sprache, die wir zukünftig ausbauen möchten.



Museum Schnütgen

Beliebt waren die Sonderausstellungen »Harald Nägeli in Köln« und »Magie Bergkristall«, die das breite Themenspektrum des Hauses verdeutlichen. Sie wurden von uns vor allem mit Führungsangeboten bespielt. Die Bergkristall-Ausstellung bot neben den konventionellen Angeboten auch die Chance, das Thema Gaming einzubinden. Hier konnten wir mehrere Minecraft-Workshops für Kinder und Jugendliche anbieten.

Ausstellungen und Präsentationen

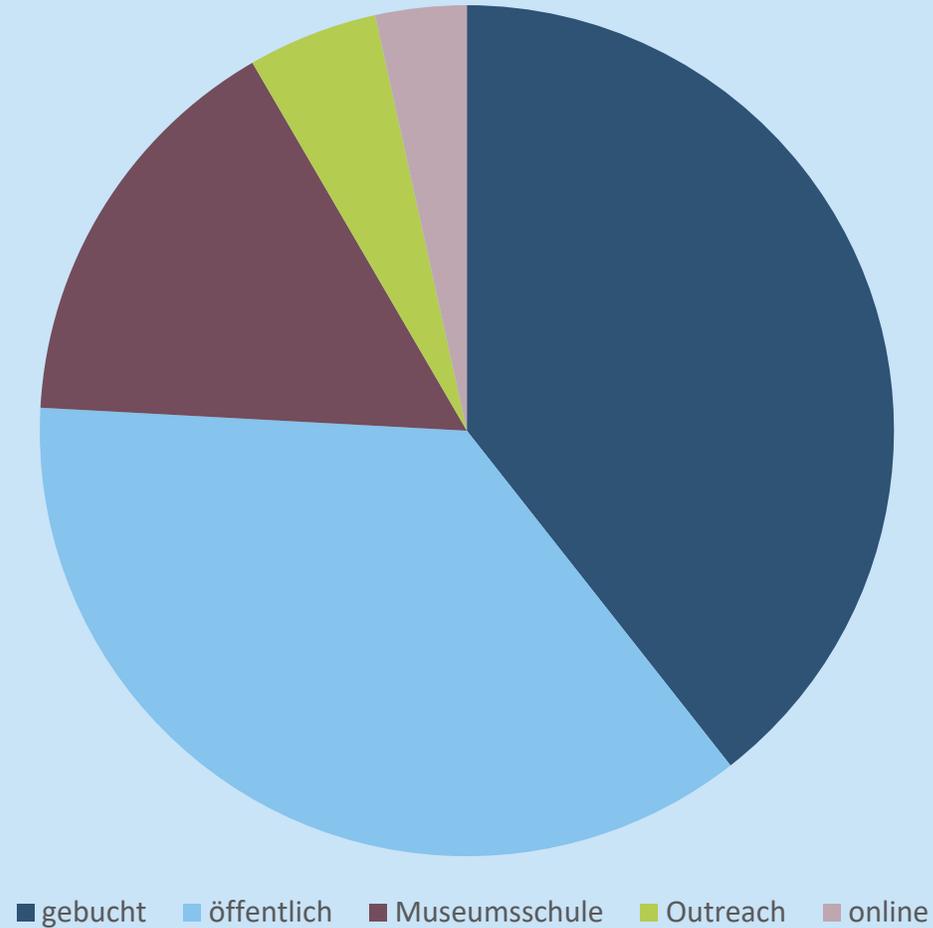
- Von Frauenhand. Mittelalterliche Handschriften aus Kölner Sammlungen (26.10.2021–30.1.2022)
- Harald Nägeli in Köln (9.3.2022–12.6.2022)
- Herbal. Kinetische Klanglandschaften für den Heilkräutergarten St. Cäcilien (21.–26.6.2022)
- Magie Bergkristall (25.11.2022–19.3.2023)

Museum Schnütgen

In der Bespielung der ständigen Sammlung ist das Angebot »Eine Stunde Mittelalter« an den »Köln Tagen« Spitzenreiter in der Publikumsgunst. Die Wahrnehmung durch Schulen steigt kontinuierlich, verlangt aber nach besserer Bewerbung der Angebote.

Ein neues Angebot sind die öffentlichen Führungen in polnischer Sprache und Tandemführungen in Deutsch und Ukrainisch, die beide gut angenommen wurden.

gesamt: 203 Veranstaltungen für 2.722 Gäste



Kölnisches Stadtmuseum

Die Ausstellung „50 JAHRE HÖHNER“, die als Gastspiel des Museums in einem Kölner Hotel stattfand, bot die Chance, ein „Out of Home“-Format zu erproben.

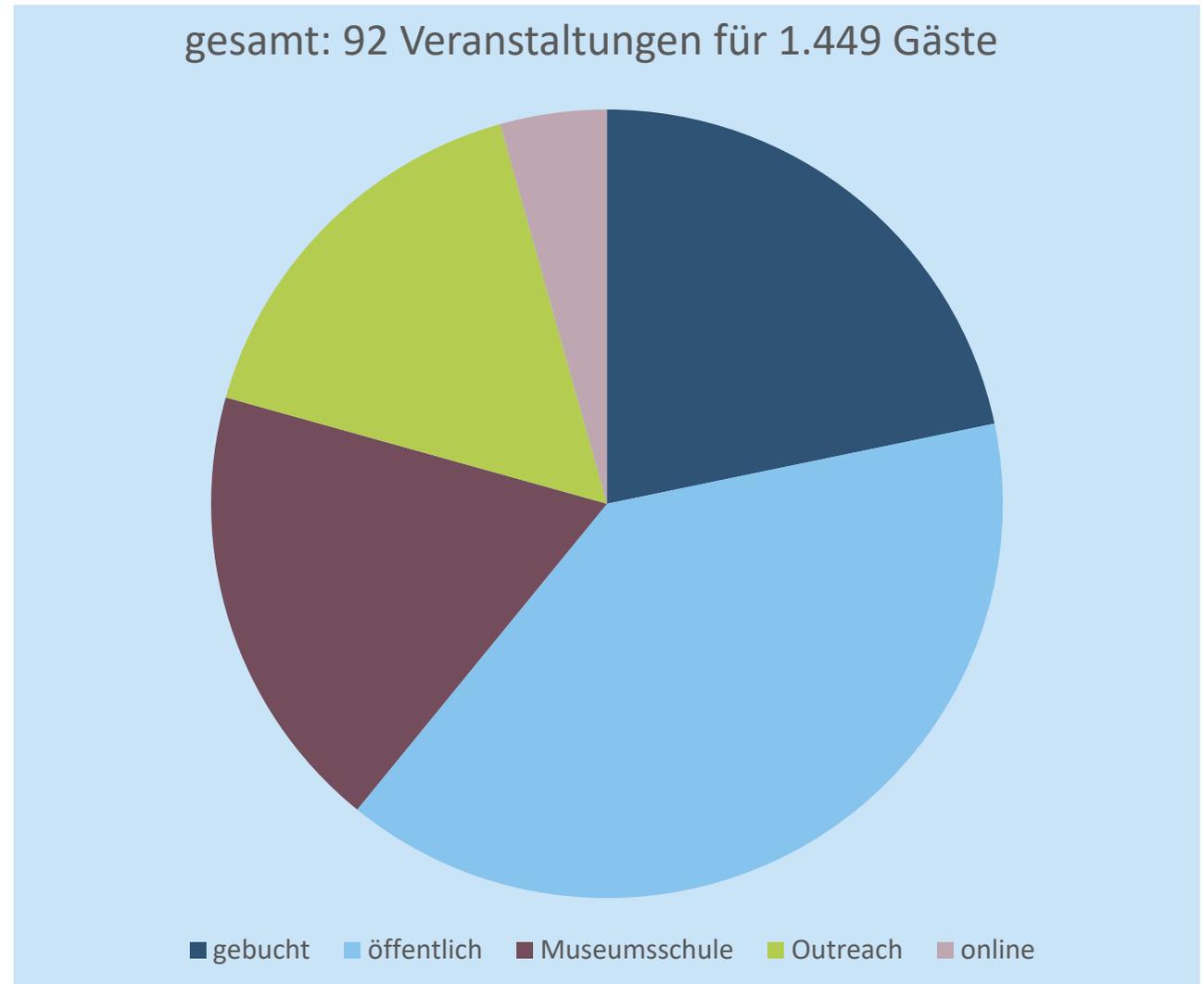
Die Pop-Up-Bar im ehemaligen Modehaus Haus Sauer hingegen ist zu klein für Vermittlungsangebote vor Ort, daher sind wir auf digitale Veranstaltungen und auf Vermittlungsangebote im Stadtraum z.B. Führungen durch die unmittelbare Nachbarschaft des zukünftigen Interims, ausgewichen.

Ausstellungen und Präsentationen

- „50 JAHRE HÖHNER – Die Jubiläumsausstellung“ (31.8.2022–12.2.2023)
- Pop-Up-Ausstellung „LA FÊTE – DÄ DEJOOOL KÜTT! Adenauer und De Gaulle in Köln 1962“ (2.9.2022–5.11.2022)
- Pop Up-Ausstellung „MODEAHUS GOES MUSEUM“ (1.4.2022–15.5.2022)

Kölnisches Stadtmuseum

Die Zahlen stellen eine vergleichsweise geringe Bilanz dar, das Haus war jedoch geschlossen und bereitet sich auf den Umzug in das ehemalige Modehaus Sauer vor. Daher fand ein Teil unserer Veranstaltungen im Stadtraum statt. Hierbei wurde das Umfeld des zukünftigen Museums vermittelt, es wurden aber auch Führungen und Online-Vorträge zu Plätze und Siedlungen in Köln durchgeführt.



NS-Dokumentations- zentrum

Einen Arbeitsschwerpunkt in Kooperation von MD und NS-DOK bildete das Projekt »Sichtbar machen« (www.sichtbar-machen.online). Gefördert durch die Stiftung EVZ und das BMF entstanden eine innovative Website und Großprojektionen im Stadtraum, die Digitales mit Outreach verbanden.

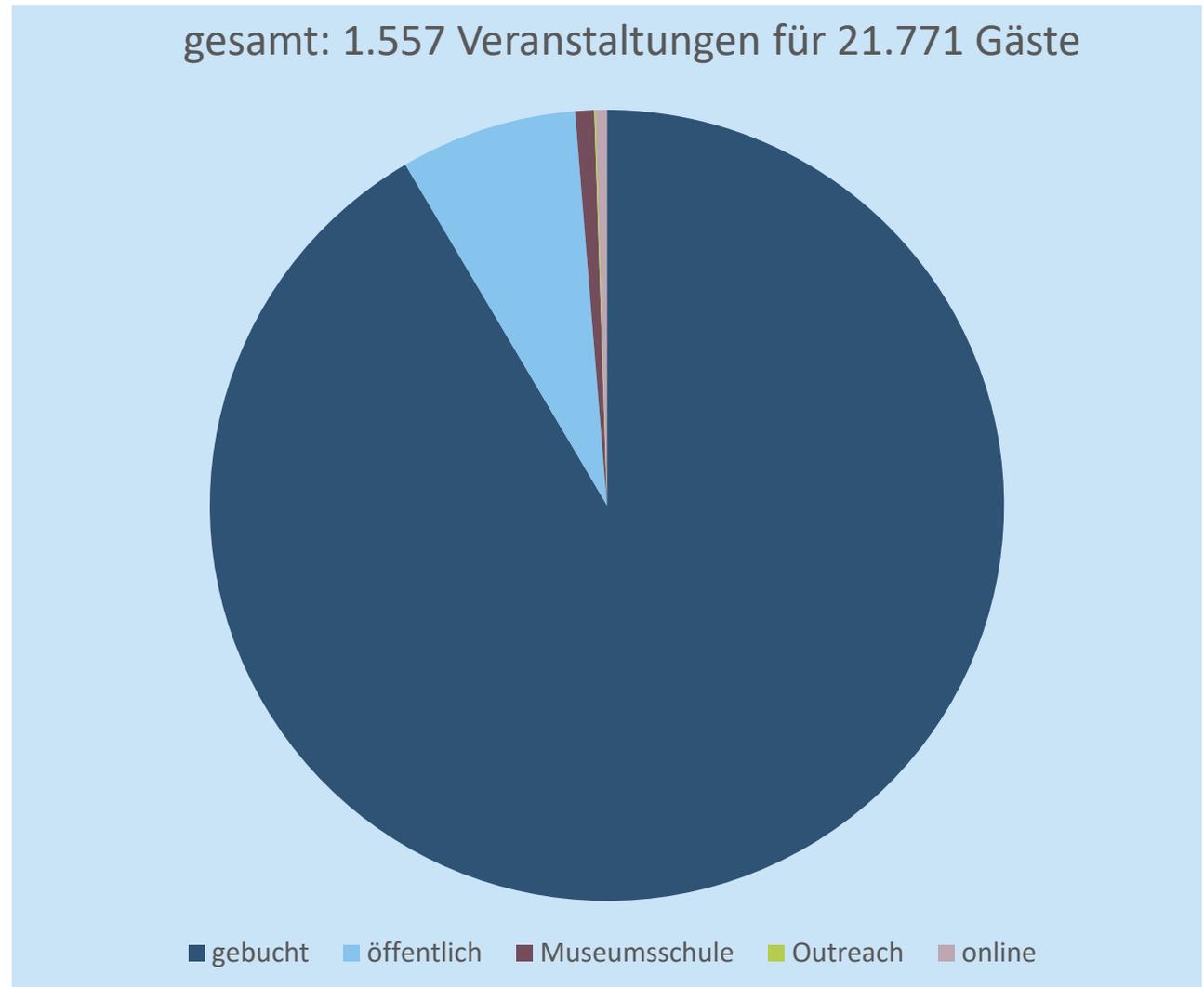
Rein digital war die Ausstellung zum Jugend- und Schüler*innengedenktag 2022 (www.nsdok.de/jsgt2022). Zu den übrigen Ausstellungen haben wir Standardprogramme angeboten, wie Führungen und den eigens entwickelten Stadtrundgang zu »Klänge des Lebens«.

Ausstellungen und Präsentationen

- Jugend- und Schüler*innengedenktag 2022 (23.01.2022)
- Kinder im KZ Bergen-Belsen (18.2.2022–8.5.2022)
- Klänge des Lebens. Geschichten von Sinti*zze und Rom*nja (9.6.2022–26.6.2022)
- Jüdische Nachbarn (26.4.2022–22.5.2022)
- Haut, Stein (7.10.2022–8.1.2023)
- Menschen, Bilder, Orte (11.2.2022–27.3.2022)
- Theo Beckers (25.5.2022–18.9.2022)

NS-Dokumentations- zentrum

Die personale Vermittlungsarbeit konzentriert sich auf die die Geschichte des EL-DE-Hauses, aber auch die Vermittlung der Stadtgeschichte in Ausstellung und Stadtraum. Die Angebote in den verschiedenen Sonderausstellungen sind im Verhältnis geringer. Auch die aufsuchende Vermittlungsarbeit im Outreach spielt für das Haus eine geringe Rolle, denn die Authentizität des Ortes ist das große Plus für die Gäste. Der Fokus der Arbeit lag auf der Konsolidierung des Portfolios nach den starken Einbrüchen während der Coronazeit.



Übersicht

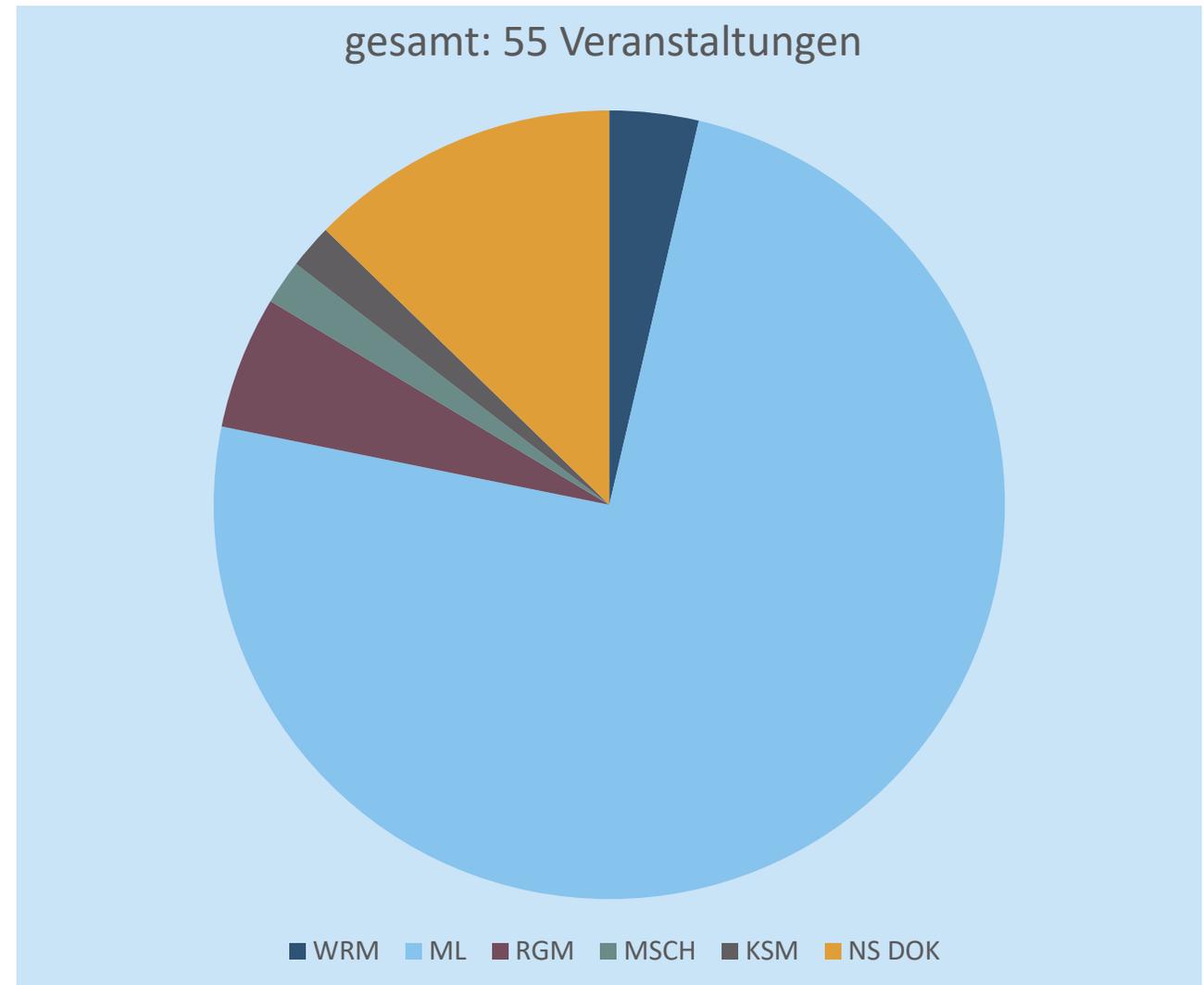
Nachdem wir 2021 unser Strategiekonzept »Museen und Inklusion« auf den Weg gebracht hatten, kam es 2022 zur Umsetzung. Der Fokus lag auf drei Merkmalgruppen: Menschen mit Demenz, Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen und Menschen mit Sehbehinderungen. Hinzu kam die Teilnahme an Sonderevents und Sensibilisierungstrainings für die Teams. Zum Aufgabenspektrum gehören weiterhin Networking und Beratungen der Museumskolleg*innen zu Inklusion und Barrierefreiheit (architektonisch, gestalterisch, medial, museumspädagogisch)

Schwerpunkte

- Umsetzung des Strategiekonzeptes »Inklusion und Museum«
- Online-Angebote für Menschen mit Behinderung
- Ausweitung der Angebote für Menschen mit Demenz
- Ausweitung der Angebote für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen
- Inklusives Programm zu Aktionszeiträumen, z.B. für die »Woche des Sehens« (8.–15.10.2022)
- Regelmäßige Führungen für Menschen mit Sehbehinderung

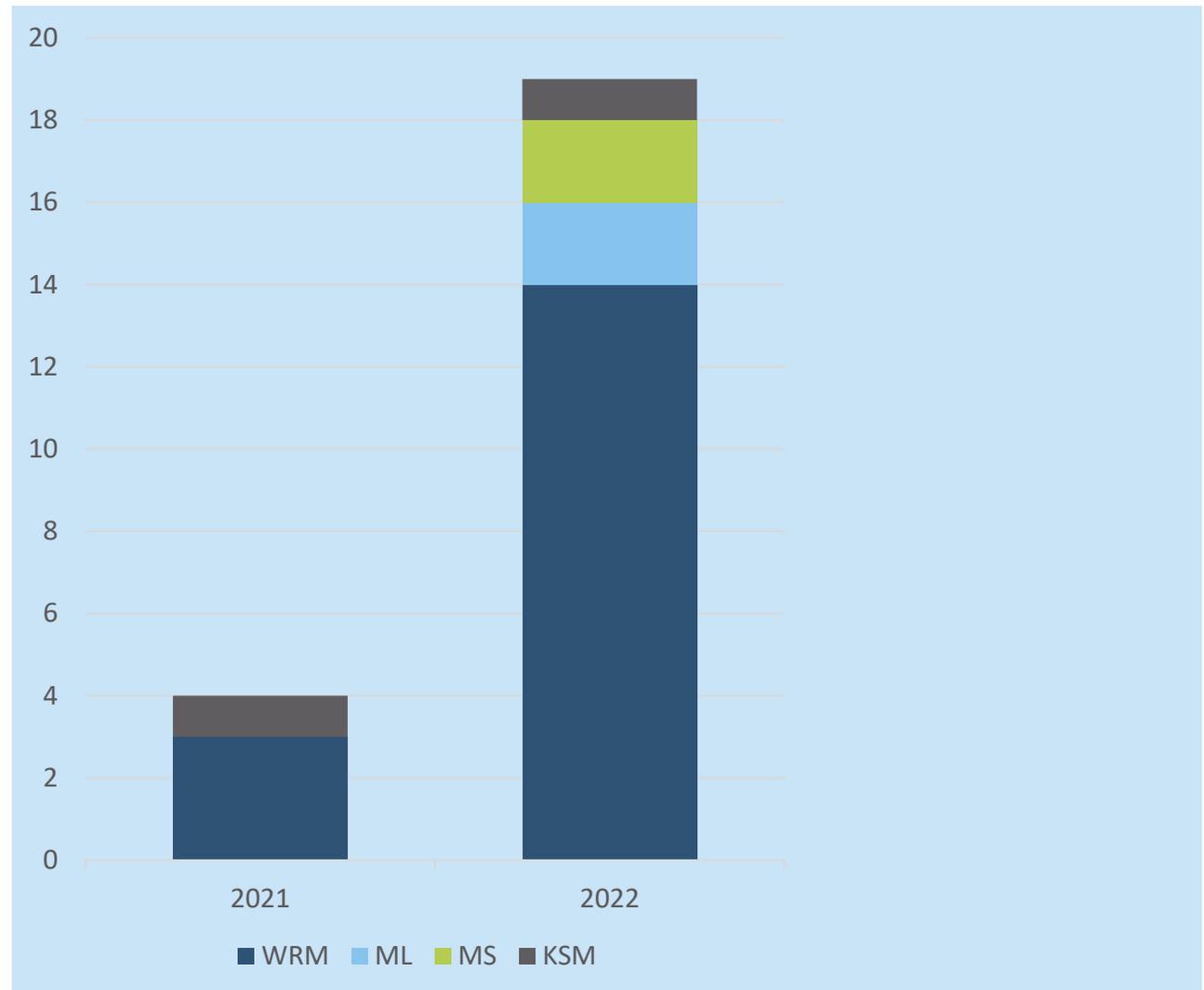
Angebote für blinde und sehbehinderte Menschen

Nach Ende der Coronapandemie haben wir 2021 die Angebote für sehbehinderte Menschen wieder aufgenommen. 2022 konnten wir das Programm bei der »Woche des Sehens« der Öffentlichkeit vorstellen und insgesamt sukzessive ins Regelprogramm nehmen. Zum Jahresende gab es feste Formate in 6 Museen.



Angebote für Menschen mit Demenz

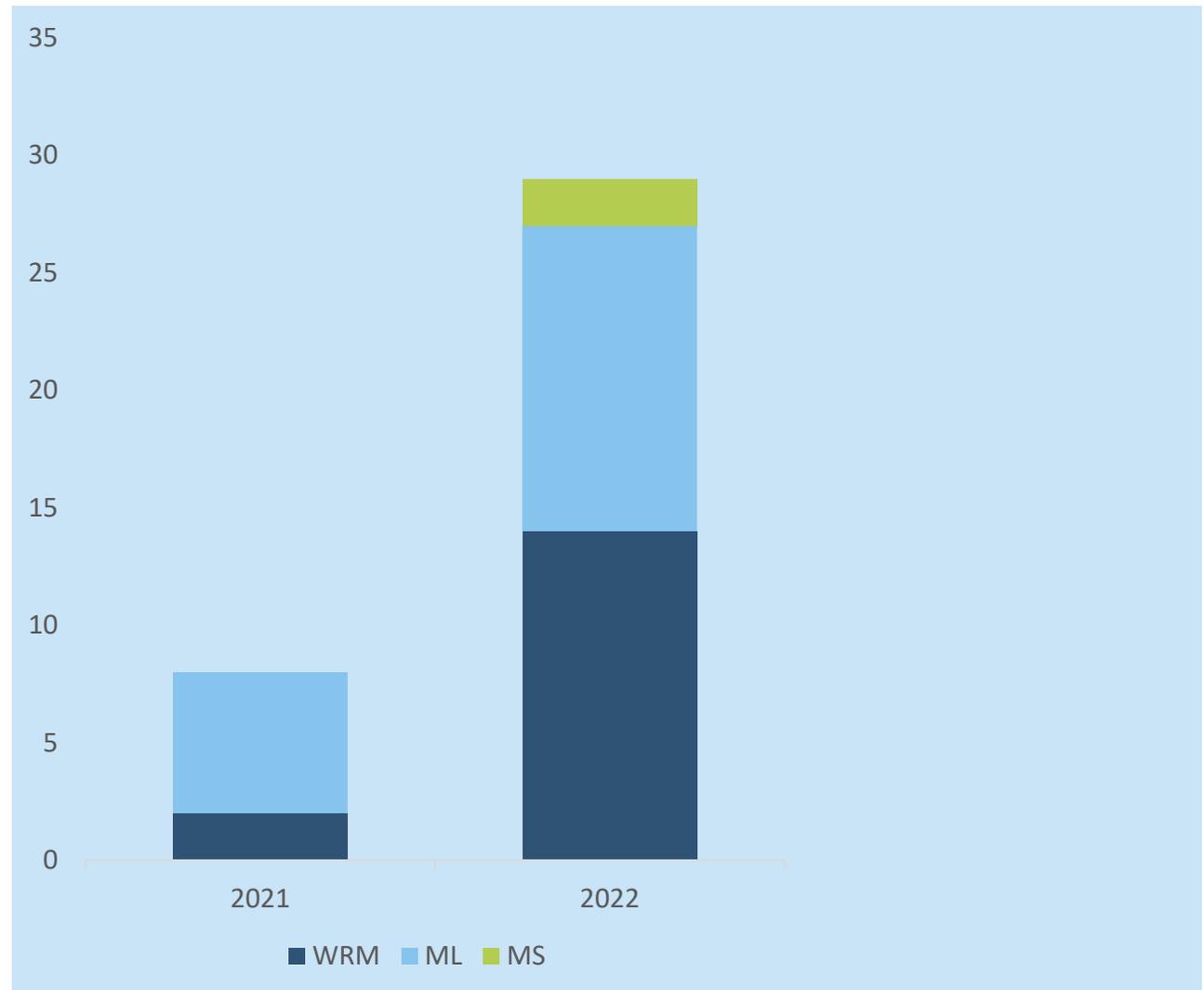
Veranstaltungen für Menschen mit Demenz waren während der Pandemie nur online möglich. Diese besondere Form der Vermittlung haben wir mit (de)mentia+art, unserem engen Kooperationspartner in diesem Programmsegment, erprobt. 2022 konnten wir das Programm endlich wieder ausweiten und für vier Museen umsetzen. Auch an Aktionstagen (»Kölner Demenz Woche«, 16.09.–02.10.) wurden spezielle Programme für die interessierte Öffentlichkeit angeboten.



Angebote für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen

Die von der Ekkehard-Busch-Stiftung geförderten Veranstaltungen konnten 2022 nach Ende der Pandemie wieder in allen dafür relevanten Museen aufgenommen werden.

Das Kooperationsprojekt „Kunst für die Seele – Museum erleben“ lädt Menschen mit psychischen Erkrankungen und Einschränkungen ein, Kunst in den Kölner Museen teilhabeorientiert zu entdecken. Empfindungen und Gespräche stärken das sinnliche Erleben. Auch hier gibt es Veranstaltungen an speziellen Tagen (»Tag der seelischen Gesundheit«, 10.10.).



Übersicht

Nachdem wir 2021 unser Strategiekonzept »Museen und Diversität« verabschiedet haben, konnten wir 2022 an die Umsetzung gehen. Der Fokus lag auf drei Bereichen: Ausbau von mehr- und herkunftssprachigen Veranstaltungen, Kooperationen mit Communities und niederschwellige Angebote im Rahmen von »Köln Tagen« und größeren Events. Der Bereich Lebenslanges Lernen wurde erweitert.

Viele der Angebote sind neu, daher ist ein Vergleich zu den Vorjahren nur bedingt möglich.

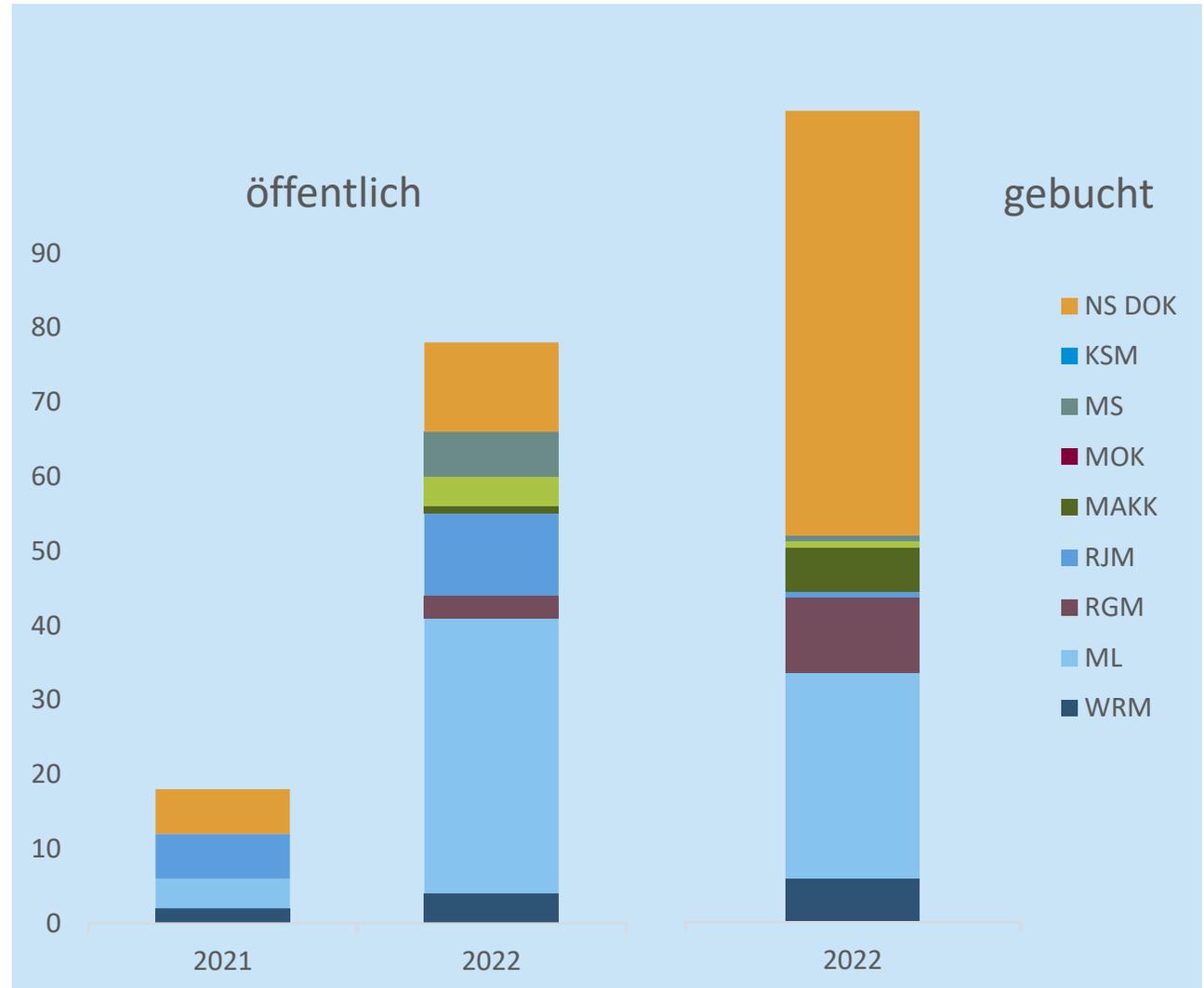
Schwerpunkte

- Umsetzung des Strategiekonzeptes »Diversität und Museum«
- Kooperationsprojekte mit Communities
- Ausweitung der mehr- und herkunftssprachigen Angebote für Erwachsene
- Durchführung von niederschwelligen Angeboten
- Aufbau des Programmsegments Lebenslanges Lernen

Angebote in weiteren Sprachen

Das öffentliche Angebot in weiteren Sprachen, das wir für Tourist*innen und die Kölner Bevölkerung mit Zuwanderungsgeschichte am Ende der Coronapandemie bereit hielten, war gering und konzentrierte sich auf 4 Museen. Bis Ende 2022 konnten wir das Sprachprogramm auf alle Museen ausrollen und die Anzahl von 18 auf 78 steigern.

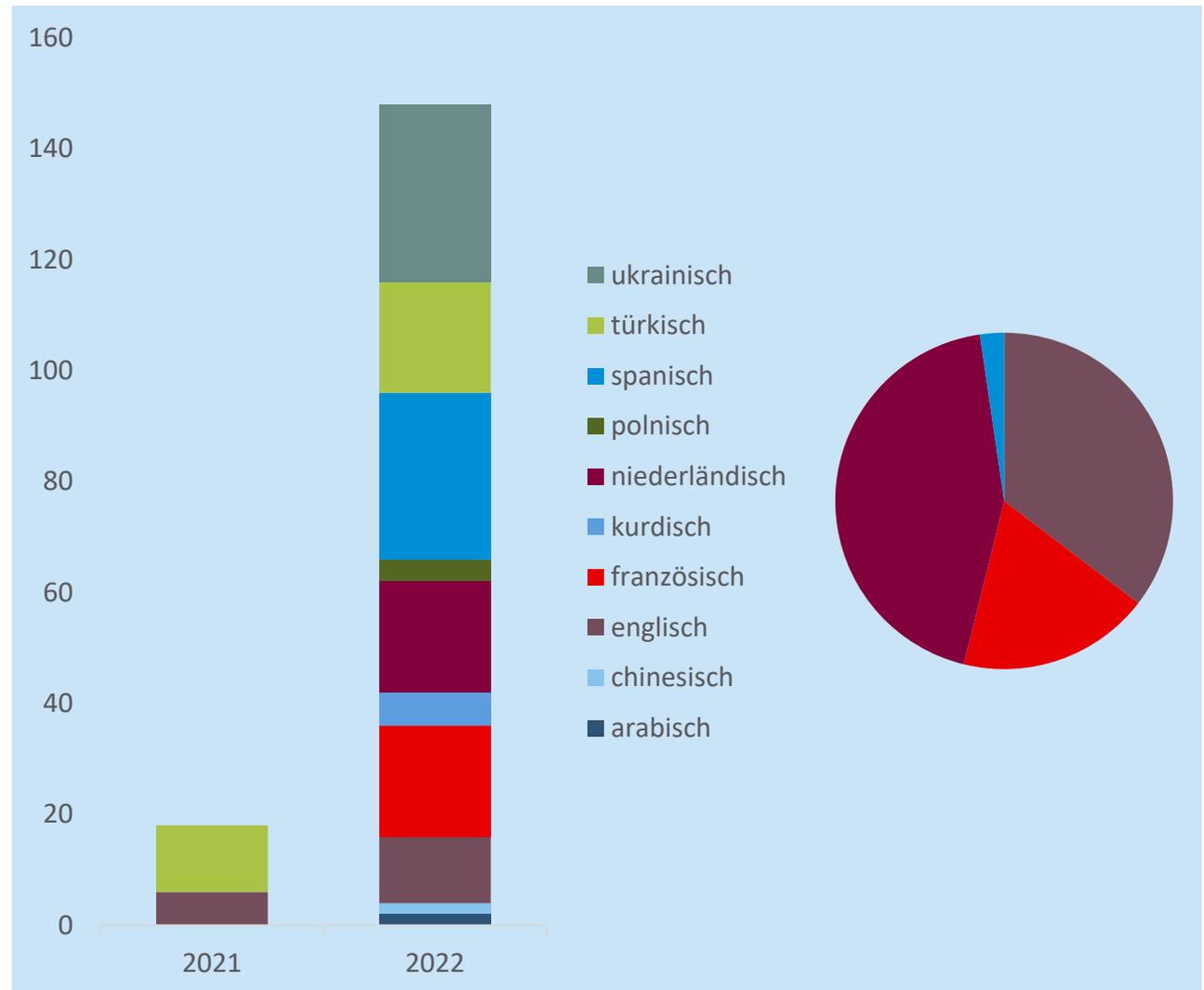
Führungen, die fremdsprachige Gruppen bei uns buchen, verteilen sich sehr ungleich. Die Häuser mit dem größten touristischen Potenzial sind das ML und das NS DOK.



Verteilung der Sprachangebote

Für die lokale Bevölkerung mit migrantischem Hintergrund haben wir 2022 Angebote auf arabisch, chinesisch, polnisch und ukrainisch neu ins Programm genommen. Insbesondere die Veranstaltungen für Menschen aus der Ukraine wurden extrem gut besucht.

Touristische Gruppen buchen hingegen Veranstaltungen vor allem auf englisch und niederländisch, Gruppen aus französisch- oder spanischsprachigen Gebieten sind selten.



Niederschwellige Angebote

Ein Museumsquiz online, Stadt- und Museumsspaziergänge, Veranstaltungen für Deutschlernende, leichte Kost zu »Köln Tagen« und Großevents: 2022 konnten wir zahlreiche niederschwellige Angebote neu oder erneut auflegen. Insgesamt waren es vor Ort in den Museen, im Stadtraum und online über 300 Veranstaltungen.

Nicht eingerechnet sind aufsuchende Angebote im sogenannten Outreach. Sie wurden eigens erfasst.

Themen

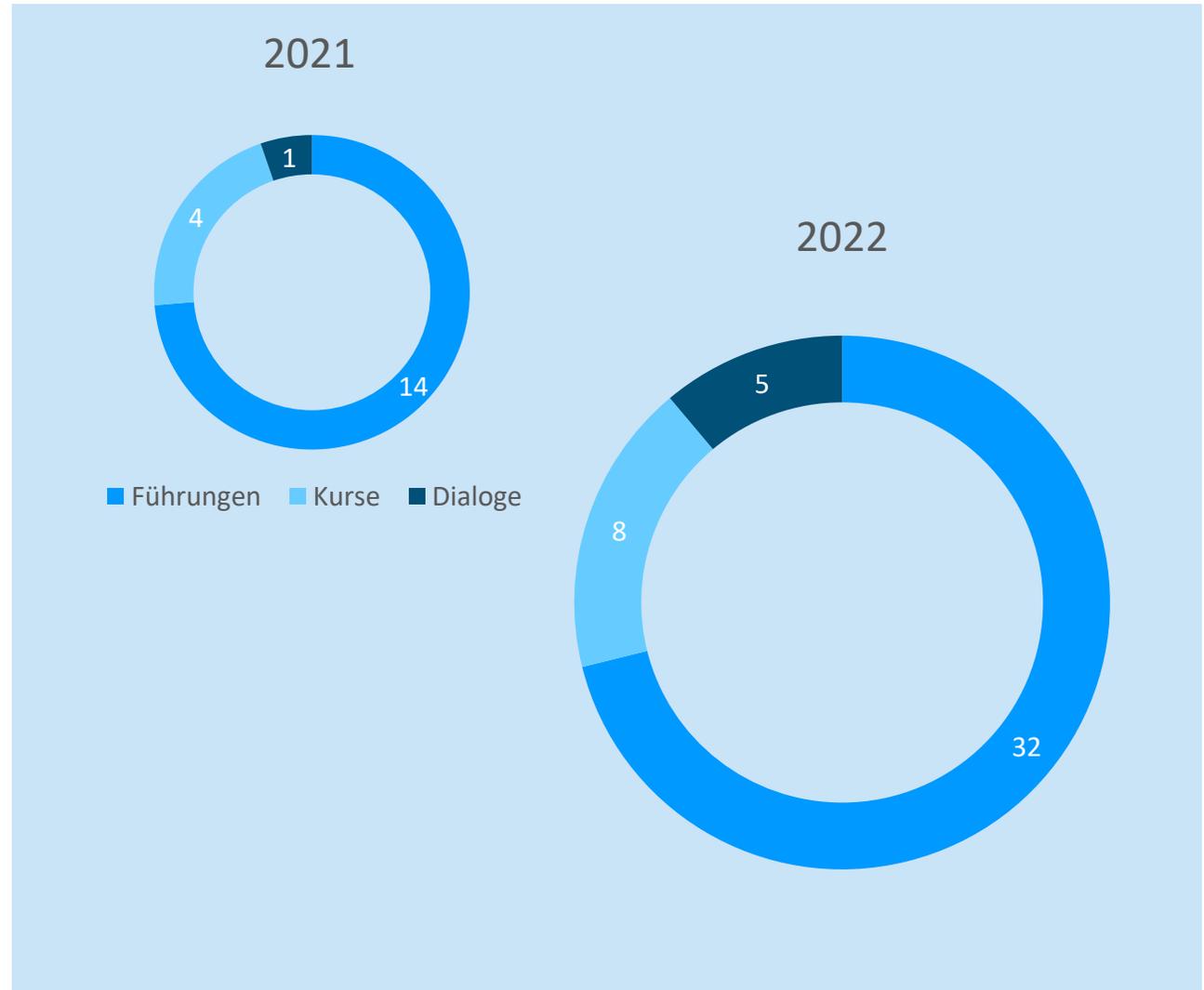
- In Jogginghose durchs Museum (Virtuelles Museumsquiz): 10 Veranstaltungen
- Stadtpaziergänge für Neukölner*innen (museumsübergreifend): 6 Veranstaltungen
- Angebote zu Deutsch als Fremdsprache in Kooperation mit der VHS Köln: 8 Veranstaltungen
- Bildungsprogramm zum Internationalen Museumstag mit 124 Veranstaltungen
- Bildungsprogramm zur Museumsnacht mit 81 Veranstaltungen
- Bildungsprogramm an den »Köln Tagen« mit 93 Veranstaltungen

Angebote des Lebenslangen Lernens

Heterogene (Bildungs-)Biografien und bestimmte gesundheitliche Aspekte verlangen eine Berücksichtigung bei der musealen Vermittlung für ältere Menschen oder Hochaltrige.

Zudem sind die Einbeziehung sozialer Aspekte, Bezüge zu diversen Biografien und Lebenswelten sowie das gemeinsame Erleben von Kunst und Kultur wichtig. Als neues aufsuchendes Format wurde das Angebot »Kunst zu Gast«, mit Werken aus der artothek – Raum für junge Kunst, entwickelt und pilotiert.

Mit Wiedereinsetzen des gesamten Portfolios haben wir die Angebote für das ältere Publikum inhaltlich diversifiziert und deutlich gesteigert.



Überblick

Aufsuchende Bildungsarbeit – nach ihrer angloamerikanischen Herkunft »Outreach« genannt – ist ein wirkungsvolles Mittel, um Menschen ohne große Kulturnähe für bestimmte Inhalte zu gewinnen.

Mit unserer Kulturarbeit in den Veedeln, bei der wir Themen der Museen im Sinne des Audience Development zu den Menschen bringen, wenden wir uns an Freizeiteinrichtungen, arbeiten mit Jugendlichen und Familien und kooperieren mit Schulen und anderen Bildungsträgern.

Arbeitsbereiche

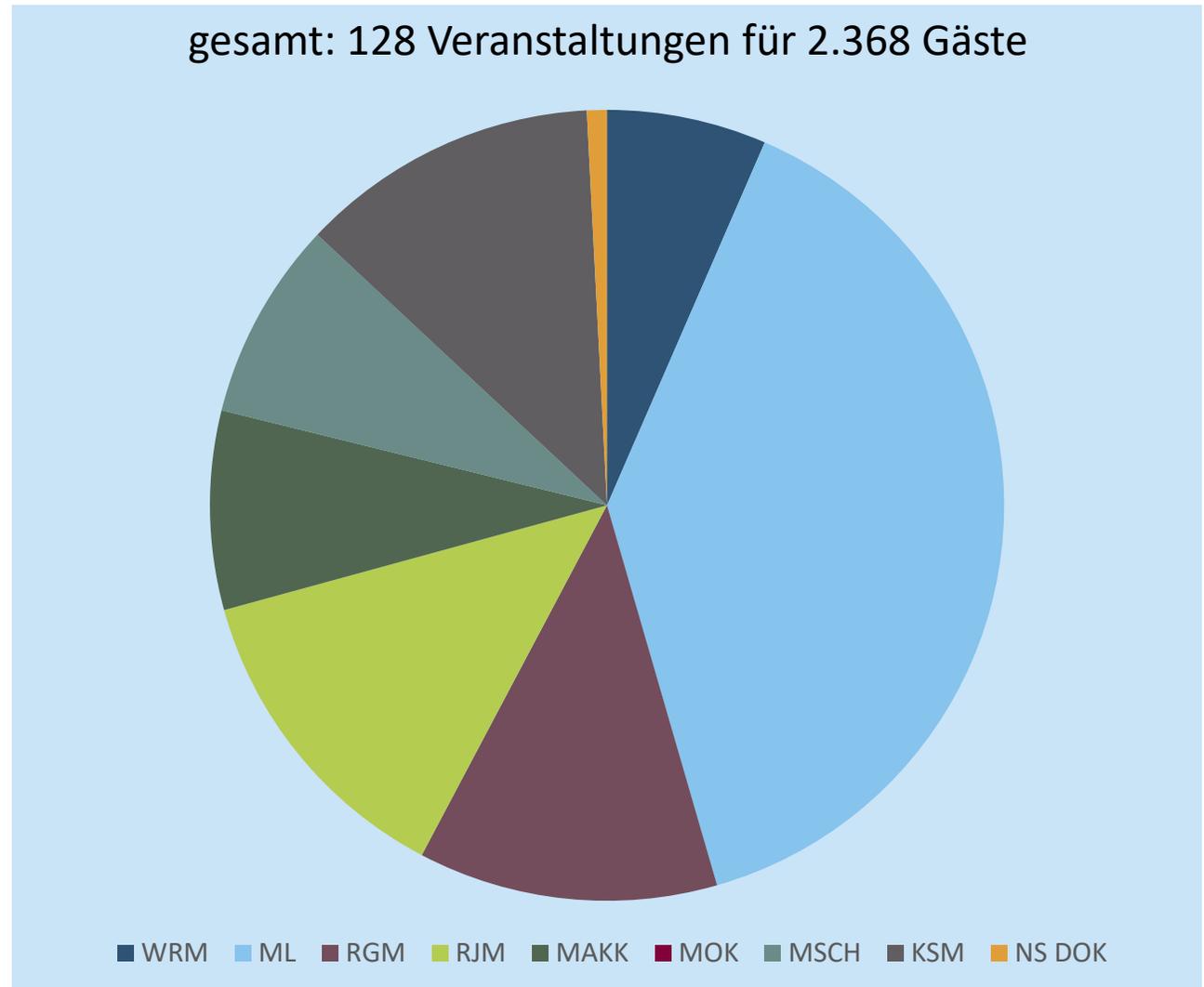
- Ferienworkshops in OGS-Einrichtungen
- Kostenfreie Ferienworkshops in OGS-Einrichtungen, gefördert von der Sal. Oppenheim-Stiftung
- Veranstaltungen im Rahmen des Projektes »Museenkoeln IN DER BOX«
- Kurse zu kreativem Schreiben in Kölner Bürgerzentren
- Ausweitung des Outreach-Angebotes auf KiTas
- Dreiwöchiger Ferienworkshop für die artothek in Finkenberg
- Themenredaktion für das Heft »Outreach« der Publikation »Standbein – Spielbein«

Angebote im Outreach

Die Outreachangebote wurden 2022 mit Themen aus allen Museen durchgeführt. Die Nachfrage war groß, denn die Zielgruppen wurden deutlich erweitert.

Nachdem wir 2021 mit Angeboten für Schulen und OGS-Einrichtungen gestartet waren, kamen 2022 KiTas und das Publikum in Kölnler Bürgerzentren hinzu. Das Feedback war durchweg positiv.

Der Großteil sind einteilige Veranstaltungen. In einem Drittmittelprojekt mit der Kölner artothek konnten wir aber auch ein dreiwöchiges Projekt organisieren.



Überblick und Highlights

Zu medialer Vermittlung gehören zum einen digitale Produktionen: Videos, Audios, Games, Apps und anderes.

Zum anderen sind hierunter analoge Angebote wie Objekttexte, Ausstellungsbegleiter, didaktische Materialien und die Einrichtung von Kreativräumen zu fassen.

Beide Bereiche waren gegenüber den Coronajahren etwas rückläufig, da die persönliche Begegnung im Museumsraum wieder an Gewicht gewonnen hat.

Gerade digitale Produktionen brauchen jedoch eine starke finanzielle Ausstattung, die im Regeletat (bis noch) nicht verankert ist. Umso größer ist hier die Bedeutung von Drittmittelprojekten.

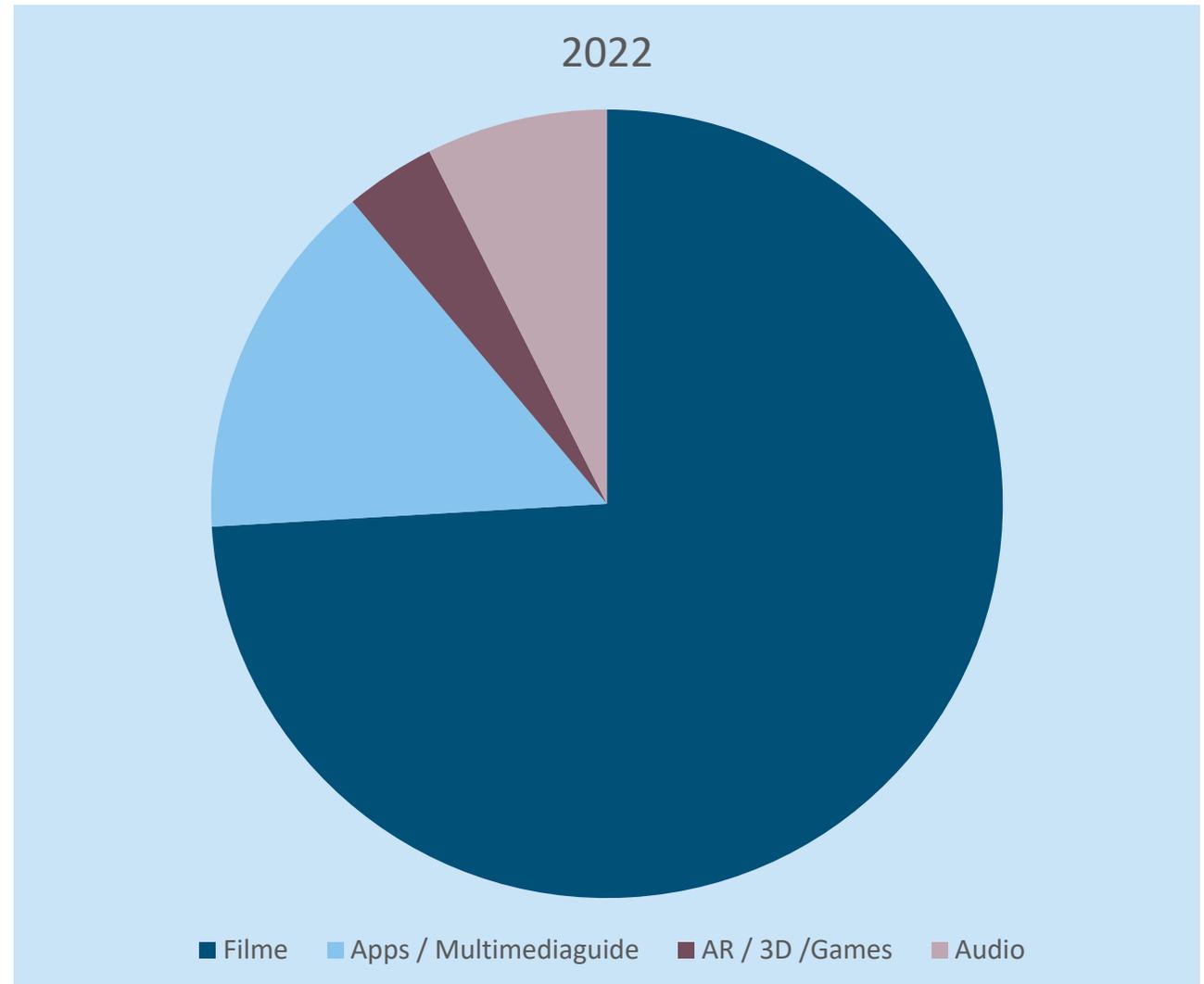
Das vom Museumsdienst als Projektträger geleitete Projekt „sichtbar machen“ wurde im Rahmen der Bildungsagenda NS-Unrecht von der Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft sowie dem Bundesministerium der Finanzen während der Projektlaufzeit Oktober 2021 bis Dezember 2022 mit insg. 497.600 Euro gefördert.

Es entstanden die innovative Website www.sichtbar-machen.online sowie drei Großprojektionen im Stadtraum: 15.06. Venloer Str. 23, 9.11. Glockengasse, 7.12. Messe/ Bf Deutz.

Digitaler Content

Seit 2020 produzieren wir verstärkt digitalen Content. 2022 waren die Anzahl nach Ende der Pandemie wieder deutlich geringer als im Vorjahr, dennoch ist es zu einem wichtigen Beitrag unserer Arbeit geworden.

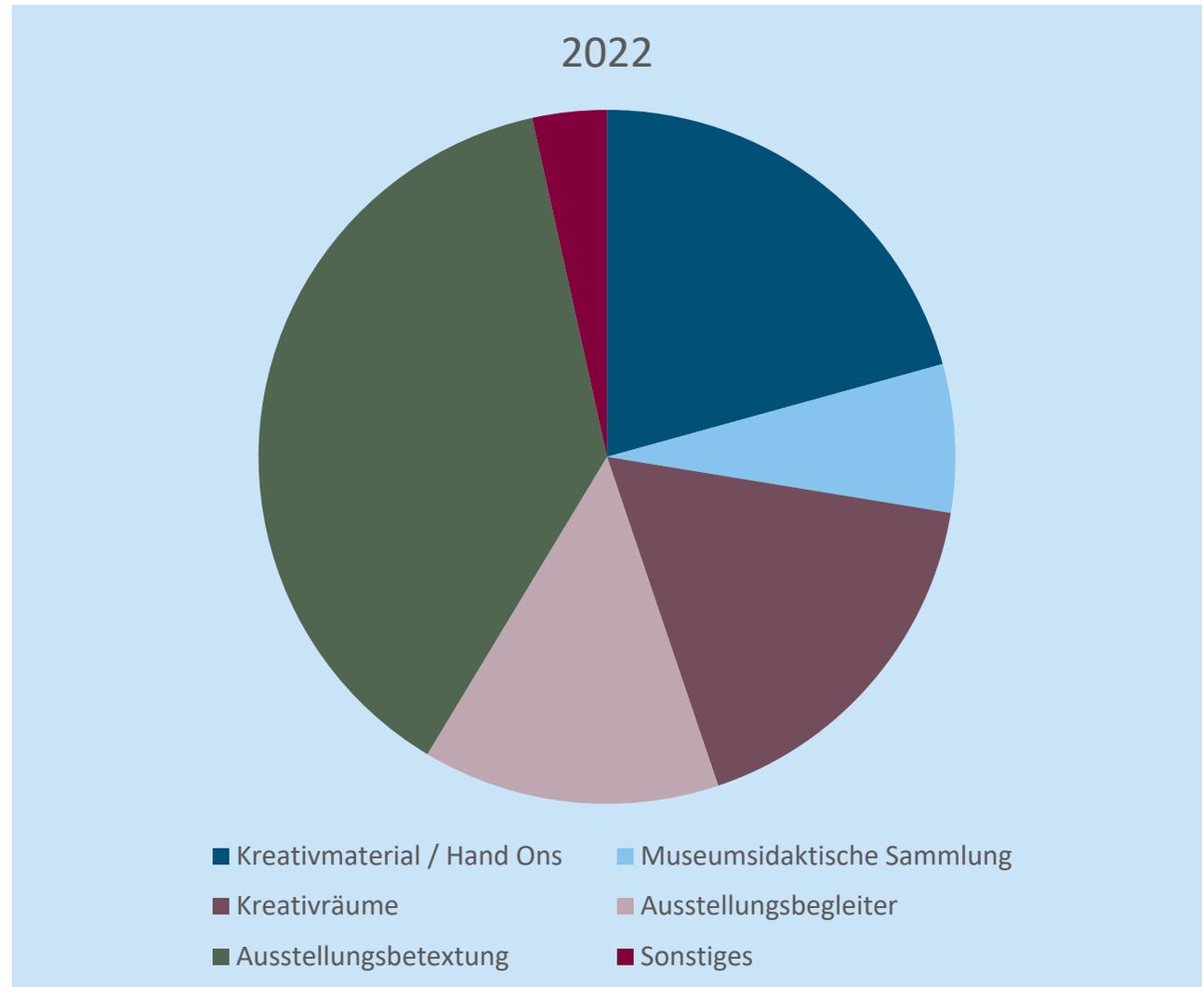
Das Team konzipierte und realisierte im vergangenen Jahr 27 digitale Produktionen (2021: 64), von Tutorials für Kinder bis zu komplexen Multimediaprojekten wie »Sichtbar machen«.

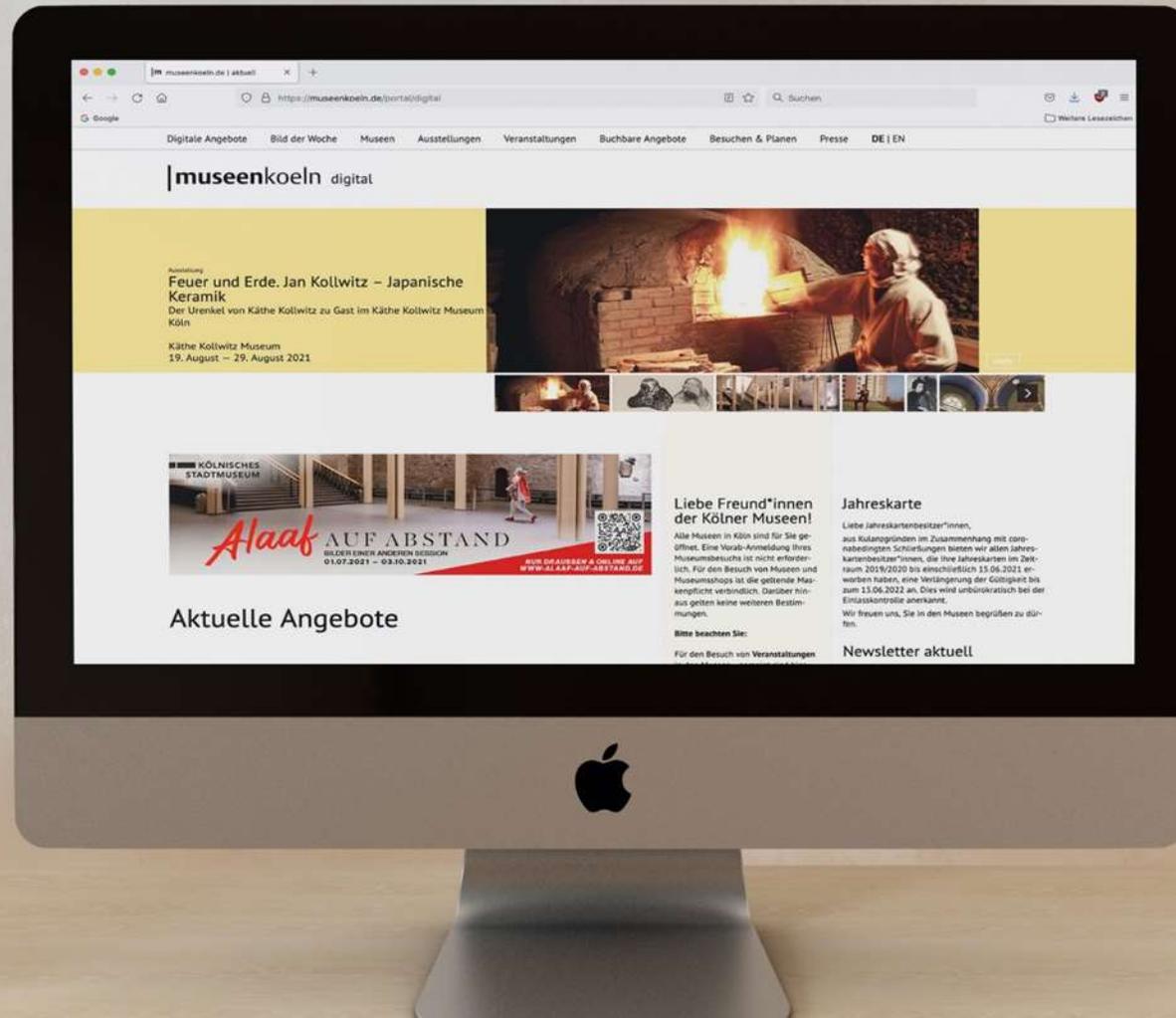


Analoge Angebote

Die zunehmende Bedeutung von kreativen und partizipativen Angeboten sorgte 2022 für die temporäre Einrichtung von mehreren Kreativlaboren, für eine adressatengerechte Betextung einer Reihe von Ausstellungen und für die Herstellung von Hand On-Materialien.

Demgegenüber nahm die früher wichtige Herstellung von Begleitheften zu Ausstellungen deutlich ab. Sie werden zunehmend von digitalen Zugängen abgelöst.





Strategischer Fokus und Kontinuität

Die strategischen Leitlinien der Vorjahre wurden in 2022 konsequent weiter fortgeführt.

Eine grundsätzlich Zielsetzung bestand 2022 darin, die Rückgänge aus den Corona-Jahren wieder aufzuholen und die Buchungsaktivitäten beim Publikum zu reaktivieren und wieder zu stabilisieren.

Bei der Kommunikation der Dachmarke »museen.koeln« im digitalen Raum und in Print-Publikationen, der zielgruppenorientierten Mediastrategie sowie der kontinuierlichen Publikumsforschung konnten neue Meilensteine erreicht werden.

Bilanz

- Ausbau des digitalen Contents auf www.museen.koeln
- Kontinuierliche Steigerung des Empfängerkreises per Newsletter und Social Media
- Erscheinung von *museen.koeln – DAS MAGAZIN* Nr. 8 »Spielraum« und Nr. 9 »Sinne«
- Stabilisierung der Auflagen der Publikationen »Führungen und Kurse« (2x 10.000 Ex.) und »Kinderprogramm« (2x 11.000 Ex.)
- Mittels Mediakampagnen wurden 31,8 Mio. Bruttokontakte bei Werbekosten von 46.000 EUR generiert.
- Seit April 2022 sind in allen städtischen Museen verstetigte Befragungen zur Publikumsstruktur umgesetzt, die im Rahmen der kontinuierlichen Teilnahme am nationalen Besucher*innenforschungssystem KulMon® durchgeführt werden.

Mediakampagnen museen.koeln

Kampagnen/ Beworbene Angebote	Anzahl Werbe-Belegungen	Kumulierte Reichweiten
Online Programme	5	128.000
Digitale Angebote	1	50.000
Ausstellungs- Ankündigungen	52	31.600.000
Content Distribution	2	24.000



Printpublikationen museen.koeln

Publikationen	Auflage pro Heft	Erscheinungen pro Jahr
museen.koeln – Das Magazin	45.000	2x
museen.koeln – Führungen und Kurse	11.000	3x
museen.koeln – Kinderprogramm	10.000	2x



Medienpräsenz und Berichterstattung

Seit 2021 haben wir einen kontinuierlichen Pressedienst für die Museumsfamilie eingerichtet, in dem täglich die Medienpräsenz und Berichterstattung verfolgt und ausgewertet werden kann.

Daran können wir überprüfen, in welchem Umfang eine Berichterstattung auf lokaler / regionaler und auf nationaler Ebene erfolgt.

Für die Folgejahre sind Vergleichsstatistiken geplant, durch die die Institutionen noch besser die Veränderungen in der Reichweite der Pressearbeit erfassen und strategisch auswerten können.

Bilanz

→	Medienpräsenz Museen/Ausstellungen 2021 lokal/regional:	817 Beiträge
→	Medienpräsenz Museen/Ausstellungen 2022 lokal/regional:	766 Beiträge
→	Medienpräsenz Museen/Ausstellungen 2021 überregional:	1.505 Beiträge
→	Medienpräsenz Museen/Ausstellungen 2022 überregional:	1.259 Beiträge
→	Medienpräsenz Museumsdienst 2021 lokal/regional:	758 Beiträge
→	Medienpräsenz Museumsdienst 2022 lokal/regional:	831 Beiträge
→	Medienpräsenz Museumsdienst 2021 überregional:	236 Beiträge
→	Medienpräsenz Museumsdienst 2022 überregional:	324 Beiträge

Newsletter und Social Media

Die Kommunikation via Newslettern und Social-Media-Kanälen konnte weiter ausgebaut werden. Der allgemeine Newsletter und Facebook fokussieren unter dem Absender museen.koeln auf B2C-Kommunikation und damit auf das Publikum.

Parallel dazu nutzen wir einen Bildungsnewsletter und Twitter mit der Absenderkennung Museumsdienst Köln im Schwerpunkt als B2B-Channels für den Empfängerkreis der Museums- und Kulturschaffenden sowie der Bildungscommunity.

Social Media nutzen wir für museumsbezogene und übergeordnete kulturelle Informationen und Themen. Taktung und Themensetzung sind fester Bestandteil unserer Newsroom-Redaktionsarbeit.

Bilanz

- Empfänger museen.koeln-Newsletter: 3.763 (2021: 3.512); Erscheinung 52x/Jahr
- Follower Facebook (B2C): 2582 (2021: 2419) – positive Entwicklung
- B2C-Postings/Taktung: rd. 75/Jahr, mind. 14-tägige Taktung

- Empfänger Bildungs-Newsletter Museumsdienst: 956 (2021: 887); Erscheinung 10x/Jahr
- Follower Twitter (B2B): 2896 (2021: 2389) – positive Entwicklung
- B2B-Postings/Taktung: rd. 100/Jahr, anlass- und themenbezogene Taktung
- Neue Social Media-Kanäle wurden einer Zielgruppenbewertung unterzogen (Instagram, TikTok)



Events im Überblick

Wir organisieren regelmäßig wiederkehrende Events am Museumsstandort, sorgen für Kommunikation und konzipieren – passend für das jeweilige Publikum und das Setting – die Vermittlungsprogramme.

Die Wiederaufnahme der Großveranstaltungen nach der zweijährigen Pause war – wie in allen Branchen – 2022 schwierig, der Publikumszuspruch noch etwas verhalten.

Bei anderen, stadtweiten Veranstaltungen oder Aktionswochen sind wir mit Programmangeboten beteiligt, die vor Ort oder online stattfinden.

12 Kölntage

Museumsnacht

Internationaler Museumstag

Woche des Sehens **Weltfrauentag**

Tag des offenen Denkmals

Internationaler Museumstag

Die Kölner Museen beteiligen sich jedes Jahr im Mai am Internationalen Museumstag. Dabei bieten die Häuser zusammen mit uns als Museumsdienst und mit ihren Fördervereinen ein umfangreiches Programm.

Mit diesem Event, das städtische und private Museen gleichermaßen umfasst, sprechen die Museen bei teilweise freiem Eintritt ein breites Publikum an.

Der Zuspruch erreicht nach Einführung der kostenfreien »Kölnstage« nicht mehr das Niveau der 2000er Jahre. In der Regel kommen seit einigen Jahren etwa 10.000 Gäste, 2021 waren es in der Nachfolge von Corona weniger.

Internationaler Museumstag

- Motto: Museen mit Freude entdecken
- Gäste: 8.300
- Teilnehmende Museen: 20
- Veranstaltungen: über 100
- Sponsor: Museumspädagogische Gesellschaft e. V.

Kölner Museumsnacht

Zum 21. Mal feierte Köln nach zweijähriger pandemiebedingter Pause die Museumsnacht. Die Kooperation von Stadtrevue Verlag und Stadt Köln zeigt jeweils im November, was die Kölner Kunst- und Kulturszene zu bieten hat.

Der Zuspruch war mit über 20.000 Gästen immens. Die größte Museumsnacht in NRW ist ein Event für die ganze Familie. Publikums-magneten 2022 waren das Museum Ludwig, das MAKK und das Grabungsareal unter dem Dom.

Die Kooperation mit dem Stadtrevue Verlag als Veranstalter war fruchtbar. Erstmals konnte ein digitales Zugangssystem an den Start gebracht werden.

Kölner Museumsnacht

- Gäste: ca. 20.000
- Teilnehmende Institutionen: 48
- Veranstaltungen: über 270
- Veranstalter: Stadtrevue Verlag und Stadt Köln

Weitere Events

Wir beteiligen uns mit Programmangeboten an stadtweit begangenen Veranstaltungen. Dabei geht es uns darum, die Museen als Orte des Dialogs vorzustellen und zu zeigen, dass gesellschaftlich relevante Themen auch dort verhandelt werden und die Objekte und Sammlungen als Belege oder Anschauungsmaterial dienen können.

Daher sind wir mit Programmangeboten beim Tag des Offenen Denkmals, beim Weltfrauentag und bei der Woche des Sehens zu Gast.

Bilanz

- Tag des offenen Denkmals: 18 Museumsveranstaltungen
- Weltfrauentag: 4 Museumsveranstaltungen
- Woche des Sehens: 7 Museumsveranstaltungen

Kooperationen

Wir haben 2022 unsere Projektarbeit mit externen Partnern fortsetzen können. Dabei kam es zu einer Reihe von neuen Kooperationen. Bemerkenswert daran ist der Schwerpunkt in den Bereichen Sozialwesen und Medienbildung.

Durch gezielte Partnerschaften können wir damit unsere Expertise in der Bildungsarbeit ausbauen und die Museen zu Orten des Dialogs auch für marginalisierte Personengruppen machen.

Neue Partner

- Ambulanter Dienst »Der Sonnenberg«, Köln
- Aktion Mensch
- Arbeit und Leben NRW e.V.
- Caritas Verband für die Stadt Köln e.V.
- Diakonie Michaelshoven gemeinnützige GmbH
- Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW
- Geflüchtetenunterkunft Subbelrather Straße
- Junges Theater Köln e.V.
- MiQua

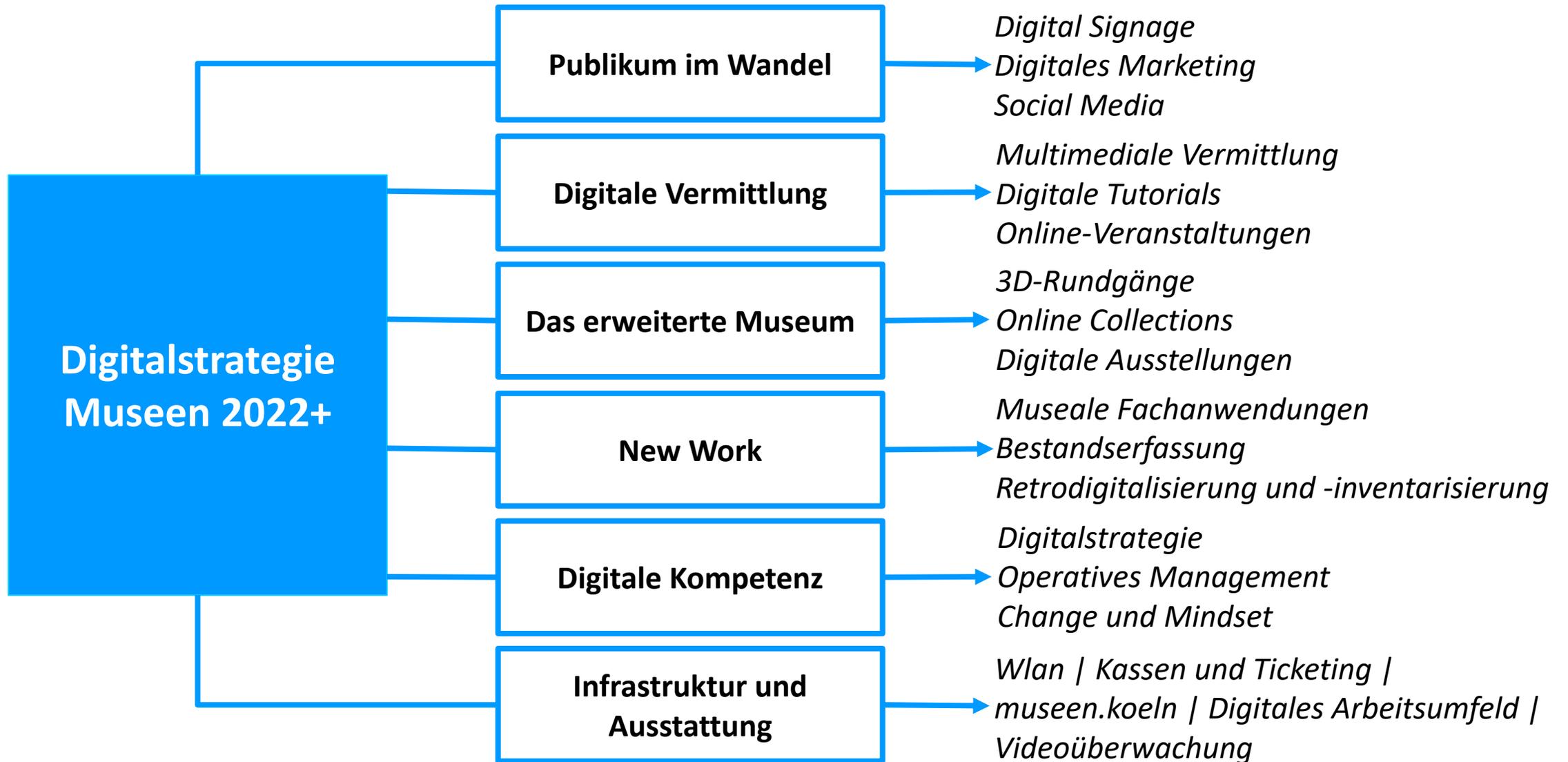


Überblick

Die Digitalstrategie ist ein unverzichtbares Element im Transformationsprozess der Museen der Stadt Köln. Sie stellt die Sichtbarkeit und Wirksamkeit, Relevanz und Resonanz der Museen in einer Gesellschaft sicher, deren demographischer Wandel, weltweite Vernetzung und wachsende Diversität die Aufgaben und das Selbstverständnis von Museen grundlegend und nachhaltig verändern werden.

Digitalisierung ist dabei keine eigenständige Disziplin, sondern die Erweiterung jeder musealen Aufgabe in den digitalen Raum. Daraus leiten sich sechs Handlungsfelder ab, mittels derer digitale Transformation vorangetrieben wird. Diese sechs strategischen Handlungsfelder gelten für den Zeitraum der ersten Iteration 2022-2025.

Die Auswahl richtet sich nach ihrer Relevanz für die Gesamtheit der folgenden stadtstrategischen Zielsetzungen, wie sie im Digitalisierungskataster formuliert wurden.





Allgemeines

Der Museumsdienst unterstützt den Museumsstandort auf vielfältige Art und Weise. Das Spektrum reicht von Beratung, Unterstützung, operativer Durchführung bis hin zu wissenschaftlicher Expertise und Steuerungs- und Managementthemen.

Darüber hinaus werden regelmäßig weitere Kompetenzen des Museumsdienstes bedarfsorientiert und personenbezogen durch die Museen und das Kulturdezernat abgerufen.

Sehr häufig kreuzen sich die Disziplinen Digitalität, Datenschutz, Vergabethemen, Bildung und Vermittlung, beispielsweise bei Sonderausstellungsprojekten.

Einsatzfelder

- SSC
- Finanzmanagement
- Wissenschaftliche Expertise und Austausch
- Organisation und Prozesse

Allgemeines Leistungsportfolio

Das SSC erbringt Leistungen wie Beratung und Unterstützung, bis hin zu operativen Durchführung innerhalb festgelegter fachlicher Schwerpunkte.

Darüber hinaus werden zusätzlich zu spezifischen und projektindividuellen Leistungen auch stadtweite Rollen für die Museen wahrgenommen, Standards geschaffen und Grundlagenthemen angegangen.

Erweiterte Einsatzfelder

- Service-Management im Zusammenhang mit IT-Projekten der Museen
- Brückenkopf zum Amt für Informationstechnologie
- Brückenkopf zum Datenschutzbeauftragten der Stadt Köln
- Architektur und Planung der musealen IT-Infrastruktur (neue Technologien, IT-Strategie)
- Beschaffungsprozesse in den eVerfahren
- Museumsübergreifende Rollen in den gesamtstädtischen Bedarfsprüfungs- Vergabe- und Rechnungsprozessen
- Lastenheft-Standards

Kompetenzbereich IT und Digitalisierung

Die IT-Landschaft der Museen umfasst eine Vielzahl an heterogenen Einzelapplikationen und es bestehen vielfältige Schnittstellen.

Dies bedingt eine ganzheitliche und langfristig orientierte Steuerung, Anwendungsvernetzung, Vereinheitlichung und Betreuung der IT, und zwar sowohl in ihrer Gesamtheit als auch in Bezug auf die bislang identifizierten Themen wie wissenschaftliche Systeme, Websysteme und Managementsysteme.

Bilanz 2022

- Zusetzung 1,0 Stelle Portalmanagement und 1,0 Stelle wissenschaftliche Systeme
- Ausstattung von MOK, MS und RJM mit WLAN, Projektierung für ML; Konzept + Prototyp eines Publikums-WLAN
- Support bei Digitalprojekten (Bibliotheksmigration MOK; Videoconferencing)
- Support bei Anwendung Museum + (Bestandsmigration; Anwendungen; Thesauri)
- Test eines Onlineshopsystems zur Evaluation der Anforderungen (ART Cologne)
- Konzept und Einführung von Mobile Devices inkl. Management in BuV
- Museumskassen: Migration Kassensysteme RJM + MS, Support Museumskassen gesamt, Software-Automatisierung; Unterstützung Umbau Kassenbereich ML
- Unterstützung bei Aufbau der Digitallandschaft von Events (Museumsnacht) und Ausstellungsvorhaben (KSM)

Kompetenzbereich Compliance – Datenschutz

Auch in einem Bereich ohne kommunale Pflichtaufgaben wie dem der Museen ist die Einhaltung der EU-DSGVO obligatorisch.

Das SSC stellt die Ansprechperson für Beschäftigte ebenso wie für Bürgerinnen und Bürger in allen Angelegenheiten des Datenschutzes.

Wesentliche Aufgabe ist die Mitwirkung bei der Umsetzung von Maßnahmen des Datenschutzes vor Ort und Veranlassung erforderlicher Maßnahmen zur Datensicherheit.

Bilanz

- Projektierung von Maßnahmen zur Gewährleistung des Datenschutzes gem. DS-GVO EU und DSG NRW bei der Videoüberwachung in den Museen
- Datenschutz-Beratung bei Maßnahmen aus Bildung und Vermittlung (Serious Games; partizipative Ausstellungen)
- Datenschutz-Beratung bei Maßnahmen aus Marketing und Kommunikation (Befragungen von Publikum und Stakeholdern; Targeting, Adressmanagement)
- Datenschutz-Beratung bei Maßnahmen der Digitalisierung (Webseiten, Onlineshops, Drittmittelanträge, Filehosting, Nutzung bestimmter Tools und Datenbanken)
- Bearbeitung von Beschwerden und Anfragen

Kompetenzbereich Vergabe und Beschaffung

Vergaben und Beschaffungen im musealen Kontext haben eine große Bandbreite und verwaltungsuntypische Aspekte, häufig mit kurzer Realisierungsfrist.

Die Einhaltung der rechtlichen Vorgaben durch die Museen erfolgt durch prozessuale Unterstützung sowie Standards und Grundsätze.

Das Zusammenspiel zwischen SSC und Museen sowie der jeweilige Unterstützungs- und Beratungsbedarf sowohl im qualitativen als auch quantitativen Umfang ist ein eigener Handlungsbereich.

Bilanz

- Zusetzung von 1,0 Stelle Vergabe- und Vertragsmanagement und 1,0 Stelle zentrale Beschaffungsstelle
- Bewachung der Museen (Neuausrichtung der Bewachungsleistungen, Bereinigung aller abrechnungstechnischen Fragestellungen)
- Vertragsverhandlungen zum Interimsdepot
- Beratung der Museen zu vergaberechtlichen Fragen (Umzüge, Ausstellungsbau)

Kompetenzbereich Compliance

Dieser Bereich hat rechtskonformes, rechtssicheres und einheitliches Verwaltungshandeln im Fokus.

Insbesondere bei den Themen Raumüberlassung, Datenschutz in der Videoüberwachung, Dienst- und Werkverträge sind u.a. Standards zur Bearbeitung und Grundsatzregelungen zu entwickeln und festzulegen.

Die Themenstellungen bilden offensichtliche und dringliche Handlungsbedarfe ab.

Bilanz

- Plus 1,0 Stelle Leitung Kompetenzbereich Compliance
- Plus 0,75 Stelle Personal-, Dienst-, Werkverträge, Sozialversicherungsabgaben
- Plus 1,0 Stelle Vermietung, Verpachtung, Konzessionen
- Etablierung einer vorgezogenen 1,0 Stelle dezentrale Datenschutzbeauftragte

Kompetenzbereich Bestandserfassung

Der Bereich der Bestandserfassung existierte beim Referat für Museumsangelegenheiten langjährig, bis 2021.

Auch bei der Erfassung von Beständen handelt es sich um eine Unterstützungs- und Serviceleistung für die Museen. Daher wurde zeitgleich mit der Schaffung und Etablierung des SSC eine Übertragung der Bestandserfassung zum Museumsdienst vollzogen.

Wir richten uns in unseren Leistungen nach den Bedarfen der Museen und werden den Bereich neu ausrichten.

Bilanz

- Wieder-Einrichtung der aufgegebenen Stelle der Leitung des Kompetenzbereichs
- Bestandserfassung für das KSM (Sammlung Münzen und Medaillen)
- Aufnahme von Bibliotheksbeständen für das KSM
- Projektunterstützung im MAKK (Depotplanung)
- Projektunterstützung im WRM

Inhouse-Services

Neben den bereits organisatorisch im Aufgabenportfolio festgelegten Dienstleistungen hat das Team des SSC weitere Dienstleistungen erbracht. Sie betreffen die Bereiche Bildung und Vermittlung sowie Marketing und Kommunikation. Es handelt sich um Inhouse-Services.

Betroffen sind die Bereiche Event- und Communitymanagement.

Bilanz

- **Community Management**
 - Recherchen zu türkischen Communities und Medien
 - Veranstaltungsmanagement bei ART COLOGNE und Internationaler Museumstag
 - Projektunterstützung in den Bereichen Outreach und Diversität
 - Übersetzungs- und Dolmetscherleistung bei Veranstaltungen
- **Event Management**
 - Unterstützung bei den Projekten museenkoeln IN DER BOX und Kulturrucksack NRW
 - Dolmetscherunterstützung bei Führungen in Farsi, Urdu, Paschtu
 - Unterstützung im Veranstaltungsmanagement bei ART COLOGNE und Internationalem Museumstag

Finanzmanagement

Bereits im zweiten Jahr hat der Museumsdienst die Aufgabe der Bewirtschaftung von Sonderetats im Auftrag des Kulturdezernates übernommen. Dazu gehörte die strategische Abstimmung mit den Museen und die operative Vorbereitung der Mittelübertragung.

Bilanz

- Verantwortliche Steuerung und Bewirtschaftung des Sonderausstellungsetats (1 Mio Euro)
- Verantwortliche Steuerung und Bewirtschaftung des Ankaufsetats (1 Mio Euro)
- Verantwortliche Steuerung und Bewirtschaftung des Digitaletats (1,2 Mio Euro)
- Verantwortliche Steuerung und Bewirtschaftung des Infrastrukturetats (0,6 Mio Euro)

Wissenschaftliche Expertise und Austausch

Der Museumsdienst ist in verschiedene stadtweite Kulturprojekte eingebunden. Dies gilt insbesondere für die Lenkungsrunde 2000 Jahre Köln und die Vorüberlegungen zur Etablierung der Via Culturalis.

Weiterhin sind wir Mitglied in Arbeitsgruppen zu postkolonialen Diskursen und zu Klimafragen.

Überregional ist unsere Expertise im der kulturpolitischen Verbandarbeit und in der wissenschaftlichen Lehre und Forschung gefragt.

Themengebiete

- Koordination der Lenkungsrunde »2000 Jahres Köln«
- Mitglied der AG »Via Culturalis«, Consulting in der Projektfortschreibung
- 10 Lehrveranstaltungen, Seminare und Vorträge an Hochschulen
- Vortragstätigkeit im Rahmen von 15 Tagungen in In- und Ausland
- Vorstandsämter im Bundesverband Museumspädagogik e. V., Landesverband Museumspädagogik NRW e.V.
- Mitglied im Expertenrat des Deutsch-französischen Museumdialogs des Deutschen Museumsbundes
- Mitglied im Fachbeirat von MiQua

Organisation und Prozesse

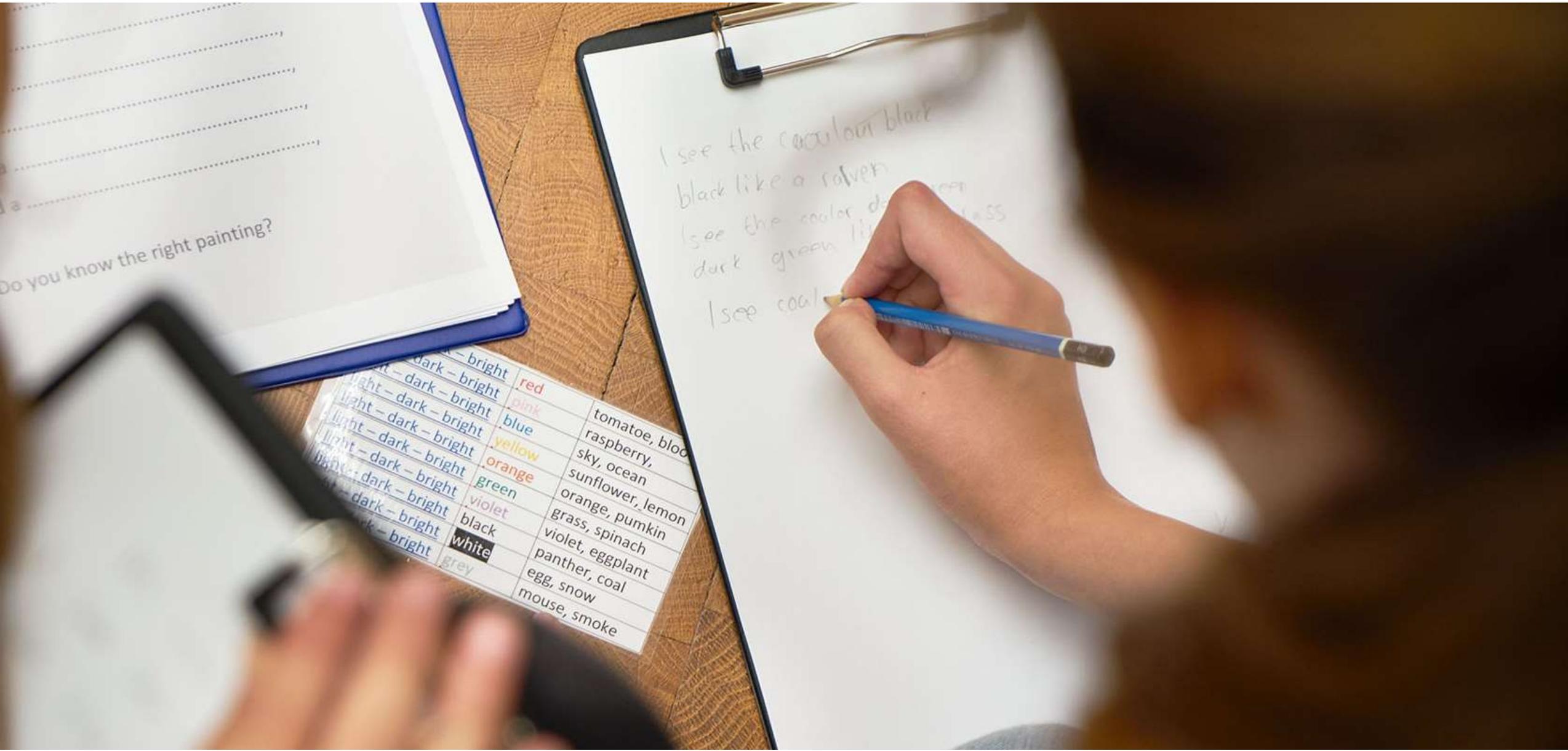
Punktuell kommt es zu einer strategischen und operativen Beteiligung bei Großaufgaben für den Museumsstandort. So haben wir 2022 das Kulturdezernat mit Fachkompetenz und Personal unterstützt.

Dies betraf insbesondere verschiedene Fälle von großen Vergaben, bei denen wir auch die fachliche Seite übernommen haben.

Auch bei Vermietungsverträgen und in Complaincethemen haben wir mit dem Fachpersonal des SSC Unterstützung geleistet.

Themengebiete

- Bewachung der Museen
 - Neuausrichtung der Bewachungsleistungen im Auftrag des Kulturdezernats
 - Bereinigung aller abrechnungstechnischen Fragestellungen im Auftrag des Kulturdezernats
- Interimsdepot
 - Vertragsverhandlungen im Auftrag des Kulturdezernats
 - Management der Bewirtschaftungsfragen im Auftrag des Kulturdezernats
- Vertragsmanagement
 - Koordinationsaufgaben beim Roll Out des stadtweiten Vertragsmanagements im Bereich der Museen

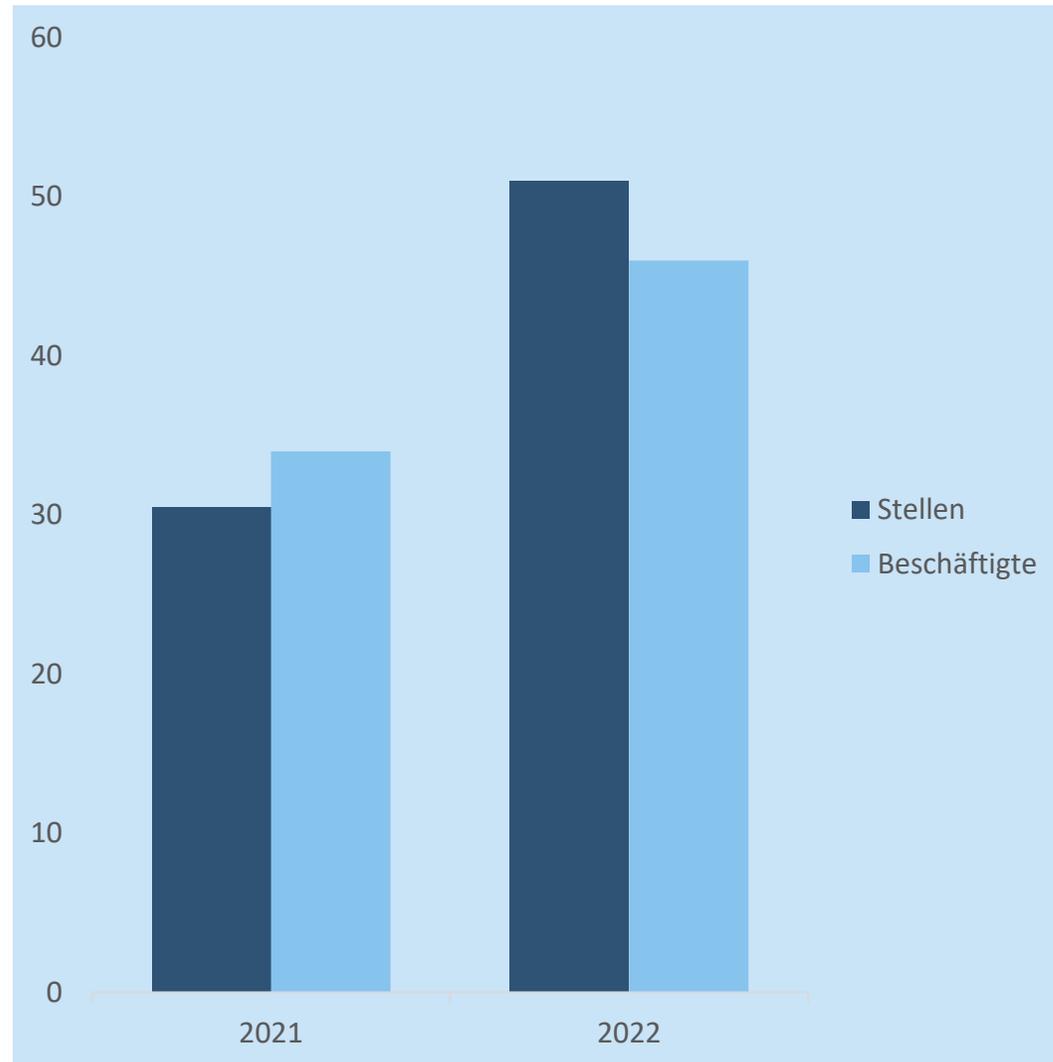


Teamstruktur und -entwicklung

Von 2021 zu 2022 ist die Anzahl der Beschäftigten um 12 Personen gewachsen. Dies hängt insbesondere mit der Anbindung der Gruppe Bestandserfassung beim Museumsdienst zusammen. Es wurden zudem noch nicht alle offenen Stellen besetzt.

Das Wachstum hat eine inhaltliche Aufgabenerweiterung zur Folge – der Servicegedanke wird nun breiter auszugestalten sein.

Für die internen Prozesse bedeutet das ein Change Management, das es 2023 zu etablieren gilt.



Qualitätsmanagement

Qualitätsmanagement hat für uns in allen Arbeitsbereichen einen hohen Stellenwert. Wir zählen hierzu Qualifizierungsmaßnahmen, Fachaustausch, Output und die Evaluierung von Prozessen.

2022 nahm unser Team über 30mal an Tagungen teil, hatte knapp 20 berufliche Fortbildungen und 2 Teamworkshops.

Für unsere freiberuflichen Guides konnten wir mehr als 30 Infoveranstaltungen und methodische Einführungen abhalten.

Zum Qualitätsmanagement zählt auch das Feedbackmanagement unserer internen und externen Kunden. Das muss jedoch nach Ende der Coronapandemie vollkommen neu aufgesetzt werden.

Gleiches gilt für interne Abläufe und Prozesse. Unsere eigene Evaluierung in 2022 zeigt hier einen deutlichen Innovationsbedarf..

Auch unsere internen Prozesse brauchen eine Revision. Wir bearbeiten dies gemeinsam in einem Change Management, das wir für 2023 anstreben.

Nachwuchsförderung

Zur Nachwuchsförderung zählen die berufs- und studienbegleitenden Praktika, Engagement im gesamtstädtischen System der dualen Studiengänge, Mentoring-Programme und die erfolgreichen Kunst:Dialoge im Museum Ludwig.

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

2022 konnten wir in der Nachwuchsförderung das Vorjahresniveau halten.

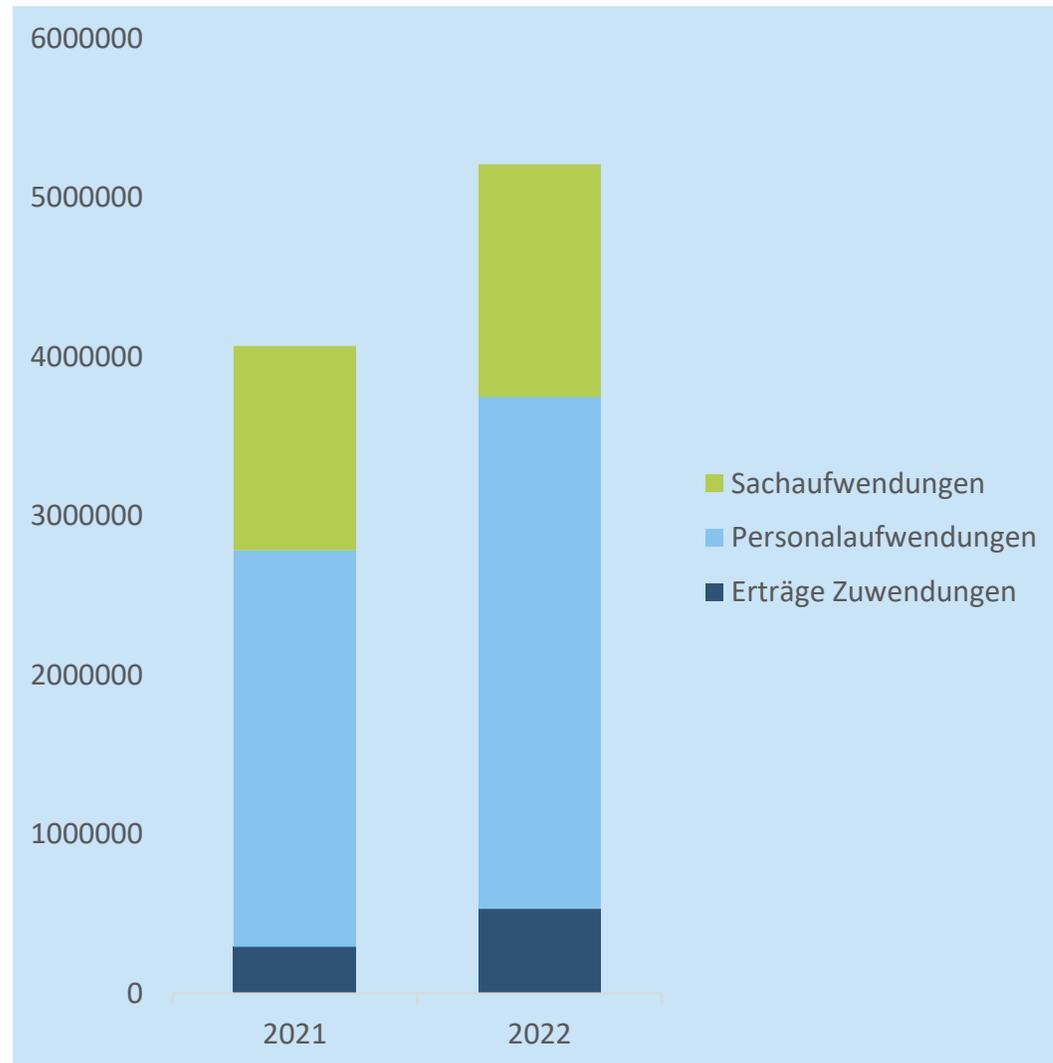
Bausteine der Nachwuchsförderung

- 3 Praktika-Betreuungen (2021: 2)
- 1 Tätigkeit als Mentor (2021: 1)
- 1 Betreuung FSJ (2021: 1)
- 10 Lehrveranstaltungen an Hochschulen (2021: 6)
- 1 Nachwuchsprojekt: Kunst:Dialoge (2021: 1)

Haushalt 2022

Der Museumsdienst hatte 2022 mehr Haushaltsmittel als im Vorjahr zur Verfügung, was in der Verwaltungsreform begründet liegt. Der Ansatz wuchs von ca. 4 auf 5,2 Millionen Euro. Ein Großteil des Anstiegs ist dem wachsenden Personalstamm zu verdanken.

Zu den Budgetansätzen kommen weitere Mittel hinzu, bei denen wir als Sachwalter im Finanzmanagement fungieren. Wir haben 2022 die übergreifenden Budgets für Sonderausstellungen, Ankäufe sowie das Digitalbudget für die Museen verwaltet (s. auch: 7.2)



Drittmittel

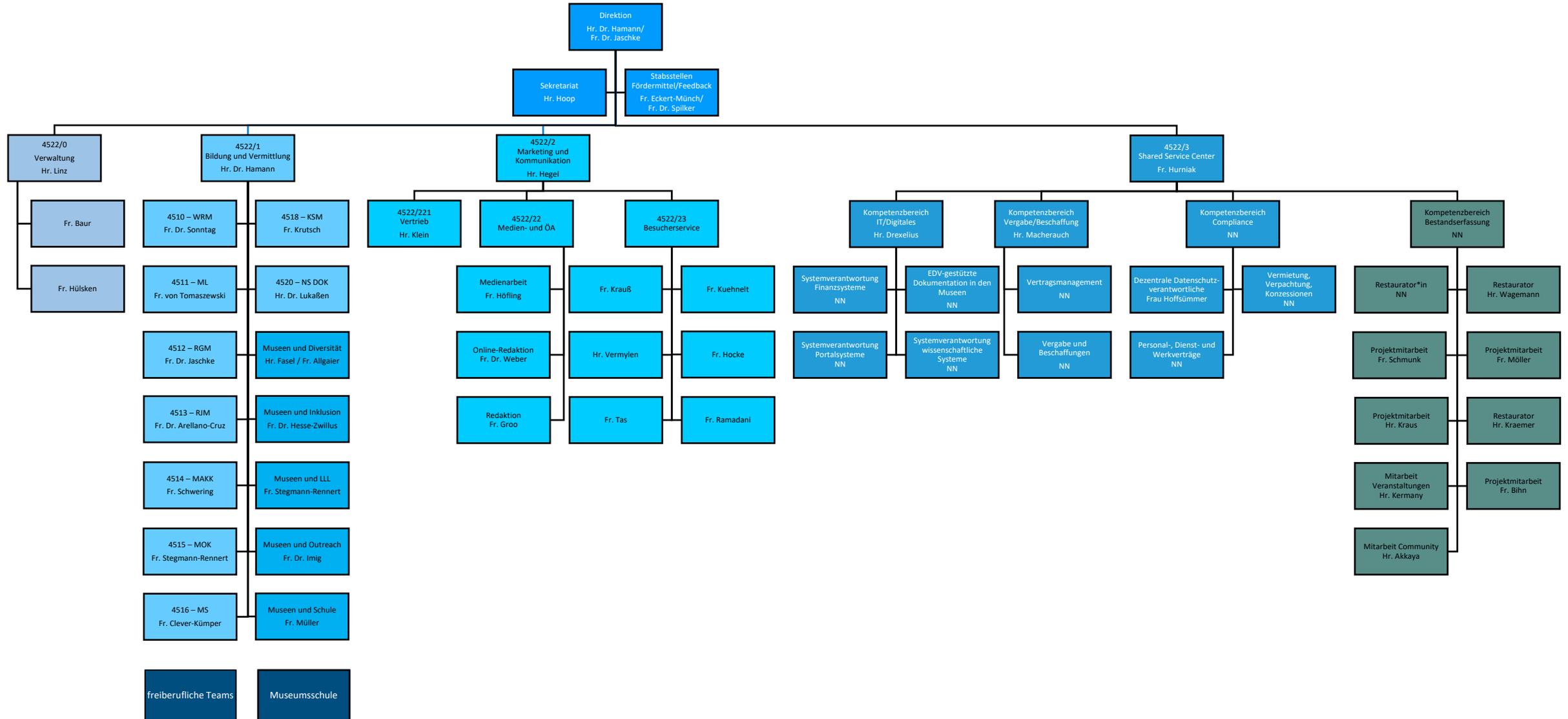
Nach dem Rekordjahr 2021 mit mehr als 600.000 € eingeworbenen Mitteln war 2022 von deutlich geringerer Fördermittelakquise geprägt. Dennoch ist es gelungen, etwa 360.000 € einzuwerben. Hinzu kommen noch Spendengelder unseres Fördervereins.

Die Chancen, die in einer diversifizierten Akquise liegen, konnten wir also 2022 gut nutzen und insbesondere für Bildungsprojekte Geldgeber gewinnen.

Bilanz

- Fördermittel aus der Kulturförderabgabe: 300.000 €
- LVR: 20.000 €
- Eckart-Busch-Stiftung: 5.000 €
- Kulturrucksack NRW: 9.000 €
- Förderfonds Kulturelle Bildung: 8.000 €
- RheinEnergie Stiftung Kultur: 14.000 €
- Kleinere Bildungsprojekte: 4.000 €





9.2 Bildungs- und Vermittlungsprojekte

Titel	Zielgruppe	Finanzierung / Eigenmittel	Museum / weitere Partner	Inhalt
<p>Stimmen. Eine dokumentarische Erzählung</p> <p>Ltg.: Dr. Fabiola Arellano-Cruz</p>	Jugendliche	Aktion Mensch, RheinEnergie Stiftung Kultur und Kulturamt Stadt Köln	<p>RJM</p> <p>Junges Theater Köln e.V.</p>	Junge Menschen aus Deutschland und der Ukraine erzählen über ihre Erfahrungen mit den Themen Flucht und Vertreibung, Krieg und Gewalt. Dabei geht es um Träume und Trauma, Verlust und die Suche nach Identität, um Hoffnung und die Zukunft. Die Performance findet in der Dauerausstellung des RJM statt.
<p>Minecraft: Magische Welten</p> <p>Ltg.: Christina Clever-Kümper</p>	Jugendliche	Eigenmittel MS und MD	<p>MS</p> <p>Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW</p>	Genutzt wurde das populäre Computerspiel „Minecraft“ für einen kreativen Umgang mit den Kunstobjekten und dem Werkstoff Bergkristall. Angeregt durch die musealen Objekte entstanden in einer geschützten Minecraft-Umgebung eigene Objekte, die anschließend digital mit nach Hause genommen werden konnten.
<p>Alles Gute zum Geburtstag. Kindergeburtstage für Kinder psychisch erkrankter Eltern</p> <p>Ltg.: Christina Clever-Kümper</p>	Kinder und Familien	Eckhard Busch Stiftung	<p>MS</p> <p>Unterarbeitskreis Kinder psychisch kranker Eltern, Köln, und Ambulanter Dienst »Der Sonnenberg«, Köln</p>	Das Projekt richtet sich an Kinder psychisch erkrankter Eltern und ermöglicht es ihnen, mit ihren Freund*innen ihren Geburtstag kostenlos im Museum zu feiern.
<p>Das Haus der Rätsel</p> <p>Ltg.: Christina Clever-Kümper</p>	Kinder und Familien	LVR	<p>MS</p> <p>Lehrstuhl für die Geschichte der Frühen Neuzeit, Universität Köln und RBA</p>	Im Rahmen eines Projekts zur Sichtbarmachung der ehemaligen Jesuitensammlungen wurde vom Museumsdienst mithilfe des Tools Actionbound ein Game entwickelt.

Titel	Zielgruppe	Finanzierung / Eigenmittel	Museum / Partner	Inhalt
100 Objekte in Leichter Sprache Ltg.: Christina Clever-Kümper	Erwachsene	Eigenmittel MS und Ernst von Siemens Kunststiftung	MS LVR-Zentrum für Medien und Bildung	Mit dem eigenen Smartphone können zu 100 Objekten im Museum Schnütgen Informationen abgerufen werden. Die Texte in Leichter Sprache sind auch als Audiofile verfügbar. Alle Texte werden von hochauflösenden Abbildungen begleitet.
Erzähl mir Kunst Ltg.: Christina Clever-Kümper	Kinder und Familien	Neustart Kultur	MS	10 kurze Videos ermöglichen einen besonderen und kurzweiligen Blick auf Objekte aus dem Museum Schnütgen
Köln-Expert*innen Ltg. Dominik Fasel	Erwachsene	Eigenmittel KSM	KSM LVR-Zentrum für Medien und Bildung	Abschluss der partizipativen Beteiligung von ausgewählten Vertreter*innen der Stadtbevölkerung an der neuen Dauerausstellung im KSM. In Interviews haben sie ihre Geschichten für die Medienstationen in der Ausstellung ausgesprochen. Dazu wurden passende Ausstellungstexte erstellt.
Herbstferienprogramm für ukrainische Kinder Ltg. Dominik Fasel	Kinder	Eigenmittel MD	div. Museen Geflüchtetenunterkunft Subbelrather Straße	Für ukrainische Kinder einer Geflüchtetenunterkunft hat der Museumsdienst für eine Woche der Herbstferien ein kostenfreies Programm in 5 Museen angeboten. Die kreativen Angebote wurden in deutscher und ukrainischer Sprache angeleitet.

9.2 Bildungs- und Vermittlungsprojekte

Titel	Zielgruppe	Finanzierung / Eigenmittel	Partner	Inhalt
<p>Raus mit der Sprache – Rein in die Stadt</p> <p>Ltg.: Dominik Fasel</p>	<p>Erwachsene</p>	<p>Arbeit und Leben NRW e.V.</p>	<p>div. Museen</p> <p>VHS Köln, Arbeit und Leben NRW e.V.</p>	<p>Der Museumsdienst Köln und die Volkshochschule Köln bildeten ein „Bündnis für Teilhabe“ und erarbeiteten ein Konzept für zielgruppengerechte Museumsbesuche, das mit vier Integrationskursen erprobt wurde.</p>
<p>Begrenzte Erfahrungen</p> <p>Ltg.: Dr.Kathrin Jaschke</p>	<p>Kinder und Jugendliche</p>	<p>Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen</p>	<p>RGM</p> <p>MiQua. LVR-Jüdisches Museum im Archäologischen Quartier Köln; Nocase inklusive Filmproduktion g GmbH</p>	<p>Zehn junge Menschen mit und ohne Autismus trafen sich in der Landesausstellung „Rom am Rhein“. Die jungen Erwachsenen befassten sich mit dem Leben in einer römischen Grenzstadt am Rhein und mit Alltagsgrenzen früher und heute. Daraus entstanden die Interviewfilme „Wie bitte? Sprachliche Grenzen“ und „Privat! Persönliche Grenzen“</p>
<p>Sichtbar machen. Kommunikation im und über den Holocaust (Ltg.: Dr. Dirk Lukaßen)</p>	<p>Projekte für Erwachsene</p>	<p>Finanziert im Rahmen der Bildungsagenda NS-Unrecht durch die Stiftung Erinnerung, Verantwortung und Zukunft (EVZ) sowie das Bundesministerium der Finanzen (BMF)</p>	<p>NS-DOK</p>	<p>Im Rahmen des Projektes www.sichtbar-machen.online entstanden eine innovative Website zum jüdischen Leben während der NS-Zeit sowie drei Großprojektionen: am 15.06. an dem ehemaligen Gettohaus Venloer Straße 23, am 9.11. am ehemaligen Standort der Synagoge Glockengasse sowie am 7.12. an der Messe/ Bf Deutz.</p>

9.2 Bildungs- und Vermittlungsprojekte

Titel	Zielgruppe	Finanzierung / Eigenmittel	Museum / Partner	Inhalt
<p>museenkoeln IN DER BOX</p> <p>Ltg. Julia Müller</p>	Kinder, Jugendliche, Erwachsene	RheinEnergie Kultur, Imhoff Stiftung, wir helfen e.V.	<p>Outreach</p> <p>Regionalverkehr Köln GmbH</p>	Das Projekt museenkoeln IN DER BOX wurde fortgeführt. 2022 war die mobile Ausstellung zu Gast im Bürgerhaus Stollwerk. Grundschulen, Jugend- und Seniorengruppen nahmen an Workshops zum Thema „Wohnen in Köln“ teil.
<p>Ich fühle mich rot, grün, gelb – Gesichter, Farben und Gefühle</p> <p>Ltg. Julia Müller</p>	Partnerschulen	Zentrum für Mehrsprachigkeit und Integration	<p>ML</p> <p>ZMI</p>	In Kooperation mit dem ZMI wurde mit ein Projekt zur Mehrsprachigkeit im Museum realisiert. Drei mehrsprachige Schüler*innengruppen nahmen an dem mehrtägigen Projekt im Museum Ludwig und in der Schule teil.
<p>Trickfilm-Workshops im Outreach</p> <p>Ltg. Julia Müller</p>	Kinder und Jugendliche	Förderpaket kinderstark – NRW schafft Chancen	<p>Outreach</p> <p>kinderstark – NRW schafft Chancen</p>	Im Rahmen des kölnweiten Förderprogramms „kinderstark – NRW schafft Chancen“ nahmen 14 Schulen mit besonderem Förderbedarf an kostenfreien Workshops in den Oster-, Sommer- und Herbstferien teil.
<p>Aus alt mach neu! Upcycling ist nachhaltiges Gestalten</p> <p>Ltg.: Eva Schwering</p>	Kinder und Jugendliche	Kulturrucksack NRW	<p>MAKK</p> <p>Diakonie Michaelshoven gemeinnützige GmbH</p>	Das MAKK wurde als interessanter Lern- und Erlebnisort vorgestellt, an dem sich Spaß und Lernen verbinden. Der Museumsdienst Köln kooperierte mit dem Offenen Kinder- und Jugendzentrum MAGNET, der Diakonie Michaelshoven. Die Zielgruppe des Projektes waren Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 14 Jahren.

9.2 Bildungs- und Vermittlungsprojekte

Titel	Zielgruppe	Finanzier / Eigenmittel	Museum / Partner	Inhalt
<p>Tastobjekte für Führungen blinder und sehbehinderter Menschen</p> <p>Ltg.: Eva Schwering</p>	<p>Erwachsene</p>	<p>Overstolzen Gesellschaft</p>	<p>MAKK</p>	<p>Für die neue Führung: „Der Rot Blaue Stuhl und das Farbkonzept von De Stijl“ wurde Hands-on Material zum Lehnstuhl von Gerrit Thomas Rietveld und zum „Tableau I“ von Piet Mondrian erstellt, durch die Sehbehinderte Farbigekeit und Konstruktion über Tastmodelle nachempfinden können.</p>
<p>Entdecke die Kunstmuseen in Köln! Відкрий для себе музеї мистецтв Кельну!</p> <p>Ltg. Eva Schwering</p>	<p>Kinder und Jugendliche</p>	<p>Kulturrucksack NRW</p>	<p>div. Museen Caritas Verband für die Stadt Köln e.V.</p>	<p>Das Projekt bot Kulturvermittlung für 10-12 geflüchtete Kinder aus der Ukraine im Alter von 10-14 Jahren durch zwei ukrainischstämmige Guides. Die Kinder lernten die drei Kunstmuseen Kölns durch Führungen und Workshops vor Ort kennen.</p>
<p>Sex & Crime. Die Geschichte von Susanna</p> <p>Ltg.: Stephanie Sonntag</p>	<p>Partnerschulen</p>	<p>Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud</p>	<p>WRM Elisabeth von Thüringen Gymnasium</p>	<p>Schüler*innen konzipierten ein Begleitheft für Jugendliche zur Sonderausstellung „Susanna. Bilder einer Frau vom Mittelalter bis MeToo“.</p>
<p>Die Weihnachtsgeschichte im Spiegel der Kölnischen Kunst</p> <p>Ltg.: Stephanie Sonntag</p>	<p>Erwachsene</p>	<p>Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud</p>	<p>MS, MAKK, WRM</p>	<p>Das Online-Format bot Besucher*innen an allen Adventswochenenden ein kostenfreies Weihnachtsprogramm im Spiegel der Kölnischen Kunst</p>

Titel	Zielgruppe	Finanzier / Eigenmittel	Partner	Inhalt
Der intensive Blick Ltg.: Stephanie Sonntag	Erwachsene	Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud	WRM	Das Online-Format bot ein ungeahntes Seherlebnis: Mit hochaufgelösten Details wurde ein Blick auf die Kunst ermöglicht, der dem bloßen (auch dem gesunden) Auge vor Ort im Museum nicht möglich ist.
Audioprojekt „Der geteilte Picasso“ Ltg.: Angelika von Tomaszewski	Partizipatorische Schulprojekte	Museum Ludwig	ML Elisabeth von Thüringen Gymnasium	Schüler*innen über ihre politische Ansichten, Kommunismus als Staatsform, Picassos finanziellen Reichtum etc. Die Diskussionen konnten als Audioformat vom Publikum genutzt werden.
Treffen binationaler Eltern zu Isamu Noguchi Ltg.: Angelika von Tomaszewski	Projekt für Kinder und Jugendliche	Museum Ludwig	ML Kommunales Integrationszentrum	Gemeinsam mit dem KI wurden binationale Eltern mit ihren Familien in die Ausstellung Isamu Noguchi eingeladen. Anknüpfend an die Binationalität des Künstlers und die damit verbundene Situation der Familien kam es in anschließenden Workshops zum Austausch.
Come-Together (Summer Camps und Workshops) Ltg.: Angelika von Tomaszewski	Projekt für Kinder und Jugendliche	GMK	ML	Sommer-Workshops in den Sommerferien für geflüchtete Familien aus der Ukraine. Daran anknüpfend wurden die Workshops an Sonntagnachmittagen fortgeführt.

Herausgeber: © Museumsdienst Köln, 2023

Direktor: Matthias Hamann

Redaktion und Koordination: Marion Hesse-Zwillus, Simone Hurniak und Kathrin Jaschke

Alle Grafiken und Fotos: © Museumsdienst Köln