

Schule
szkoła

Bildung
edukacja

Museum
muzeum



Kommunikation besteht darin, den Zuhörer zu verstehen

Jean Abraham

Leitfaden zur Kommunikation zwischen Museum und Schule





// Inhalt

Vorwort.....	4
Best Practice – Tools zur Kommunikation mit Schulen.....	6
Ihr Check-up – SWOT-Analyse.....	17
SWOT-Matrix.....	18
Ihre SWOT-Matrix.....	19
Strategiefelder zur Kommunikation mit Schulen.....	20
Ihre Strategiefelder.....	21
Matrix Kommunikationsinstrumente.....	22
Kurz vorgestellt.....	25
Zum Schluss.....	26



Kulturelle Bildung gehört zu den Kernaufgaben eines Museums. Im Zentrum steht die Verbindung von Wissensvermittlung und Erlebnis, weil damit die museumspädagogischen Programme einen wirksamen Kontrast zum Schulalltag bilden können. Die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Schulen und Bildungseinrichtungen ist daher wichtiger Bestandteil der musealen Öffentlichkeitsarbeit.

Objektbezogen und handlungsorientiert kann Museumspädagogik Wissen ganzheitlich und fächerübergreifend vermitteln. Wissenschaftliche Methodik, die Herstellung von Gegenwartsbezügen und das Skizzieren von Zusammenhängen ermöglichen das Durchdringen komplexer Vorgänge für Schüler. Die starke Praxisorientierung musealer Vermittlung ist Grundlage interdisziplinärer Ansätze, wirft Fragen auf und eröffnet Horizonte. Anstelle von zufälligen Einzelbesuchen setzen Museen heute mehr und mehr auf langfristige Kooperationen und nachhaltige Projektarbeit, insbesondere im Rahmen der offenen und gebundenen Ganztagschule.

Doch oft ist im Alltag die Kommunikation mit den Schulen schwierig. Manchmal ist bereits die Kontaktaufnahme eine kaum überwindbare Hürde. So verhindern Datenschutzbestimmungen, sich direkt mit den Fachlehrern in Verbindung zu setzen, während die Informationen im Schulsekretariat hängen bleiben. Lehrer sind teils überlastet und können sich im Schulalltag nicht mit dem fächerübergreifenden Potenzial der Bildungsprogramme vertraut machen. Viele Schulen haben aber schlicht kaum Zeit oder kein ausreichendes Budget, außerschulische Bildungsangebote wahrzunehmen. Unter diesen Voraussetzungen ist für viele Museen sowohl Kontaktaufnahme als auch Zusammenarbeit mit Schulen eine komplexe Aufgabe, die mit vielen Fragen verbunden ist:

Wie wollen Schulen und Lehrer angesprochen werden? Wie können wir das Interesse an musealen Angeboten wecken und auf etwaige Präferenzen eingehen?

Die Antworten und praktischen Hinweise beruhen auf den Erfahrungen aus dem EU-Projekt „Wissenschaft als Abenteuer“. Der Leitfaden soll Museen dabei unterstützen, Kontakt zu Schulen und Bildungseinrichtungen aufzunehmen und diese dadurch langfristig an ihre Einrichtung zu binden.



// Schulbesuche

// Newsletter

// Bedarfsgerechte Angebote (nachhaltige Programme)

// Lehrerfortbildungen

// Werbematerial

// Social Media

// Messen

// Multiplikatoren

// persönlicher Kontakt

// Networking

// Schulbesuche

- Telefonakquise an Schulen in der Region durchführen
- persönliche Treffen zur Vorstellung der Programminhalte vereinbaren (Termin sollte vor einer Dienstberatung liegen, wenn alle Fachlehrer vor Ort sind)
- Informationsmaterial möglichst persönlich übergeben
- Keine reine Werbeveranstaltung durchführen, sondern anschaulich über Angebote informieren
- Mehrwerte schaffen und Aufklärung zu Fördermöglichkeiten für Schulklassen anbieten

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Die Quote der interessierten Lehrkräfte ist erfahrungsgemäß niedrig. Beispielsweise erklären sich bei der Ansprache von zehn Schulen durchschnittlich nur zwei Schulen zu einem Termin bereit. Anschauliche Informationsveranstaltungen vor einer Dienstberatung erreichen eine Vielzahl von Lehrern. Das Gesetz untersagt die direkte Teilnahme an der Dienstberatung durch Externe. Wenn Lehrerkontakt besteht, sollte dieser intensiv gepflegt werden (siehe Best Practice „Persönlicher Kontakt“). In den Gesprächen hat sich herausgestellt, dass Fachlehrer selten selbst nach außerschulischen Angeboten suchen. Der mehrjährige Kontakt zu rund zwanzig Lehrern hat hingegen gezeigt, welches Interesse an Programmen und deren Inhalten besteht. Dem stressigen Schulalltag geschuldet suchen Lehrer oft ein „Rund-um-sorglos-Paket“, das ihren Aufwand so gering wie möglich hält. Ein Problem stellen oftmals die Mobilität und die Fahrtkosten dar. Deshalb ist die Aufklärung über mögliche Fördergelder zur Verwirklichung solcher Exkursionen ein wichtiger Punkt. Ideal ist es, Flyer und Infos zur Finanzierung mitzugeben. Wenn zeitliche und räumliche Kapazitäten an den Schulen bestehen, wäre es denkbar Kurzvorstellungen einzelner Praxisbausteine für Lehrkräfte vor Ort durchzuführen. Dies hängt jedoch stark vom Inhalt des Programmes, des Zeitkontos, der personellen, finanziellen und materiellen Ressourcen der Kultureinrichtung ab. Solche Vorstellungen, die lediglich als „Premium Angebot“ dienen, sind mit dem Direktor der Schule abzusprechen. Zeigen Sie jedoch lediglich nur Auszüge des Programmes, damit das Interesse am Besuch Ihrer Einrichtung geweckt wird.

// Newsletter

- Recherche von postalischen und elektronischen Schuladressen und Ansprechpartnern zur Ablage in einer Adressdatei
- Versand von digitalen Newslettern sollte regelmäßig und zuverlässig erfolgen
- Wichtig sind Informationen eine Woche vor Schulbeginn, egal ob diese elektronisch oder postalisch versendet werden.
- Horte vor den Ferien über Neuigkeiten informieren
- Newsletter-Inhalte sind an den Empfänger anzupassen
- Keine unnötigen Newsletter versenden (das erhält den Wert)

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Sinnvoll ist es Fachlehrer direkt anzuschreiben. Im Rahmen des Datenschutzes ist es schwer, Mail-Adressen von Fachlehrern zu gewinnen. Eine zentrale Mail-Adresse (Schulsekretariat) bringt oft nicht den gewünschten Erfolg. Die Ermittlung der Mail-Adressen funktionierte am besten über Auslage von Teilnehmerlisten bei Lehrerinformationsveranstaltungen in der Schule, im Museum, einer Lehrerfortbildung oder auf Messen für Lehrer. Listen lassen sich gut mit dem Anschauungsmaterial reum geben. Nach einem persönlichen Gespräch geben Interessenten gern ihre Genehmigung für die Zusendung eines elektronischen Newsletters. Die Einwilligung zur Speicherung der personenbezogenen Daten für Informationszwecke muss schriftlich erfolgen. Weisen Sie auf dem Formular auf die Datenschutzerklärung ihres Hauses hin. Die Inhalte des Newsletters sind auf die Präferenzen des Adressaten zuzuschneiden. Wichtig ist für die Lehrer, dass die Informationsdichte in einem kleinen übersichtlichen Textrahmen aufbereitet wird. Bereits eine Woche vor Schulbeginn startet die Vorbereitungswoche, deshalb sollte zu diesem Zeitpunkt der Versand von Newslettern erfolgt sein, damit die Durchführung von außerschulischen Programmen und Exkursionen in die Schuljahresplanung integriert werden kann. Es hat sich gezeigt, dass der Versand von Newslettern nach den Winterferien zu einer erhöhten Programmbuchung gegen Schuljahresende führt, da die letzte Schulwoche besonders beliebt für Schulausflüge ist.



// Bedarfsgerechte Angebote

- Individuelle Anpassung der Angebote auf die Fachlehrer und deren Klassenstufe
- Nachhaltige Programme mit kontinuierlicher Qualität anbieten
- Die Präsenz der eigenen Programme fortlaufend auf allen Kommunikationskanälen überprüfen

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Eine positive oder negative Mund-zu-Mund-Propaganda wird durch die Qualität der angebotenen Programme beeinflusst. Daher müssen die Lehrer das gebuchte Programm mit einem „guten Gefühl“ verlassen. Das Angebot sollte durchdacht, an die Präferenzen des jeweiligen Fachlehrers angepasst sein und Synergien zum Lehrplan aufzeigen. So sehr das Programm den Schülern gefallen mag ist es doch so, dass der Lehrer das Projekt bucht. Um die Qualität der Programme zu messen, empfiehlt es sich diese sporadisch zu evaluieren. Die Evaluation kann über einen Fragebogen oder mittels Feedback-Gespräch erfolgen.

Um nicht unsichtbar zu sein, können die Angebote zusätzlich über Social Media kommuniziert werden. Damit erhöht sich die Reichweite und es neue Multiplikatoren werden angesprochen.

// Lehrerfortbildungen

- Workshop-Beginn und Dauer auf Lehrer abstimmen
- Workshop-Ankündigungen und Anmeldezeiten einen Vorlauf von mindestens sechs Wochen geben und das Angebot über mehrere Kanäle kommunizieren
- Mehrwert für Lehrer schaffen, indem schulrelevante Praxismodule gemeinsam durchgearbeitet werden
- „Lehrerstammtisch“ initiieren
- Exkursionen anbieten
- Angebote beim Landesamt für Schule und Bildung verifizieren lassen und auf der landesamteigenen Homepage veröffentlichen

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Eine angenehme und real praktikierbare Zeit für Lehrer sind Workshops und Fortbildungen am Nachmittag mit einer maximalen Dauer von zwei Stunden. Durch die Verifizierung der Angebote beim Landesamt für Schule und Bildung werden diese auf der Homepage www.schulportal.sachsen.de automatisch publiziert. Es hat sich gezeigt, dass online veröffentlichte Angebote für Lehrer nur gefunden und gebucht werden, wenn das Angebot die gesuchten spezifischen Schlagworte beinhaltet. Die Grundvoraussetzung für das Auffinden einer Lehrerfortbildung ist daher das konkrete Verlinken von spezifischen Schlagworten. Hierzu müssen die Inhalte der Fächer beziehungsweise die Lernbereiche des Lehrplans klar sein. So enthält die Beschreibung des eigenen veröffentlichten Angebotes die gesuchten Begriffe des Fachlehrers. Bewährt hat sich die Bewerbung des Angebotes auch über das Amtsblatt des Landkreises, auf Facebook und auf der Startseite der eigenen Homepage. Die Fortbildung sollte keine Werbeveranstaltung sein, sondern in einer ungezwungenen Atmosphäre stattfinden. Dies gelingt, indem nicht zu viele Teilnehmer eingeladen werden, so dass man auf jeden Einzelnen persönlich eingehen kann. Eine Anzahl von maximal zwanzig Teilnehmern hat sich bewährt.



// Werbematerial

- Entwicklung und Druck ansprechender und praktischer Flyer zum postalischen Versand, zur Auslage oder als Handreichung im persönlichen Kontakt
- Give-aways bei Messen oder in der Schule an die Lehrer persönlich ausgeben
- Nur kleine Programmbausteine vorstellen, die Lust auf einem Museumsbesuch wecken.
- Versand von Päckchen mit Flyern und Give-aways an Schulen

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Fortlaufend aktualisierte Flyer generieren eine große Reichweite. Ein positives Feedback erreichte eine gepackte Flyermappe mit allen Flyern des Museums. Der Vorteil einer solchen Mappe ist, dass diese immer neu bestückt werden kann. Sie bietet eine Plattform für das eigene Corporate Design. Als Auslage bei Messeauftritten, im eigenen Museum oder in anderen Einrichtungen sowie als Handreichung für Lehrer nach einem Programm kann diese gut eingesetzt werden. Besonders werbewirksam hat sich der Versand von Päckchen, mit aktuellen Angeboten und Give-aways (Kugelschreiber, Lesezeichen, Buttons, Aufkleber, Postkarten, designte Kinderhefte) an Schulen erwiesen. Durch das Branden der Give-aways erhalten diese eine „Erinnerungsfunktion“. Das Kommunizieren dieser Maßnahme auf den Social-Media-Kanälen erhielt regen Zuspruch durch die Follower. Durch das Teilen des Beitrages kann sich die Reichweite erhöhen und die positive Wahrnehmung der Einrichtung steigt.

// Social Media und Presseaktivität

- Zielgruppenspezifische und relevante Inhalte
- Regelmäßigkeit und Aktualität der Posts beachten
- Verlinken anderer Institutionen im eigenen Beitrag erhöht die Reichweite
- Anderen Institutionen auf Social Media folgen
- Teilen von fremden Beiträgen erhöht die eigene Reichweite
- Programme und Events in angebotene Veranstaltungskalender eintragen
- Verlinken der eigenen Homepage auf Facebook, Instagram und Co.

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Im Haus hat es sich als erfolgreich erwiesen, dass ein Administrator alle Social Media-Aktivitäten plant und veröffentlicht, um Ideen für den Inhalt zielgruppenspezifisch zu selektieren und zu bündeln. Wichtig ist es jedoch, alle Mitarbeiter in den Prozess der Ideenfindung und das Entwickeln der Beiträge mit einzubeziehen. Zunächst sollte eine Vorauswahl von Social Media-Kanälen getroffen werden. Hierbei muss beachtet werden, dass weniger Kanäle mehr sind. Denn alle Kanäle müssen in Zukunft regelmäßig bespielt und auch bei Bedarf kommentiert werden. Social Media erfordert ein großes Maß an Kontinuität, Engagement und zeitlichen Ressourcen. Beiträge, welche im Videoformat gepostet werden und eine maximale Dauer von drei Minuten nicht übersteigen, erreichen die größte Reichweite, denn kurze Clips werden seltener abgebrochen. Links zu anderen Kultur- und Bildungseinrichtungen in eigenen Beiträgen sind ebenfalls sinnvoll, um neue Multiplikatoren und Zielgruppen zu erreichen und den Bekanntheitsgrad der Unternehmensseite zu steigern. Das Teilen fremder Inhalte hingegen sorgt für Gesprächsstoff oder Kommentare auf dem eigenen Kanal und erweitert im besten Fall das Netzwerk. Die Nutzung von Hashtags und Schlagworten ist hierbei unabdingbar. Durch Suchanfragen zu Orten, Angeboten und Institutionen wird so das eigene Haus und dessen Angebote auf der Trefferliste angezeigt. Es lohnt sich im Vorfeld eine Liste mit Schlagworten der eigenen Einrichtung für Hashtags anzulegen und dann diese kontinuierlich in die Beiträge einzufügen. Erfahrungsgemäß ergeben sich mehr Buchungen wenn zusätzlich digitale Veranstaltungskalender genutzt und aktuell gehalten werden.



// Messen

- Selektion von Messen nach Zielgruppenfrequenz
- Regelmäßige Präsenz bei Messen mit eigenem Infostand
- Aktive Ansprache von potentiellen Museumsbesuchern
- Sichtbarkeit der eigenen Einrichtung priorisieren

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Messen und andere Public Events haben sich als Plattform für außerschulische Einrichtungen erwiesen.

Eine große Reichweite erzielt der Oberlausitzer Lehrertag, hier können Kontakte geknüpft und gefestigt werden. Durch persönliche und gezielte Ansprache der Lehrer, lassen sich Bedarf und Interessen leicht ermitteln. Der Oberlausitzer Lehrertag bietet zudem die Möglichkeit, sich mit einem Vortrag vorzustellen. Die Sichtbarkeit des Infostandes erhöht sich enorm durch Roll-Up-Displays, auffällige Werbematerialien und Give-aways. Erfahrungsgemäß schafft eine persönliche Ansprache auf Messen und Märkten eine Vertrauensbasis. Dies wiederum weckt einen Impuls, das Haus näher kennenzulernen.

// Multiplikatoren & Networking

- Netzwerken mit außerschulischen Institutionen (andere Museen, Vereine, Verbände, Organisationen, Institutionen der kulturellen Kinder- und Jugendbildung)
- Aktive Kommunikation zu schulischen Multiplikatoren suchen (Elternrat, Schülersprecher, Fachbereichsleiter, Fachberater, Landesamt für Schule und Bildung, Schuldirektor, Schulvereine)
- Angebote bei Online-Portalen platzieren (Websites des Landesamtes für Schule und Bildung und des Kulturraumes Oberlausitz-Niederschlesien, Website „Sachsens-museen-entdecken.de“, Website „KuBiMobil.de“)

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Zunächst macht es Sinn, eine persönliche Vorauswahl an Multiplikatoren zu treffen. Vorteilhaft ist es dabei aus den vorher genannten Stichpunkten mindestens einen Multiplikator aus jeder Kategorie für sich zu gewinnen. Eine Kooperation mit Mehrwert ist das KuBiMobil unter der Trägerschaft des Kulturraums Oberlausitz. Das Projekt ist bereits gut in der Region verwurzelt und besitzt ein starkes Netzwerk zu anderen Kulturbetrieben und Schulen. Das KuBiMobil wirbt mit niederschweligen Zugängen zu Vermittlungsangeboten und zur aktiven Teilhabe an Kultur und Bildung. Dafür werden Informationsveranstaltungen angeboten. Diese Veranstaltungen sind von enormem Vorteil, um das eigene Haus zu präsentieren und sich mit anderen Institutionen sowie Schulen zu vernetzen. Im schulischen Bereich erweisen sich Fachbereichsleiter und Fachberater als effektive Multiplikatoren. Die größtmögliche Kommunikationsreichweite erzielen Sie durch den Kontakt mit dem Fachberater der jeweiligen Region. Der regional zuständigen Fachberater informiert die Fachbereichsleiter der einzelnen Schulen. Diese wiederum treten dann an die einzelnen Fachlehrer ihrer Schule heran. Die Internetportale des Landesamtes für Schule und Bildung, des Kulturraumes Oberlausitz, das Portal Sachsens-museen-entdecken und des KuBiMobils bieten eine gute Plattform, um eigene Angebote zu präsentieren.



// Persönlicher Kontakt

- Regelmäßige Vorstellungen von Praxismodulen und Ausgabe aktueller Werbematerialien
- Beziehungspflege auf gewünschtem Kommunikationskanal
- Einladungen persönlich aussprechen oder Einladungen übergeben
- Als Ansprechpartner empathisch agieren
- Vertrauensbasis wachsen lassen, um langfristige Kooperationen zu knüpfen

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Für einen regelmäßigen und persönlichen Kontakt eignen sich besonders die Schulen im Umkreis. Die Vorteile liegen zum einen in der Schonung der eigenen zeitlichen Ressourcen, zum anderen erhöht der geringe Anfahrtsweg die Attraktivität des Angebotes für die schulische Nutzung. Der Erstkontakt sollte über die Schulleitung erfolgen. Dabei kann gleich angefragt werden, ob eine persönliche Vorstellung beim Lehrerkollektiv, beispielsweise vor einer Dienstberatung, möglich ist. Gut ist es zudem vorab zu ermitteln, welche Angebote für die Fachlehrer relevant sind, um dann einen persönlichen Termin zu vereinbaren. Für die Beziehungspflege sollte das von den Fachlehrern bevorzugte Kommunikationmittel genutzt werden. Wenn ein Klassenkollektiv dann ein Programm besucht, sollte auch die Lehrkraft aktiv mit in das Geschehen einbezogen werden. Im Anschluss können bei einem unaufdringlichen Smalltalk Einladungen, Werbematerialien und Give-aways mitgegeben und dadurch vielleicht ein regelmäßiger Kontakt aufgebaut werden.

// „Rund-um-sorglos-Paket“

- Praxisorientierte Bildungsangebote mit Lehrplanbezug
- Persönliche und individuelle Kontaktpflege
- Angenehme und ungezwungene Atmosphäre
- Ansprechendes Anschauungsmaterial im Bildungsprogramm
- Individuelle Werbematerialien und Give-aways

// Erfahrungsbericht Museum der Westlausitz

Fachlehrer möchten mit einem Bildungsangebot persönlich angesprochen werden. Das funktioniert am besten, wenn das Angebot sowohl die persönlichen Bedürfnisse als auch Lehrplaninhalte und pädagogischen Komponenten abdeckt.

Fachlehrer suchen konkret nach Inhalten, bei denen die Unterrichtseinheit ergänzt oder ersetzt wird. Dabei sollte der Lehrer das Gefühl haben, dass der Museumspädagoge sich umfassend um alle Eventualitäten kümmert. Der Pädagoge muss zunächst die volle Aufmerksamkeit der Lehrer und anschließend der Schüler für sich gewinnen. Dies wird durch eine lockere und ungezwungene Atmosphäre erreicht, angefangen bei der Begrüßung bis hin zum Abschied. Wenn möglich suchen Sie nach Abschluss des Programmes ein kleines persönliches Gespräch, um mögliche Interessen, Bedürfnisse oder ein Feedback zu erhalten. Ist ein persönliches Gespräch nicht möglich, eignen sich hervorragend kleine Umfragezettel zum Mitgeben für eine kurze Auswertung des Erlebten. Ein Besuch des museumseigenen Shops sollte stets in die Zeitplanung mit aufgenommen werden. Es gibt den Schülern die Möglichkeit ein Mitbringsel als Erinnerung zu erwerben. Auch ein kostenloses Give-away für Schulklassen konnotiert positive Assoziationen zum eigenen Haus. Das „Special-Feeling“ muss sowohl für die Schüler, als auch für die Lehrer greifbar sein.

Hierfür benötigen Sie Vertrauen in sich selbst und ein hohes Maß an Kontinuität.

// Ihr Check-up – SWOT-Analyse



// Ihre Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken im Fokus

Eine bewährte Analysemethode zur Aufstellung Ihrer Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in der Kommunikation mit Schulen ist die SWOT-Analyse.

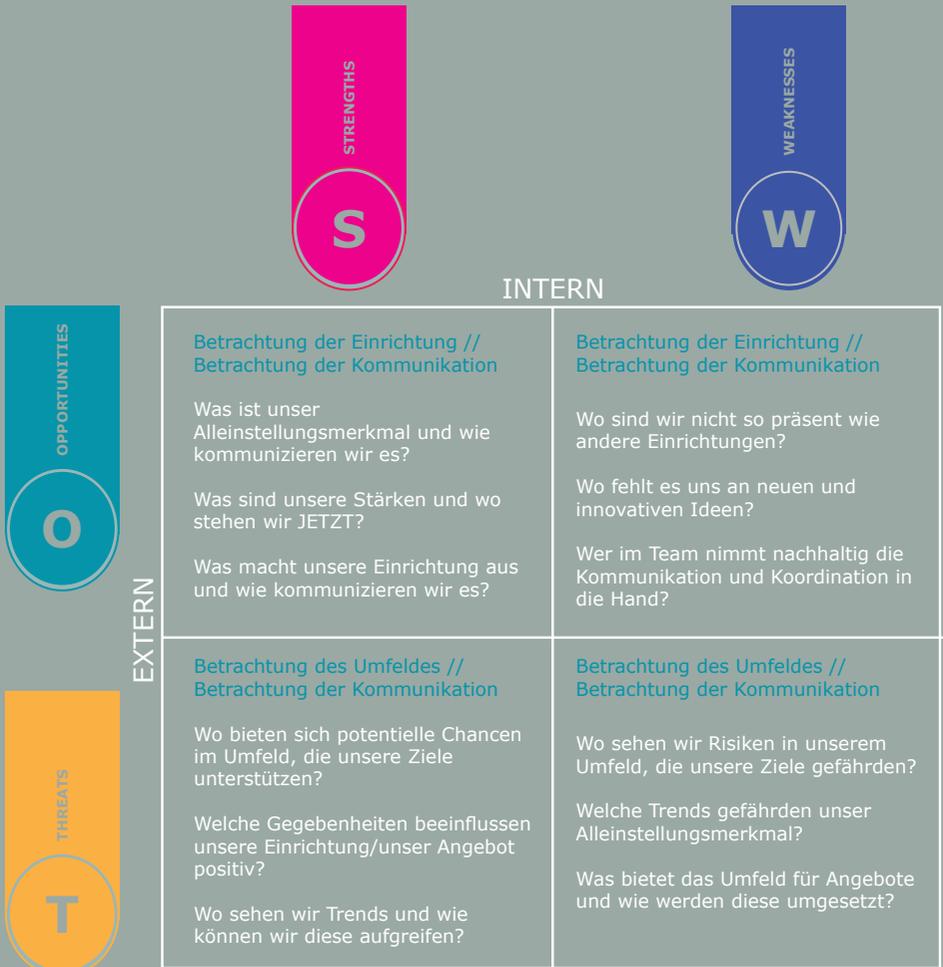
Die 4-Feldmatrix setzt sich aus den Feldern STRENGTHS (Stärken), WEAKNESSES (Schwächen), OPPORTUNITIES (Chancen) und THREATS (Risiken) zusammen und splittet diese in vier Strategien: SO-Strategie (Stärken und Chancen), ST-Strategie (Stärken und Risiken), WO-Strategie (Schwächen und Chancen), WT-Strategie (Schwächen und Risiken). Ihre ausgefüllte SWOT-Matrix bildet die Grundlage Ihrer anschließenden Strategiefeldmatrix.

Die Basis für die SWOT-Analyse sind alle bereits erlangten Erkenntnisse im Strategie-Entwicklungsprozess, die es zusammenzuführen gilt. Dazu werden zunächst die grundsätzlichen Stärken und Schwächen Ihrer Einrichtung (interne Analyse) indiziert. Im Anschluss werden die Chancen und Risiken durch die Betrachtung und Analyse Ihres Umfeldes (Umweltanalyse) ermittelt. Fortlaufend können Sie diese Erkenntnisse in Ihrer SWOT-Matrix zusammenfassen. Stellen Sie abschließend alle Felder gegenüber, um den Nutzen aus Stärken/Chancen zu maximieren und Verluste aus Schwächen/Gefahren zu minimieren.

Mit der Verknüpfung Ihrer Stärken/Chancen, Stärken/Risiken, sowie Schwächen/Chancen, Schwächen/Risiken erhalten Sie Ihre ganz eigene Strategie-Matrix. Diese gibt Aufschluss darüber, welche Strategie Sie fahren sollten.

// SWOT-Matrix

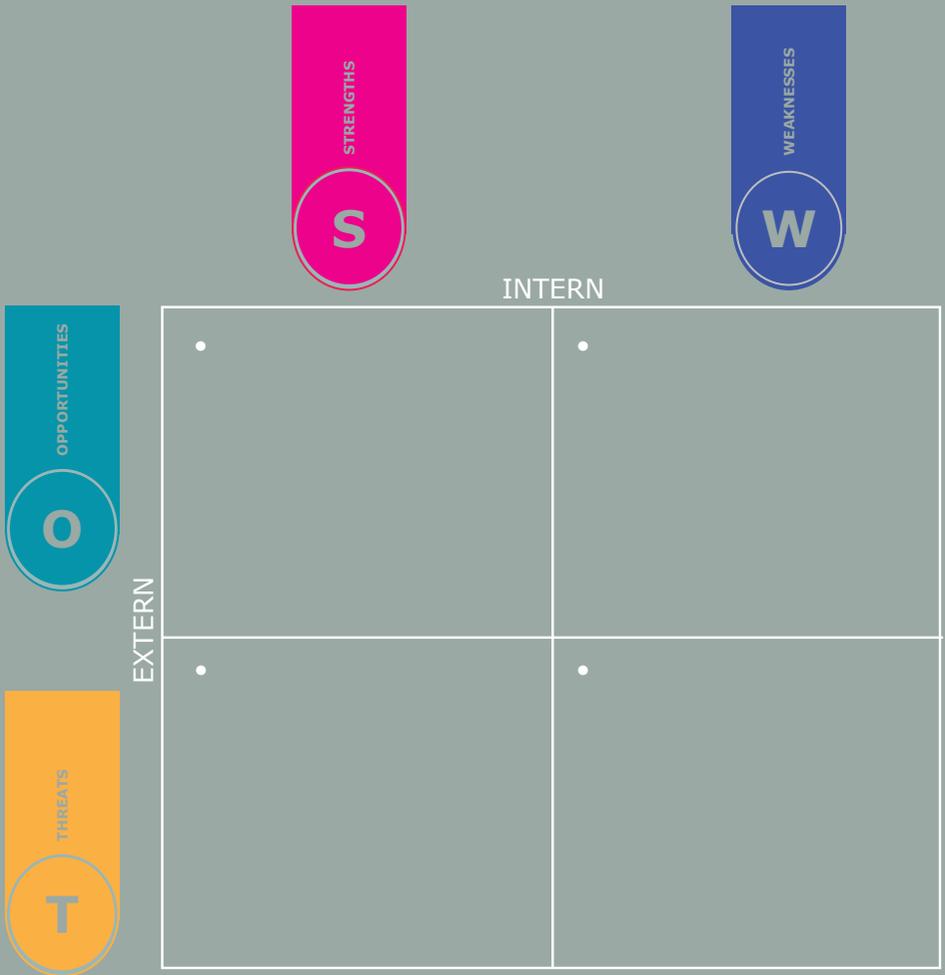
// Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken



Überlegen Sie sich vorab im Team genau, welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Sie sowohl als Einrichtung als auch mit Ihren Angeboten in Bezug auf Ihre Ziele (z.B. Kommunikation mit Schulen) mitbringen.

// Ihre SWOT-Matrix

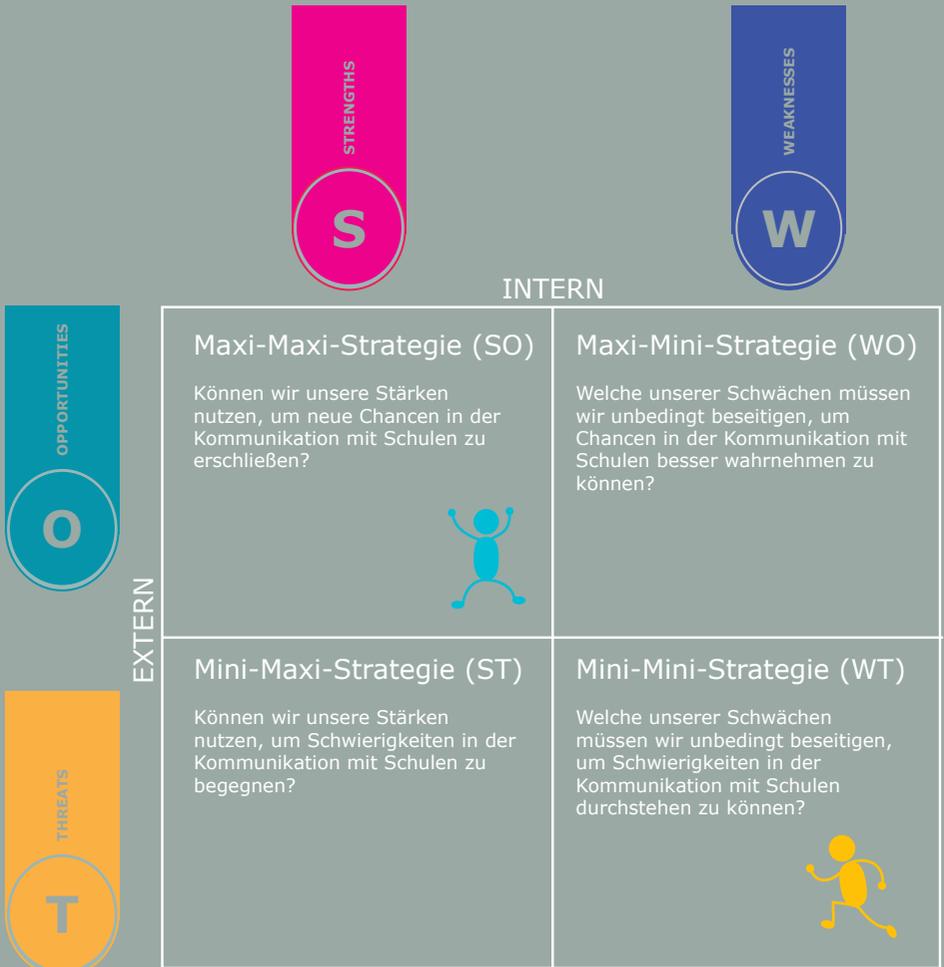
// Ihre Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken



Dies ist ein Prozess, bei dem alle Mitarbeiter und deren Erkenntnisse eingebunden werden sollten und welcher sukzessive weiter entwickelt werden kann. Nehmen Sie sich diese Zeit, um Ihre persönliche Strategie zu finden!

// Strategiefelder zur Kommunikation mit Schulen

// Strategiefelder



// Ihre Strategiefelder

Ihre Ziele und angestrebten Soll-Zustände sind wichtig, um aus der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse Ihre Strategie mit Botschaften und Maßnahmen zur Kommunikation mit Schulen ableiten zu können.

STRENGTHS

S

WEAKNESSES

W

INTERN

OPPORTUNITIES

O

EXTERN

THREATS

T

Aus Ihrer Matrix ergeben sich folgende Strategien:

SO-Strategie: Stärken, um Chancen effektiv zu nutzen

ST-Strategie: Stärken einsetzen, um Risiken zu entschärfen

WO-Strategie: Schwächen eliminieren, um Chancen aufzugreifen

WT-Strategie: Schwächen abbauen, um Risiken zu reduzieren

// Ihre Strategiefelder

// Matrix Kommunikationsinstrumente

Above-the-line-Kommunikation / Klassische Werbung			
Klassische Werbung	TV	Radio	Plakate
Printwerbung	Produktbroschüre	Flyer	Zeitschriften
Außenwerbung	Plakatwerbung	Verkehrsmittelwerbung	Banner
Geschäftsmittel	Briefbogen	Visitenkarten	Blöcke

Hier finden Sie eine Auswahl über mögliche Kommunikationsinstrumente zur Implementierung in Ihr eigenes Kommunikationskonzept. Bitte beachten Sie, dass die Auswahl nicht abschließend ist und lediglich als Beispiel dient.

// Matrix Kommunikationsinstrumente

Below-the-line-Kommunikation / Nicht klassische Werbung			
Dialog Marketing	Briefversand	Newsletter (offline)	Mailings
	Public Relations	Medien und Pressearbeit	Sponsoring Veranstaltungen
Merchandising	Give-aways	Shopartikel mit Branding	Attraktive Präsentation des Verkaufsbereichs
	Guerilla Marketing	Werbung auf Gegenständen	Originelle Werbung im Zug etc. Projektion auf Häusern

Hier finden Sie eine Auswahl über mögliche Kommunikationsinstrumente zur Implementierung in Ihr eigenes Kommunikationskonzept. Bitte beachten Sie, dass die Auswahl nicht abschließend ist und lediglich als Beispiel dient.

// Matrix Kommunikationsinstrumente

Online-Kommunikation			
Social Media	Facebook, Instagram, Youtube etc.	Video und Foto Plattformen	Blog
Internet	Website, Landingpages & Co.	Webshop	Video Chat
Onlinewerbung	Influencer Marketing	Online-Banner	Mail-Marketing
Persönliche Kommunikation			
Persönlicher Kontakt	Messen, Märkte etc.	Ausstellungen	Vorträge

Hier finden Sie eine Auswahl über mögliche Kommunikationsinstrumente zur Implementierung in Ihr eigenes Kommunikationskonzept. Bitte beachten Sie, dass die Auswahl nicht abschließend ist und lediglich als Beispiel dient.

// Kurz vorgestellt

// Unser Museum

Das Museum der Westlausitz beherbergt Sammlungen zur Zoologie, Geologie, Botanik, Archäologie und Kulturgeschichte.

Aus dem Blickwinkel der verschiedenen Wissenschaften wird die Landschaft unserer Region und ihre Geschichte unter die Lupe genommen. Der verantwortungsvolle Umgang mit der Natur, die uns umgibt, gilt als wichtigstes Vermittlungsziel.

// Unser Projekt

„Wissenschaft als Abenteuer“ ist ein gemeinsames Projekt des Museums der Westlausitz Kamenz, des Keramikmuseums Bolesławcu und des Museums der Lausitz Zgorzelec. Gemeinsam führen wir lehrplanorientierte, experimentelle und fächerübergreifende Bildungsprogramme in unseren Museen durch. Damit begeistern wir Schüler der Klassen eins bis zwölf für naturwissenschaftliche Fächer. Die Grundlage für diese museumspädagogischen Programme bilden dabei die Fachbereiche Archäologie, Geologie und Biologie.



// Zum Schluss

// Impressum

Dieser Leitfaden wurde im Rahmen des EU-Projektes „Wissenschaft als Abenteuer“ konzipiert.

Infografik Seite 6/7 erstellt von gstudioimagen auf www.freepik.com

Grafik, Satz, Inhalt: Nadin Ehlen

Best Practice: Susanne Schütze, Nadin Ehlen

Fotos: © Museum der Westlausitz | 2021

// FOLLOW US



Ein Leitfaden des:

Museum der Westlausitz

Interreg
Polska-Saksonia



MUZEUM ŁUŻYCKIE
W ZGORZELCU



Muzeum Ceramiki
Bolesławcu

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Das Projekt Wissenschaft als Abenteuer wird von der Europäischen Union aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung im Rahmen des Kooperationsprogramms INTERREG Polen – Sachsen 2014-2020 finanziert.

Nauka jako przygoda jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Współpracy INTERREG Polska – Saksonia 2014-2020

Kamenz, 30. Juni 2021



wohnt. Bis zu 18 cm große
gelanden und lassen auf einen Hai so
der bis zu 18 Meter lang wurde. Vermutl
Megalodon der größte Hai, der je gelebt