

PRÄSENTATION

Projekt

„Besucherorientierung und
Marketingstrategien in
deutschen Museen“

Projektarbeit



W. Choroschilowa (Nishnij Nowgorod)

E. Medwedewa (Moskau)

N. Grigorjewa (Nishnij Nowgorod)

Wichtige Aspekte der Projektarbeit

Dieses Projekt ist ein Ergebnis der Zusammenarbeit in drei deutschen Kultureinrichtungen -

- ◆ **Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel** (Schwerpunkt - Fort- und Weiterbildung der Museumsmitarbeiter und Kindermuseum)
- ◆ **Deutsches Historisches Museum Berlin**
- ◆ **Stadtmuseum Halle**

Gründe für das Projekt

- ◆ Kriterien der Besucherorientierung in Museen **erkennen**
- ◆ Atmosphäre, die dem Publikum in deutschen Referenzmuseen geboten wird **erfahren**
- ◆ Konkrete Beispiele Marketingpolitik **kennenlernen**

Ziel des Projektes

- ◆ Besucher-Service in eigenen Museen beurteilen
- ◆ ein effektives Serviceprogramm entwickeln

Was ist Besucherorientierung?

Umfassende und systematische Ausrichtung
aller nach außen wirkenden
Museumsbereiche an den Bedürfnissen und
Interessen
von realem und potentielltem Publikum.
Das ist auch ein Kern der Marketingstrategie
moderner Museen

Methoden und Wege Besucherorientierung



1. Attraktive Architektur

Das neue Gebäude des Deutschen Historischen Museums wurde von berühmten Architekten Ioh Ming Pei errichtet, dessen Name sich mit der gläsernen Pyramide vor dem Pariser Louvre und weiteren internationalen Museumsbauten verbindet.



Schloss Wolfenbüttel
übt schon von je her
eine Faszination aus,
die auch heute noch
spürbar ist, wenn Sie
auf dem Weg zu den
Tagungs- und
Seminarräumen der
**Bundesakademie für
kulturelle Bildung** sind.



2. Besucherfreundlichkeit

Besucherorientierung
- eine Grundhaltung,
ein Denkstil aller
Mitarbeiter und
Führungskräfte in
allen Referenzmuseen
und der
Bundesakademie
Wolfenbüttel





3. Breite Werbung in Medien und in der Stadt



Die Institution muss für Besucher problemlos erreichbar sein - mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Auto und zu Fuß.

4. Informationsreicher Eingangs- und Empfangsbereich



Bundesakademie
Wolfenbüttel



AHA-Kindermuseum
Wolfenbüttel



Deutsches Historisches
Museum Berlin

5. Museumsshop und Cafe



Bundesakademie
Wolfenbüttel



Deutsches Historisches Museum
Berlin

Marketingziele des Museumsshops

- ◆ Teil des Museumsservice
- ◆ Präsentation der Materialien des Hauses;
- ◆ Möglichkeit für Besucher, Andenken zu erwerben, Produkte des Museums mit nach Hause zu nehmen;
- ◆ Einnahmequelle



6. Orientierungstafeln und Hinweisschilder



7. Besucherbefragungen als Instrument zur Arbeitsplanung

mehr über den Besucher zu wissen und noch mehr
über Nicht-Besucher ist Basis für
besucherorientiertes Handeln

Ergebnisse einer Befragung



„Man geht mit angeregtem Hirn und weitem Herzen“

Mehr als drei Viertel (77%) der befragten Teilnehmer wollen die Kurse der Akademie Wolfenbüttel erneut besuchen. Von der überwältigenden Mehrheit (96%) wird das Auftreten des Akademiepersonals als „aufmerksam und freundlich“ eingestuft.

- ◆ In dem **Deutschen Historischen Museum** werden die Befragungen ständig durchgeführt und interpretiert. Die Besucherzahl zeigt das anschaulich - **seit Eröffnung des Pei-Haus im Mai 2003** waren in den dortigen Ausstellungen schon ca. 460 000 Besucher.



8. Qualität des Museumsservice

Beispiel - Deutsches Historisches Museum Berlin



Selbstklebendes, kleines
Format von Eintrittskarten



Rolltreppe



Behindertengerechte
Betreuung

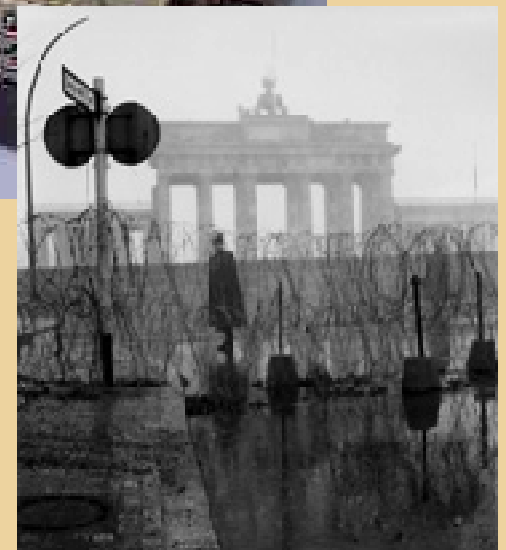
9. Akzeptierung von Besucherbedürfnissen

- ◆ Sitzgelegenheiten im Ausstellungsbereich, Ruhezone
- ◆ Gute Beleuchtung, frische Luft, gut eingerichtete Toiletten
- ◆ Qualität von Texten
- ◆ Cafeteria für Besucher
- ◆ Parkplätze neben dem Museum
- ◆ Zielgruppengerechte Öffnungszeiten
- ◆ Preisdifferenzierung

10. Angebot an Wechsellausstellungen

Während des Aufenthaltes im Deutschen Historischen Museum (1,5 Monate) werden hier **4 neue Ausstellungen** eröffnet:

- „Hofjagd“
- „Das XX Jh. Fotografien zur Deutsche Geschichte“
- „Strategien der Werbekunst 1850-1933“
- „Der Weltkrieg 1914 -1918.“



Stadtmuseum Halle

- ◆ Die Halleschen Museen würdigen mit dieser Ausstellung die 250. Wiederkehr des Todestages von Christian Wolff.



Ch. Wolff und das Jahrhundert der Aufklärung

- Die Grundstruktur der Ausstellung folgte dem thematischen Prinzip, die Vitrinen wurden entsprechend der wichtigen Forschungsbereiche und Lebensdokumente angeordnet, gestaltet und durch Attribute der Aufklärungszeit ergänzt.



Die Darstellung „Josua und Kaleb holen eine Traube aus dem gelobten Land“ wird zum ersten Mal präsentiert

11. Zielgruppenentsprechende Programmangebote

Stadtmuseum Halle

Alle drei Einrichtungen des Stadtmuseums (Christian Wolff - Haus, Haus zu Glaucha; Oberburg Giebichenstein) werden museumspädagogisch betreut:



- Museumspädagogische Angebote für Kinder und Jugendliche:
- Ferienaktionen;
- Vorträge und Veranstaltungen

Beispiel: Ferienaktionen in der Oberburg Giebichenstein

- „Wir lernen eine mittelalterliche Burg kennen“
- „Kleider machen Leute“ - eine Entdeckungsreise in die Welt der Mode des 18. Und 19. Jh.“
- „Kinderwelt zur zeit des Biedermeier“
- „Eine Entdeckungsreise in die Welt mittelalterlicher Wappen und Waffen“

Kindermuseen - 100-jährige Erfahrung der Besucherorientierung

Kinder- und Jugendmuseen gehören zu den Museumsgattungen, deren Entstehen auf einem Verständnis basiert, das die Besuchern ins Zentrum stellt.



„Atlantis“ Kindermuseum Duisburg

Methoden der Besucherorientierung in Kindermuseen:



Die Förderung individueller Bildungsprozesse



PRO KIK Braunschweig



Kindermuseum Nürnberg

Verbindung zwischen den Ausstellungsthemen und der Lebenswelt der Kinder



„Atlantis“
Kindermuseum Duisburg



PRO KIK Braunschweig

Familienorientierung



Kindermuseum
Nürnberg

Entwicklung von
Objekten und
Stationen, die
die Kommunika-
tion zwischen
Kinder und
Eltern fördern

AHA-
Erlebnismuseum
Wolfenbüttel



PRO KIK Braunschweig

Interaktion in Ausstellungs- und Begleitprojekten



Kindermuseen
werden als
„Hand's-on-
Museen“
bezeichnet

Kriterien der interaktiven Kindermuseen

1. Objekte im Kindermuseum müssen gefühlt, angefasst, probiert und begriffen werden;



Atlantis" Duisburg

2. Der
Altersgruppe und
der Ergonomie
entsprechend
angemessen sein



3. Neugier durch
Rätselhaftes und
Verblüffendes
wecken,
handlungsorientiert
sein





4. Förderung
der Fähigkeit
zur
Problemlösung

Besucher - Hauptakteure in den Kindermuseen

Zielgruppen sind Kinder im Alter von 4 bis 12-15 Jahren, und auch Kindergärten, Schulgruppen, Eltern Pädagogen und alle interessierten Besuchern



Besucherorientiertes Museum

muss nicht nur sammeln, bewahren, konservieren, vermitteln, sondern auch **als Erlebnis- und Kommunikations-, Freizeitort** dienen. Die Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen des Publikums müssen im Rahmen der Zielsetzungen des Museums akzeptiert werden.