

Jahresbericht des Museumsdienstes Köln – Kurzfassung

Vorbemerkung

Der gesamte Bericht findet sich – wie auch die Berichte der Vorjahre – als pdf zum Download unter www.museenkoeln.de/museumsdienst. Darin enthalten sind die Einzelberichte der Programmbereiche, die Projektdarstellungen sowie die Einzelmaßnahmen. Die Kurzfassung enthält in gebotener Kürze die Statistik, die Rückschau auf das vergangene Jahr und die wichtigsten Ergebnisse.

Der Museumsdienst in Kürze

Profil

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

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

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

Seit 2009 zählt auch die übergreifende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Museen zu den Aufgaben des Museumsdienstes – Kommunikation tritt neben Vermittlung. Als kompetenter Partner der städtischen Museen konzipiert und organisiert der Museumsdienst Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für unterschiedliche Projekte, unterstützt die Häuser bei ihrer Werbeplanung und betreut die Internetanwendungen im Bereich Web 1.0. Zu den übergreifenden Aufgaben der Presseabteilung zählen Medienkooperationen, Messeauftritte und die Organisation von Großevents wie das Kölner Museumsfest oder die Lange Nacht der Museen.

Schließlich ist der Museumsdienst in die Entwicklung des Gesamtkonzepts „Kulturelle Bildung in Köln“ eingebunden, das die Aufgaben Förderung, Vernetzung und Qualitätssicherung im Dialog mit Partnern aus Kultur, Bildung und Verwaltung steuern soll. Angebote, Projekte und Programme der kulturellen Bildung werden hier initiiert und gefördert. Ziel ist die stadtweite Verankerung kultureller Bildung als Aufgabe der Zukunft.

Interne Strukturen und Qualitätssicherung im Museumsdienst

Analog zu seinem Claim „Wir machen Programm“ hat der Museumsdienst fünf Programmbereiche mit entsprechenden Programmbereichsverantwortlichen etabliert. Die Arbeitsprozesse geschehen dezentral, die leitenden Museumspädagoginnen und -pädagogen arbeiten so selbständig wie möglich im direkten Dialog mit den Häusern und haben dort zumeist auch ihre Büros. Managementprämissen sind ein situativer Führungsstil in Verbindung mit einem „Management on Objectives“ (Führen über Ziele). Fast alle Maßnahmen werden vor Ort in den Museen erdacht und umgesetzt, jedoch zentral einer Qualitätssicherung unterworfen. Dies gilt für permanente Angebote ebenso wie für temporäre Projekte. Daneben und ergänzend werden hausübergreifende Projekte realisiert, in denen der Museumsdienst oftmals museumspädagogisches Neuland betritt. Der Erfolg der Projekte lässt sich an der Höhe der eingeworbenen Drittmittel sehr gut ablesen, die im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich angestiegen sind. Die Programmbereiche sind

- 1 – [Strategische Planung / Marketing](#) (Ltg.: Dr. Matthias Hamann)
- 2 – [Schulprogramme / Museum kreativ](#) (Ltg.: Karin Rottmann)
- 3 – [Qualitätssicherung](#) (Ltg.: Dr. Beate Schneider)
- 4 – [Presse- und Öffentlichkeitsarbeit](#) (Ltg.: Marie-Luise Höfling)
- 5 – [Verwaltung](#) (Ltg.: Klaus Linz)

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

2010 auf einen Blick

[Zahlen und Fakten 2010](#)

- 23 feste Mitarbeiter (+/- 0)
- 110 freie Mitarbeiter (+ 27)
- 9 Lehrkräfte in der Museumsschule (+/- 0)
- über 6.500 Veranstaltungen
- 122.407 betreute Besucherinnen und Besucher (94.593 in 2010)

Drittmittelprojekte 2010 (in Eigenverantwortung oder kooperativ)

- „Mode-Codes-Sprachen“. Projekt zu Förderung der deutschen Sprachkompetenz mit abschließender Schüler-Modenschau in der Ausstellung „Istanbul Fashion“ im Museum für Angewandte Kunst Köln
finanziert über das Zentrum für Mehrsprachigkeit und Integration (ZM)
- „Orient express“. Projekt zu orientalischen Kulturen im Museum für Angewandte Kunst Köln
finanziert über das Zentrum für Mehrsprachigkeit und Integration (ZM)
- Zweite Heimat Köln – Vermittlungsprojekt zur Kölnischen Stadtgeschichte mit türkisch-, russisch- und polnischsprachigen Gruppen bzw. Integrationsklassen
Anteil: Ausbildung der fremdsprachigen Guides
- migration audio archiv – oral history Projekt zu erlebter Migrationsgeschichte
finanziert durch die Stiftung evz – Erinnerung, Verantwortung, Zukunft
- Spurensuche – Projekt einer Fotoausstellung mit Schülern aus dem belasteten Sozialraum
finanziert durch den Deutschen Volkshochschulverband
- Projekt „Kleider machen Römer“. Erweiterung der Anfass-Sammlung im Römisch-Germanischen Museum
finanziert durch Museumspädagogische Gesellschaft Köln e.V.

Drittmittel

- Erlöse aus Anzeigenakquise: ca. € 18.000
- Erlöse durch Fundraising und Sponsoring-Maßnahmen: ca. € 75.000

Arbeitsschwerpunkte der Vermittlungsarbeit 2010

- Museumspädagogische Programmentwicklung für Museum Schnütgen mit literaturdidaktischem Schwerpunkt
- Museumspädagogische Programmentwicklung im Rautenstrauch-Joest-Museum mit tanz- und theaterpädagogischem Schwerpunkt
- Projekte im Museum für Angewandte Kunst mit Schwerpunkt auf interkulturellem Dialog
- Entwicklung von Elementen medialer Vermittlung für das Rautenstrauch-Joest-Museum
- Stadtweite museumspädagogische Wettbewerbe
- Integration der Vermittlungsarbeit des NS Dok in das Gesamtprogramm
- Fortschreibung des Gesamtkonzepts „Kulturelle Bildung in Köln“
- Projekte für und mit Menschen mit Zuwanderungsgeschichte
- Sommerakademie für Lehrerinnen und Lehrer
- Abschluss fester Schulpartnerschaften

Arbeitsschwerpunkte der übergreifenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2010

- Eröffnungskampagne zum Neubau von Rautenstrauch-Joest-Museum und dem Erweiterungsbau des Museum Schnütgen im Kulturquartier am Neumarkt
- Landesausstellung „Fundgeschichten“ im Römisch-Germanischen Museum
- Ausstellung „Meißen – Barockes Porzellan in Köln“ im Museum für Angewandte Kunst

- Jubiläumssausstellung „Bhutan - Heilige Kunst aus dem Himalaya“ im Museum für Ost-asiatische Kunst
- Museumsfest am Internationalen Museumstag
- Lange Nacht der Museen

Qualitätssicherung und Vernetzung

- Lehrtätigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit sechs Lehraufträgen an vier verschiedenen Universitäten und Hochschulen in NRW
- 18 aktive und passive Teilnahmen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Fachtagungen im ganzen Bundesgebiet
- Arbeit im Netzwerk mit etwa 20 permanenten lokalen, regionalen und nationalen Kooperationspartnern in Köln und darüber hinaus

2010 in der Rückschau

Der Museumsdienst blickt auf ein äußerst erfolgreiches Jahr zurück, die beide Bereiche seiner Tätigkeit betreffen: Kommunikation und Vermittlung. Dieser Erfolg ist quantitativ wie qualitativ messbar und kann an fünf Parametern exemplifiziert werden: (1) an den steigenden Besucherzahlen, (2) an der Höhe der eingeworbenen Drittmittel, (3) an der steigenden Medienpräsenz, (4) an den Zugriffszahlen auf der Website und (5) an der Zunahme der lokalen, regionalen und bundesweiten Sichtbarkeit der Einrichtung selbst.

(1) Steigende Besucherzahlen

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Kundenzahl des Museumsdienstes um fast ein Drittel. Waren 2009 94.593 Besucherinnen und Besucher gekommen, so weist die Statistik für das letzte Jahr 122.407 Gäste auf. Was sind die Grundlagen des Erfolgs? Zum Anstieg der Besucherzahlen trugen zwei Faktoren bei: Zum einen wurde die 2009 erfolgte Angliederung der museumspädagogischen Abteilung des NS-Dokumentationszentrums beim Museumsdienst 2010 in vollem Maße wirksam; die im Vergleich zu 2009 erheblich gestiegenen Buchungszahlen (2010: 1.431 Gruppenführungen mit 21.189 geführten Personen; 2009: 1.233 Gruppenführungen mit 17.950 Personen) erklären sich wenn auch nicht vollständig, so doch in Teilen aus der Erweiterung der Kommunikationsmaßnahmen (Einbindung der Veranstaltungen in die Museumsdienstmedien). Zum zweiten kam es mit der Wiedereröffnung von Rautenstrauch-Joest-Museum und Museum Schnütgen zu einem wahren Besucherandrang. In den Wochen zwischen dem 23. Oktober und Jahresende nutzten mehr als 360 Privatgruppen allein die Angebote des Museumsdienstes in den beiden neuen Häusern. Beides erklärt jedoch noch nicht den Zuwachs in anderen Tätigkeitsfeldern. Insgesamt hatte das Vermittlungssegment Führung auch in anderen Häusern regen Zuspruch, woraus sich die Gesamtsteigerung um 39% erklärt. Bei Multiplikatorenveranstaltungen (Fortbildungen für Studierende, Erzieherinnen und Lehrkräfte) kam es zu einer Steigerung um 15% auf 2.082 Teilnehmende (gemeinsame Statistik Museumsdienst und Museumsschule). Die Buchungszahlen bei Kindergeburtstagen stiegen um 76%, die der kreativen Kurse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene um den gleichen Faktor.

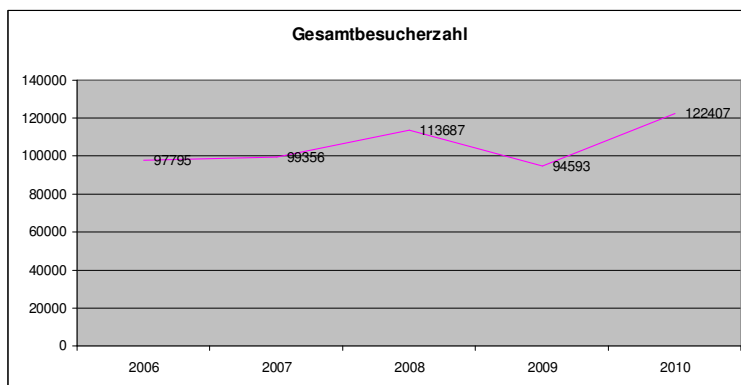
Die Ursachen sind

- der Anstieg der Gesamtbesucherzahl

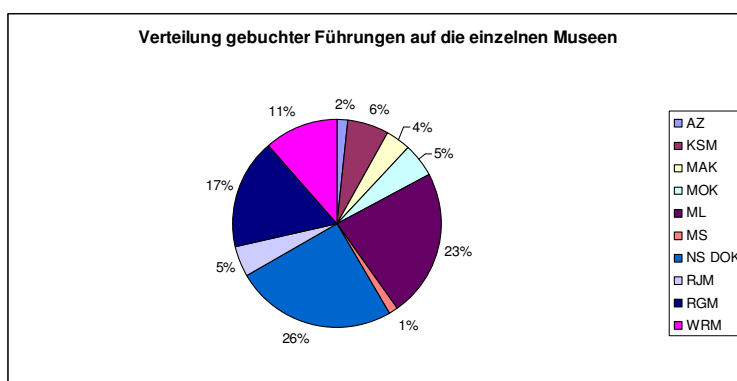
Der langfristige Trend ist sowohl bei den Besucherzahlen (2006: 97.795; 2007: 99.356; 2008: 113.687, 2009: 94.593, 2010: 122.407) wie bei der Zahl der Veranstaltungen (2006: 4.890; 2007: 4.955; 2008: 5.842; 2009: 5.088; 2010: 6.471) weiterhin steigend. Bezogen auf die Gesamtbesucherzahl der Museen der Stadt Köln hat der Museums-

dienst eine stabile Quote (2008: 999.874, d.h. 11,3%; 2009: 843.305, d.h. 11,2%; 2010: 983.006, d.h. 12,4%) – jeder zwölfte Besucher nutzt eine Veranstaltung des Museumsdienstes. Im bundesweiten Vergleich liegt Köln damit prozentual an der Spitze in der Wahrnehmung museumspädagogischer Angebote.

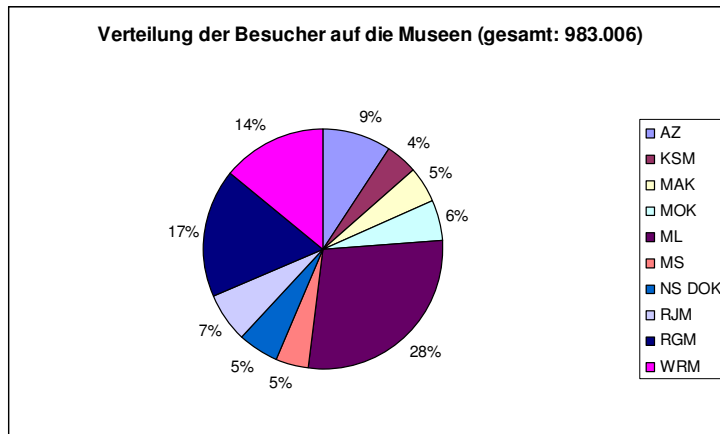
- die sukzessive verbesserte Außenkommunikation des Museumsdienstes: bessere Distribution der Programme; Medienpartnerschaften mit unterschiedlichen Zeitungen und Zeitschriften; Verbesserung des Webauftritts; bessere Einbindung in PR-Medien der Häuser
- der Boom kultureller Bildung insgesamt
Der Museumsdienst profitiert als einer der größten Dienstleister der kulturellen Bildung in Köln vom Aufschwung und der Akzeptanz, die dem ganzen Tätigkeitsfeld von Seiten der Öffentlichkeit entgegen gebracht wird.



Die Verteilung der Veranstaltungen auf die einzelnen, vom Museumsdienst betreuten Museen ist unterschiedlich. Neben den 684 öffentlichen Veranstaltungen – hierzu zählen Kurse, Ferienangebote, das Akademieprogramm und die zahlreichen kostenlosen Führungen für Erwachsene und Familien – gab es 5.777 gebuchte Veranstaltungen. Hier liegen das NS Dokumentationszentrum, das Museum Ludwig und das Römisch-Germanische Museum an der Spitze.



Vergleicht man das mit der Verteilung der Besucherströme auf die Museen, so zeigt sich eine starke Koinzidenz. Lediglich im NS Dokumentationszentrum ist der Durchdringungsgrad höher als bei anderen, bei der Archäologischen Zone niedriger. Im ersten Falle sind dies die Schulklassen, die hier gerne ein Vermittlungsangebot wahrnehmen, im zweiten die zahlreichen touristischen Einzelbesucher, die ohne Führung durch die Ausgrabungen gehen.



(2) Drittmittel

Die Höhe der disponiblen Mittel, die vom Museumsdienst für seine Vermittlungsprogramme eingesetzt werden können, ist verschwindend gering. Insgesamt stehen dafür an kommunalen Mitteln jährlich knapp € 2.000,00 zur Verfügung. Alles andere muss erwirtschaftet bzw. eingeworben werden. Daher plant die Einrichtung für 2011 eine Neustrukturierung der Tarife, um zu einem besseren Kostendeckungsgrad zu kommen. Dennoch ist die Einwerbung von Drittmitteln unabdingbar, denn nur damit können entscheidende Neuerungen in der Methodik erreicht werden. Drittmittel sind dann zu gewinnen, wenn das Produkt, das gefördert werden soll, innovativ ist, Qualität verspricht und sich inhaltlich mit den Zielen des Stifters oder Sponsors deckt. Durch planvolles Fundraising konnte die Höhe der eingeworbenen Drittmittel von € 80.000,00 im Vorjahr auf ca. € 93.000,00 gesteigert werden. Dies ist den Aktivitäten des Fördervereins des Museumsdienstes, der Museumspädagogischen Gesellschaft e.V. zu verdanken, die mit ca. € 8.000,00 einen wertvollen Sockelbetrag leistet, auf dem die weitere Drittmittelakquise aufgebaut werden kann. Dies liegt aber auch in den innovativen Projekten begründet, insbesondere in den Pilotprogrammen zu interkulturellen Vermittlungsprojekten, die bei Stiftungen ein starkes Echo finden. Für seine Projektarbeit wurde der Museumsdienst von der Initiative schule@museum, die beim Deutschen Museumsbund angesiedelt ist, zur exzellenten Einrichtung in Deutschland gewählt – eine von 14 Einrichtungen bundesweit.

(3) Steigende Medienpräsenz

Die Anzahl der Beiträge in lokalen Medien, die den Museumsdienst und seine Aktivitäten nennen, ist von 2009 nach 2010 nochmals angestiegen. Dies liegt an einer Verbesserung der Zusammenarbeit mit Schlüsselmedien (Kölner Stadtanzeiger mit Exklusivberichten; Kölnische Rundschau als Medienpartner der Reihe kunstPause bzw. kunstCocktail; passgenaue Zuarbeit zu Medien im Kinder- und Jugendbereich) und Internetagenturen, aber auch am offensiveren Umgang mit einzelnen Projektvorstellungen. Dies wurde vor dem Hintergrund einer strukturellen Veränderung der Pressearbeit möglich. Zur Jahresmitte 2009 erfolgte die Angliederung der Abteilung für übergreifende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und des Grafikstudios an den Museumsdienst. Die zuvor beim Museumsreferat angegliederten Kommunikationsaufgaben fanden im Themenbereich Vermittlung eine inhaltliche Ergänzung. Kommunikation und Vermittlung wirken wie die beiden Seiten einer Medaille und ergänzen sich. Die Kommunikationswege konnten vereinfacht, die Abstimmungsprozesse verschlankt werden. Die neue Struktur wird sukzessive zu einer strategischen Neuausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen führen. In einem ersten Schritt wurden hierfür 2010 die Presseverteiler vollständig neu aufgebaut, um zielgerichteter mit den Medien in Kontakt treten zu können. Zum zweiten kam es zu einem Relaunch der Website www.museenkoeln.de mit dem Ziel einer besseren Nutzerorientierung. Zum dritten wurde ein Onlinebuchungsmodul eingeführt, mit dem Besucherinnen und Besucher von Veranstaltungen sich direkt anmelden oder eine

private Führung buchen können. Dies ist ein wichtiger Baustein für ein zukünftiges, datenbankgestütztes Direktmarketinginstrument.

(4) Zugriffszahlen auf die Website

Das Internet ist sowohl in seiner statischen (Web 1.0) als auch in seiner dynamischen (Web 2.0) Form das Kommunikationsinstrument der Zukunft. Daher flossen im vergangenen Jahr viele Ressourcen in die Verbesserung des Internetauftritts. Die Zugriffszahlen machen deutlich, wie positiv das Publikum darauf reagierte. Die Zugriffszahlen auf der Seite des Museumsdienstes stiegen um 23% (Vergleichszeiträume: 1. Jahreshälfte 2009 – vor Relaunch, mit 2. Jahreshälfte 2010 – nach Relaunch). Dabei waren zu Jahresende knapp 60% neue Besucher, die anderen kamen öfter auf die Seiten des Museumsdienstes.

Im Mai 2010 erhielten auch die Startseiten von museenkoeln.de eine neue, besucherfreundlichere Gestaltung und Navigation. Dies schlug sich ebenfalls in einer Steigerung der Zugriffszahlen (+17,2%) nieder. Die Besucher kamen aus 163 verschiedenen Ländern, wobei die überwiegende Mehrzahl aus Deutschland stammte, gefolgt von den Niederlanden, den USA, Belgien und Großbritannien. Demgegenüber waren die romanisch-sprachigen Länder weniger stark, was die Entscheidung, die Website nur ins Englische zu übersetzen, statistisch stützte.

Die allgemeine Seite der Museen hatte 2010 noch keine Version im Web 2.0. Dies ist jedoch dringend geboten, denn die Aktivitäten anderer Häuser auf Facebook, Twitter und Co., insbesondere im angloamerikanischen und flämisch-niederländischen Raum zeigen, welche Attraktivitätssteigerung Museen damit erlangen können. Für 2011 ist hier die Entwicklung einer Zukunftsstrategie vorgesehen.

(5) Sichtbarkeit

Unter lokaler, regionaler und bundesweiter Sichtbarkeit wird die Einbindung der Einrichtung in größere fachliche Zusammenhänge verstanden. Nachdem der Museumsdienst im November 2009 mit der Organisation der Jahrestagung des Bundesverbandes Museumspädagogik zum Gastgeber von Vertretern des Faches aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz geworden war, stieg der Vernetzungsgrad in der Folge noch einmal deutlich an.

Als direkte Folge der Tagung fand im Mai 2010 die Gründung des Arbeitskreises Migration als Abteilung des Deutschen Museumsbundes statt. Der Museumsdienst war sowohl in die Vorbereitung als auch in die ersten Treffen dieser neuen Gruppe von Experten involviert (Dr. Matthias Hamann; Peter Mesenhöller). Damit zeigt sich, wie stark die zahlreichen Projekte, die seit 2008 im Bereich der interkulturellen Vermittlungsarbeit in Köln stattgefunden haben, in der bundesrepublikanischen Fachöffentlichkeit rezipiert wurden. Als zweites konkretes Ergebnis kann die partnerschaftliche Einbindung in eine trinationale Summerschool für Studierende aus Deutschland, Frankreich und der Türkei angesehen werden, deren Vorbereitung 2010 begann, deren Realisierung aber erst im September 2011 stattfindet (Ltg. und Koord.: Netzwerk Migration e.V.).

Fachliche Kompetenz war bei Tagungen im Ruhrgebiet (Zielgruppe 50+), Frankfurt am Main (Schulpartnerschaften), Rheinland-Pfalz (kreative museumspädagogische Methodik) und in Köln (Genderaspekte) gefragt. Die in Köln erprobten Methoden wurden von Vertreterinnen und Vertretern des Museumsdienstes an Kollegen weitergegeben. Die beim Museumsdienst entwickelten Qualitätsstandards waren auch der Grund für die steigende Zahl von Universitätskooperationen und Lehraufträgen. Die Pädagoginnen und Pädagogen unterrichteten Studierende von Hochschulen in Köln, Bonn und Bochum und hatten zahlreiche universitäre Gruppen in einmaligen Veranstaltungen zu Gast.

Die zunehmende Verbindung zu universitären Einrichtungen zeigt sich auch in der Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Dies geschieht über eine wachsende Zahl von Praktika (2010: 21; 2009: 13), womit der Museumsdienst auf die Veränderung der Studienlandschaft und die Forderung nach größerer Praxisnähe reagiert. In der Regel bilden diese Studierenden auch den Pool potenzieller künftiger Mitarbeiter.

Wo Licht ist, ist auch Schatten. Die Erfolge des Museumsdienstes bauen auf den Stärken und Fähigkeiten seiner Mitarbeiter auf und hängen unmittelbar mit der Wahrnehmung der Museen und des Museumsstandorts zusammen. Gehen die Besucherzahlen der Häuser wegen geringer Sonderausstellungen oder veränderter Rahmenbedingungen (wie Wirtschaftskrise, Arbeitsverdichtung in der Schule durch Verkürzung auf G 8 oder Veränderung von Lehrinhalten) zurück, so nimmt analog dazu auch der Grad der museumspädagogischen Rezeption ab. Gleichwohl ändert sich, wie die Langzeitbeobachtung zeigt, wenig an der Relation von Besuchern der Museen zu Besuchern des Museumsdienstes (~11 bis 12,5%).

Kritischer ist hier schon die schwierige Erreichbarkeit. Vier Kolleginnen und Kollegen in der Sachbearbeitung nehmen Anfragen und Buchungen des Publikums per Telefon, Fax oder online entgegen, geben Auskunft, verwalten die Guides und sorgen für einen reibungslosen Ablauf. Eine Stelle unterlag der Wiederbesetzungssperre, Honorarkräfte konnten jedoch aus finanziellen Gründen nur eingeschränkt eingesetzt werden. Um die Aufträge abarbeiten zu können, musste der Museumsdienst daher seine Telefonzeiten verkürzen – eine Einschränkung der Servicezeiten sorgt jedoch für Beschwerden. Zudem können Aufträge an anderen Anbieter verloren gehen, zumal der Museumsdienst kein Führungsmonopol in den Museen hat. Hier wären mit einer besseren Personalausstattung bessere Erträge und eine noch höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen.

Gesamtstatistik Museumsdienst Köln 2010

Veranstaltungen	2009	2010	Veränderung	
a.) Museumsdienst				
Führungen	3.492	4.876	1.384	39,63%
Kreative Arbeit	982	995	13	1,32%
- davon Werkstätten	797	706	-91	-11,42%
- davon Kurse	50	88	38	76,00%
- davon Kindergeburtstage	84	148	64	76,19%
- davon MuseumKinderZeit	40	45	5	12,50%
- davon Globetrotter	0	8	8	100,00%
- davon SummerSchool	11	0	-11	-100,00%
Lehrerfortbildungen	57	78	21	36,84%
Ergebnis Museumsdienst	4.531	5.948	1.418	33,30%
b.) Museumsschule				
Unterrichtseinheiten	526	499	-27	-5,13%
Lehrerfortbildungen	31	23	-8	-25,81%
Ergebnis Museumsschule	557	522	-35	-6,28%
Gesamtergebnis	5.088	6.471	1.383	27,18%
Teilnehmer	2009	2010	Veränderung	
a.) Museumsdienst				
Führungen	64.822	90.239	25.417	39,21%
Kreative Arbeit	15.933	18.337	2.404	15,09%
- davon Werkstätten	14.073	15.374	1.301	9,24%
- davon Kurse	588	951	363	61,73%
- davon Kindergeburtstage	825	1.622	797	96,61%
- davon MuseumKinderZeit	347	283	-64	-18,44%
- davon Globetrotter	0	107	107	100,00%
- davon SummerSchool	100	0	-100	-100,00%
Lehrerfortbildungen	1.335	1699	364	27,27%
Ergebnis Museumsdienst	82.090	110.275	28.185	34,33%
b.) Museumsschule				
Unterrichtseinheiten	12.020	11.749	-271	-2,25%
Lehrerfortbildungen	483	383	-100	-20,70%
Ergebnis Museumsschule	12.503	12.132	-371	-2,97%
Gesamtergebnis	94.593	122.407	27.814	29,40%