

Ansatz Neukonzeption „Klöppelschule Nordhalben“



Inhaltsübersicht

1. Warum Ideenwerkstätten?
2. Analyse der IST-Situation
 - 2.1 Historie und bauliche Substanz
 - 2.2 Themenbereiche im Gebäude „Klöppelschule“
 - 2.3.1 Bilanz: „Klöppelschule“ gesamt
 - 2.3.2 Bilanz: Einnahmen aus laufendem Geschäftsbetrieb
 - 2.4 Förderverein Klöppelschule e.V.
 - 2.5 Öffnungszeiten 2015/2016
 - 2.6.1 Personalkapazitäten im Tagesgeschäft pro Woche
 - 2.6.2 Personalkapazitäten in der Produkt-Herstellung
 - 2.7 Entwicklung der Besucher und Kursteilnehmer
 - 2.8 Zielgruppen-Definition
 - 2.9 Aktuelle Werbemaßnahmen und Reichweite
 - 2.10 Werblicher Auftritt Homepage und Flyer
 - 2.11 Vergleich Online-Auftritt der Mitbewerber
 - 2.12 FAZIT
3. Handlungsalternativen
4. Definition der Leistung

Inhaltsübersicht

5. Leistung und Zielgruppen
 - 5.1 Leistung und Zielgruppe: MUSEUM
 - 5.2. Leistung und Zielgruppe: KURSE
 - 5.3 Leistung und Zielgruppe: SHOP
6. Kern-Zielgruppen
 - 6.1 Kern-Zielgruppen: Genuss- und Kulturreisende Rennsteig
 - 6.2 Kern-Zielgruppen: Aktivurlauber Frankenwald Touristen
7. Zielgruppenübergreifende Themen
8. Entwurf: Markenwerte
9. Entwurf: Markenstrategie – das „Herzstück“
10. Ein Name für das Klöppelzentrum
11. Die eigene Produktlinie
12. Neue Werbeflächen vor Ort
13. Mögliche neue Werbewege
14. Vorschlag 10 Punkte-Plan: Sofortmaßnahmen
15. Realisierungsmöglichkeit und Finanzierung

1. Warum Ideenwerkstätten?

- Die Klöppelschule belastet in den letzten drei Jahren den **kommunalen Haushalt jährlich mit 49 T€.**
- Als Konsolidierungsgemeinde und Empfänger von Stabilisierungshilfen, ist Nordhalben den Aufsichtsbehörden gegenüber verpflichtet, alle (freiwilligen) kommunalen Leistungen auf deren Notwendigkeit und Einsparungspotenzial zu überprüfen.
- Die Ausgaben für die Klöppelschule sind „**freiwillige Leistungen**“.
- **Folgende Fragen stellen sich daher:**

- Wie kann das Haushalts-Defizit deutlich gesenkt werden?
- Wie kann die Attraktivität des „Klöppelns“ verbessert werden?
- Wie können die Besucherzahlen wieder gesteigert werden?
- Wie bestehen wir im Wettbewerb?

2. Analyse der IST-Situation

2.1 Historie und Bauliche Substanz

- 1903 erster Klöppelkurs in Nordhalben
- 1907 Bau der Klöppelschule
- 1983 Erweiterung der Fläche durch Anbau
- 1984 – 1986 Umbau/Renovierung
- 1986 Eröffnung Museumsbereich „Internationale Spitzensammlung“
- 1996 Gründung des Klöppelschulfördervereins e.V.
- 2004 Eröffnung des „Historischen Ortsmuseums“

Anmerkung: Als pädagogische Einrichtung „Klöppel**SCHULE**“ konnten für den Umbau/Sanierung Fördermittel in Anspruch genommen werden. Nach 30 Jahren sollten daraus keine rechtlichen Verbindlichkeiten mehr bestehen. Der Bereich SCHULE wird jedoch auch heute noch dauerhaft gefördert.

2. Analyse der IST-Situation

2.1 Historie und Bauliche Substanz

Modernität erhöht die Attraktivität.

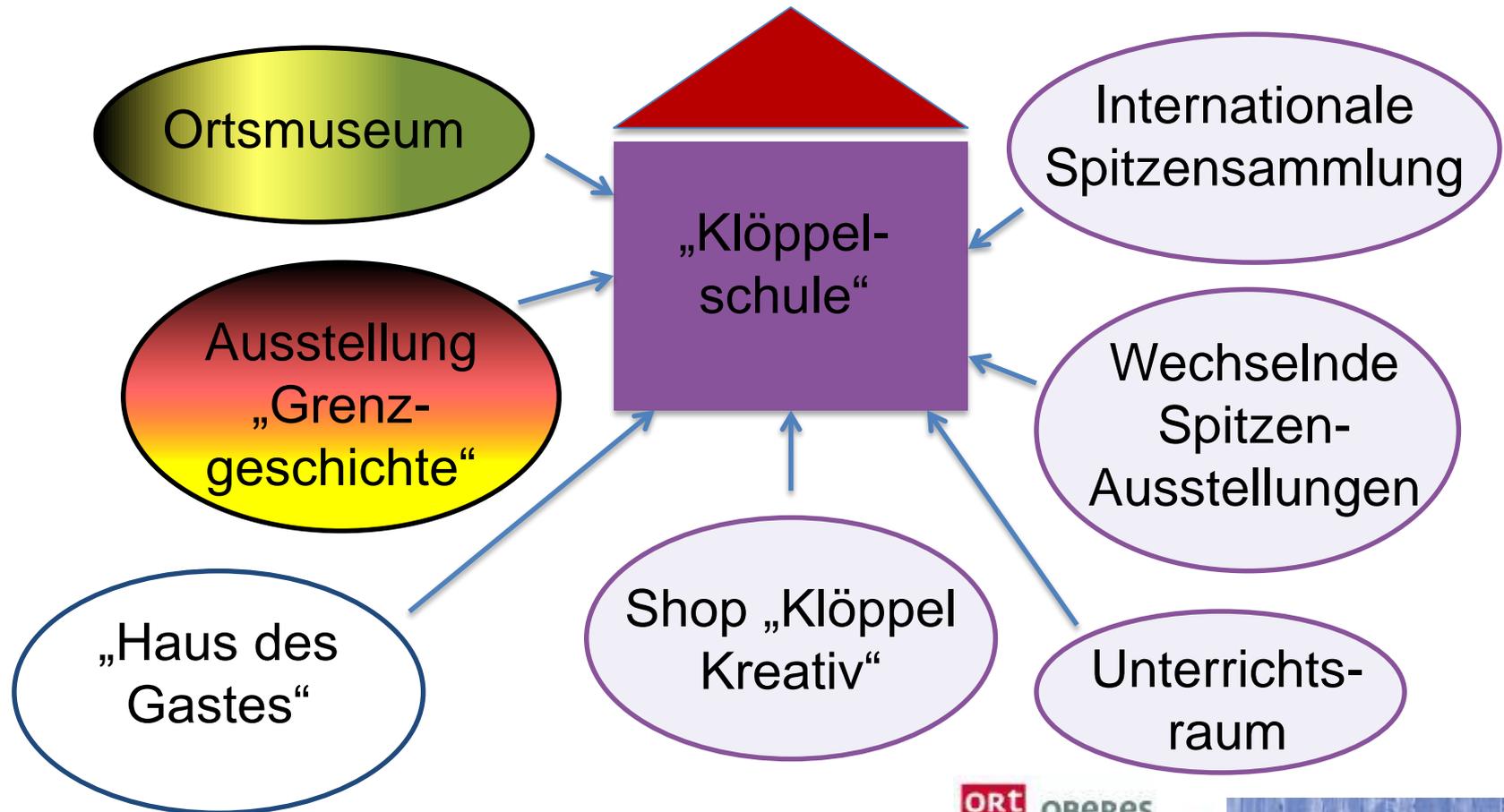
Die letzte größere Renovierung liegt 30 Jahre zurück, sodass zwischenzeitlich ein **energetischer und optischer Sanierungsbedarf** entstanden ist:

- Fenster und Haustüren im alten Gebäudeteil
- Stromversorgung und Beleuchtung (zu hohe Schwankungen im Stromnetz)
- Klimatruhen
- Generell streichen (Farbpalette Corporate Design beachten)
- Stühle, Vorhänge und Deckenabhängung im Haus des Gastes
- Teppiche im Eingangsbereich erneuern
- Beleuchtung im Außenbereich.....

2. Analyse der IST-Situation

2.2 Themenbereiche im Gebäude „Klöppelschule“

Die „Klöppelschule Nordhalben“ vereint heute unter einem Dach:



2. Analyse der IST-Situation

2.3.1 Bilanz: „Klöppelschule“ gesamt

	2013	2014	2015
Einnahmen*	25.134 €	26.285 €	27.769 €
Ausgaben	65.840 €	67.588 €	69.330 €
Strom, Wasser/Kanal, Heizung, Gebäudever- sicherung (insges. 60% von Gesamtgebäude)	8.482 €	7.980 €	7.532 €
SUMME Klöppelschule	- 49.187 €	- 49.283 €	- 49.093 € vorläufig
*Davon Förderungen:	75%	72%	70%

2. Analyse der IST-Situation

2.3.2 Bilanz: Einnahmen aus laufendem Geschäftsbetrieb

	2013	2014	2015
Sonstige Schulgebühren	488 €	250 €	635 €
Museum/Eintrittsgelder	1.143 €	939 €	1.304 €
Verkauf eigener Erzeugnisse	2.082 €	2.545 €	2.490 €
Verkauf Drucksachen aller Art	141 €	126 €	29 €
Einnahmen aus Verkauf Geschäft	1.617 €	1.473 €	1.666 €
Spenden	200 €	1.645 €	2.295 €
SUMME	5.671 €	6.977 €	8.418 €
Anteil an Gesamteinnahmen	23%	27%	30%

Diese Einnahmen sind aus eigener Kraft erwirtschaftet. Sie erscheinen ausbaufähig.

2. Analyse der IST-Situation

2.4 Förderverein Klöppelschule e.V.

Gründung: 1996

Mitglieder: ca. 100

Vereinszweck: Förderung des Schulbetriebes

Förderung durch:

- Personal-Stunden (v.a. Museumsdienst, aktuell ca. 25 Frau zwischen 45 und 86 Jahren)
- Finanzierung und Durchführung von Werbemaßnahme
- Spenden (z.B. aus Aktionen wie Nikolausmarkt...)

2. Analyse der IST-Situation

2.5 Öffnungszeiten 2015/2016

Ganzjährig: Dienstag bis Freitag	10 – 12 Uhr 13 – 16 Uhr	4 x 2 Std. = 8 Std. 4 x 3 Std. = 12 Std.
März bis Oktober: Samstag, Sonntag (Feiertage 7 p.a.)	13 – 16 Uhr 13 – 16 Uhr)	2 x 3 Std. = 6 Std.
SUMME pro Woche		= 26 Std.

2. Analyse der IST-Situation

2.6.1 Personalkapazitäten im Tagesbetrieb pro Woche

Festanstellung

Klöppelschulförderverein

Leitung
20 Stunden
Schulleitung mit Management von: <ul style="list-style-type: none">• Unterricht• Produktherstellung u. Verkauf• Intern. Spitzensammlung• Projektorganisation (Messen, Ausstellungen)• Öffentlichkeitsarbeit• Zusammenarbeit mit Bauhof/Gemeinde• Nikolausmarkt ...

Assistenz
18 Stunden
Assistenz der Leitung bei allen im Tagesgeschäft anfallenden Tätigkeiten (außer Öffentlichkeitsarbeit)

Ehrenamt (1-2 Personen)
Ca. 12 Stunden
Aufgabengebiet: <ul style="list-style-type: none">• Museumsdienst: (Führungen im Museumsbetrieb, Filme starten, Kasse, Produktverkauf..)

SUMME pro Woche **= ca. 50 Std.**

2. Analyse der IST-Situation

2.6.2 Personalkapazitäten in der Produkt-Herstellung

	2013	2014	2015
Teil der „Sonstigen Geschäftsausgaben“	738,50 €	694,00 €	718,50 €
Stundenlohn	2,00 €	2,00 €	2,00 €
SUMME Geleistete Stunden	369,25	347,00	359,25

Anmerkung: Ziel sollte eine Entlohnung mindestens zum Mindestlohn sein.

2. Analyse der IST-Situation

2.7 Entwicklung Besucher und Kursteilnehmer

	2013*	2014*	2015*	Anteile ca.
Personen aus Gruppen	ca. 240	283	406	
Erwachsene	ca. 96	184	251	
Kinder	ca. 5	fehlt	11	
Schulklassen & Sonderausstellungen	ca. 95	120	> 60	
Besucher gesamt ca.	ca. 436	587	> 728	
Kursteilnehmer***	8	4	10	1% der Besucher

Eintrittspreise

Gruppen ab 15 Personen:	2 € (seit 2016: 3 €)
Einzeleintritt:	3 € (seit 2016: 4 €)
Kinder bis 14 -16 Jahre:	1 € (seit 2016: 2 €)
Schulklassen:	- €
Sonderausstellungen:	- €
Kursgebühr	2 Tage 70 €, 4 Tage 85 €

*Errechnete Werte über Einnahmen Bilanz und %tuelen Durchschnitt-Verteilerschlüssel

**Werte laut Bilanz

***Ohne Kinder, da kostenloser Kurs

2. Analyse der IST-Situation

2.8 Zielgruppen-Definition



Gibt es aktuell nicht.

2. Analyse der IST-Situation

2.9 Aktuelle Werbemaßnahmen und Reichweite

VERBAND

OIDFA (Internat. Verband): weltweite Kongresse

Deutscher Klöppelverband DKV

Sächsischer Erzgebirgischer Verband

Spitzengilde

Fränkischer Klöppelverband

Kronacher Kunstverein

AUFLAGE

Mitgliederzeitung

Ca. 3.000, 4x p.a.

Ca. 3.500, 3x p.a.

Ca. 400, 3x p.a.

Website

Ca. 60, 4x p.a.

1x p.a. Ausstellung

2. Analyse der IST-Situation

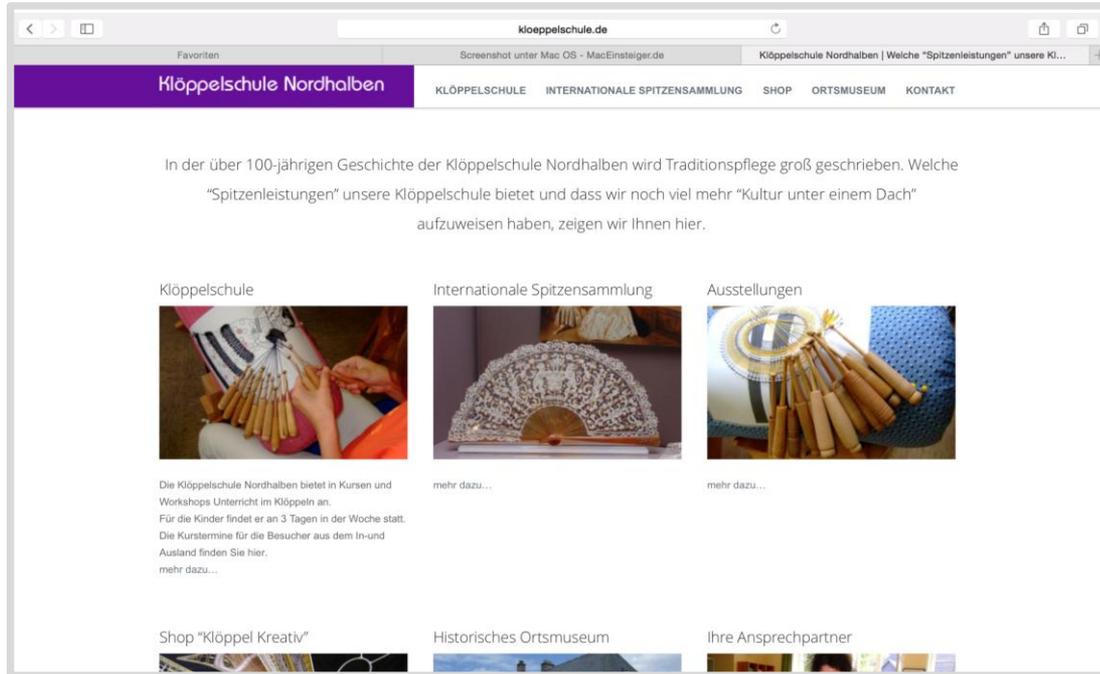
2.9 Aktuelle Werbemaßnahmen und Reichweite

Werbemittel	Auflage/Visits
Flyer	1.000 St. für mind. 1 Jahr
Plakate	ca. 100 St. für 1 Jahr
E-Mail-Verteiler	ca. 50 Adressen (perspekt. Newsletter)
Facebook	ca. 500 Freunde
Gemeinde-Homepage	? Visits
Landkreis-Broschüre	An jeden neuen Einwohner im LK
Broschüre „Handwerk + Kultur Rennsteig-Region“	3.000 St. p.a.

Anmerkung: Finanzierung aktuell meist über Förderverein

2. Analyse der IST-Situation

2.10 Werblicher Auftritt Homepage und Flyer



2. Analyse der IST-Situation

2.11 Vergleich Online-Auftritt der Mitbewerber

Volkshochschule Erzgebirgskreis



2. Analyse der IST-Situation

2.11 Vergleich Online-Auftritt der Mitbewerber

Museum ehemalige Klöppelschule Tiefenbach

tiefenbach-opf.de

 *Gemeinde Tiefenbach* Impressum



Startseite Gemeinde Veranstaltungen Wohnen Immobilien Tourismus Wirtschaft **Kultur** Ortsteile Breitbandausbau

Kontakt

Kultur

- Museum ehemalige Klöppelschule
- Ludwig Gebhard Museum
- Theatergruppe Tiefenbach
- Festspiele

Museum ehemalige Klöppelschule

In Tiefenbach wurde 1907 eine königliche Klöppelschule gegründet, in der die Frauen und Mädchen der Region die Handklöppelei erlernten und sich so eine Möglichkeit zum Nebenerwerb verschaffen konnten. Neben Schönsee und Stadlern machten sich Tiefenbacher Spitzen als Produkt heimischen Kunsthandwerks einen Namen. Oberpfälzer Klöppelspitzen waren sogar auf Weltausstellungen zu sehen. Im Saal der ehemaligen Klöppelschule, heute Rathaus, sind Entwürfe, Musterzeichnungen, Klöppelbriefe und

Veranstaltungstipps

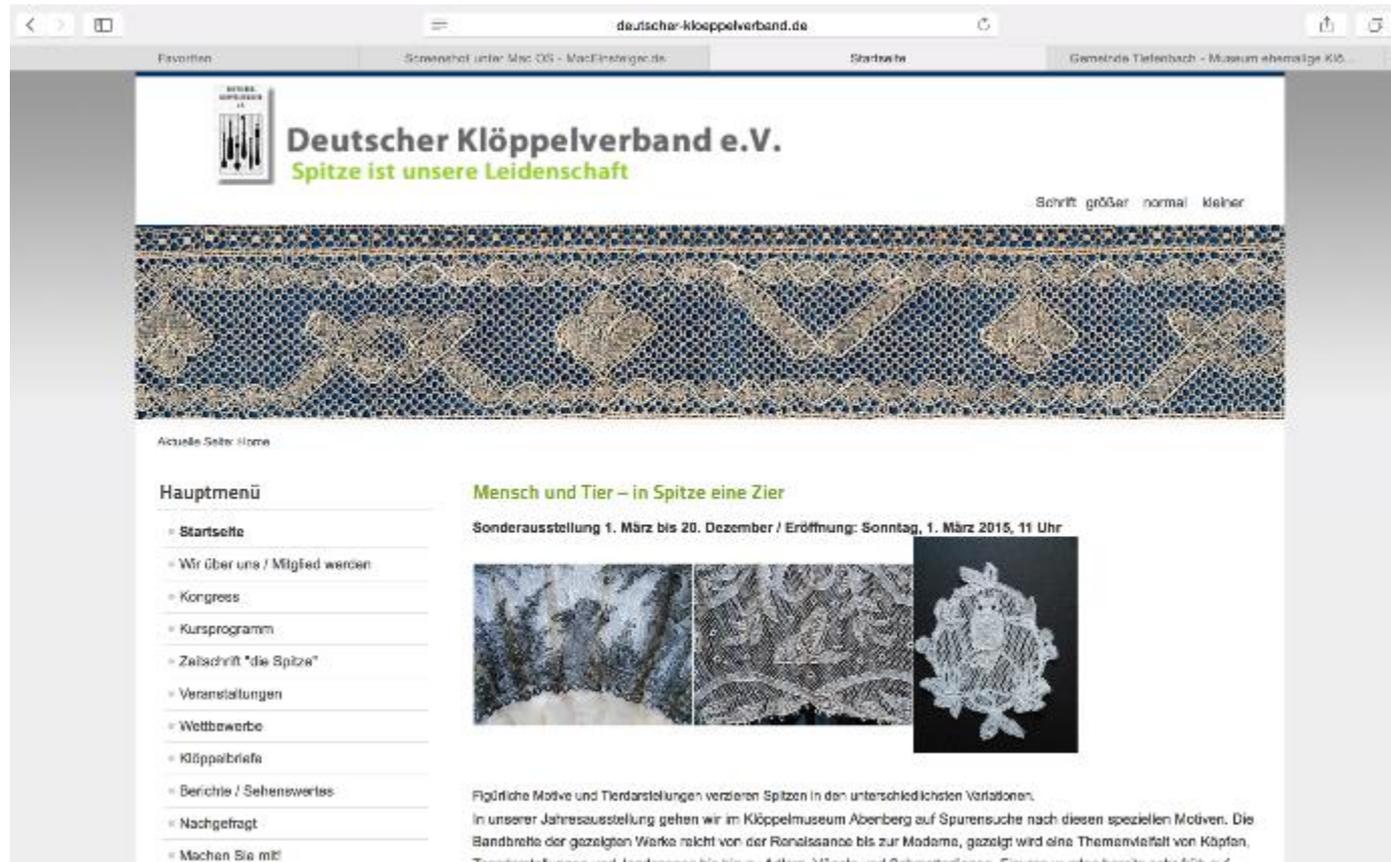
Pfingstkirchweih

 16.05.2016
10:00

2. Analyse der IST-Situation

2.11 Vergleich Online-Auftritt der Mitbewerber

Deutscher Klöppelverband e.V.



2. Analyse der IST-Situation

2.12 FAZIT

- Eine kommunale Bildungseinrichtung wie die „Klöppelschule“ wird nie ein gesamtpositives Geschäftsergebnis erwirtschaften. Die Frage ist jedoch, inwieweit das Minus reduziert und die Nutzung verbessert werden können.
- Die Klöppelschule wurde in den 90er Jahren unter anderen wirtschaftlichen und kommunalen Voraussetzungen geführt. Sie war zur damaligen Zeit ein „Selbstläufer“.
- Inhaltlich hat sich die Einrichtung verändert. Die momentan einzeln agierenden Museumsbereiche sollten vereint gefasst werden. Als Synergieeffekt kann dadurch der Werbedruck erhöht werden. Der Besucher wird außerdem besser geführt.
- Es gibt Marktveränderungen und technischen Wandel, beidem muss Rechnung getragen werden.
- Die Klöppelschule Nordhalben benötigt eine verbindliche Marketingstrategie und ein eindeutiges Profil, um in der Vermarktung zielgerichtet zu arbeiten.

3. Handlungsalternativen

1. Schließung

Ziel:

Entlastung des Haushaltes

Konsequenz:

- Verlust der Imagewirkung (größtes Alleinstellungsmerkmal des Ortes!)
- Verlust der infrastrukturellen Wirkung für den Ort

2. Erhaltung des Museumsbereiches, Schließung der Schule

Tagesbetrieb:

eingeschränkte Besuchszeiten (z.B. nur Voranmeldung) mit Betreuung durch Ehrenamtliche

Ziel:

Entlastung des Haushaltes

Konsequenz:

- Imagewirkung & Alleinstellung stark begrenzt
- Entfall diverser Zuschüsse (Bezirk...)
- Entfall Klöppelschulförderverein e.V.

3. Handlungsalternativen

3. Erhaltung und Wiederbelebung der gesamten Einrichtung

Ziel: Steigerung der Besucherzahlen um > 100% auf 2.000 Personen p.a. bis Ende 2017

Fernziel: 5.000 Besucher jährlich*

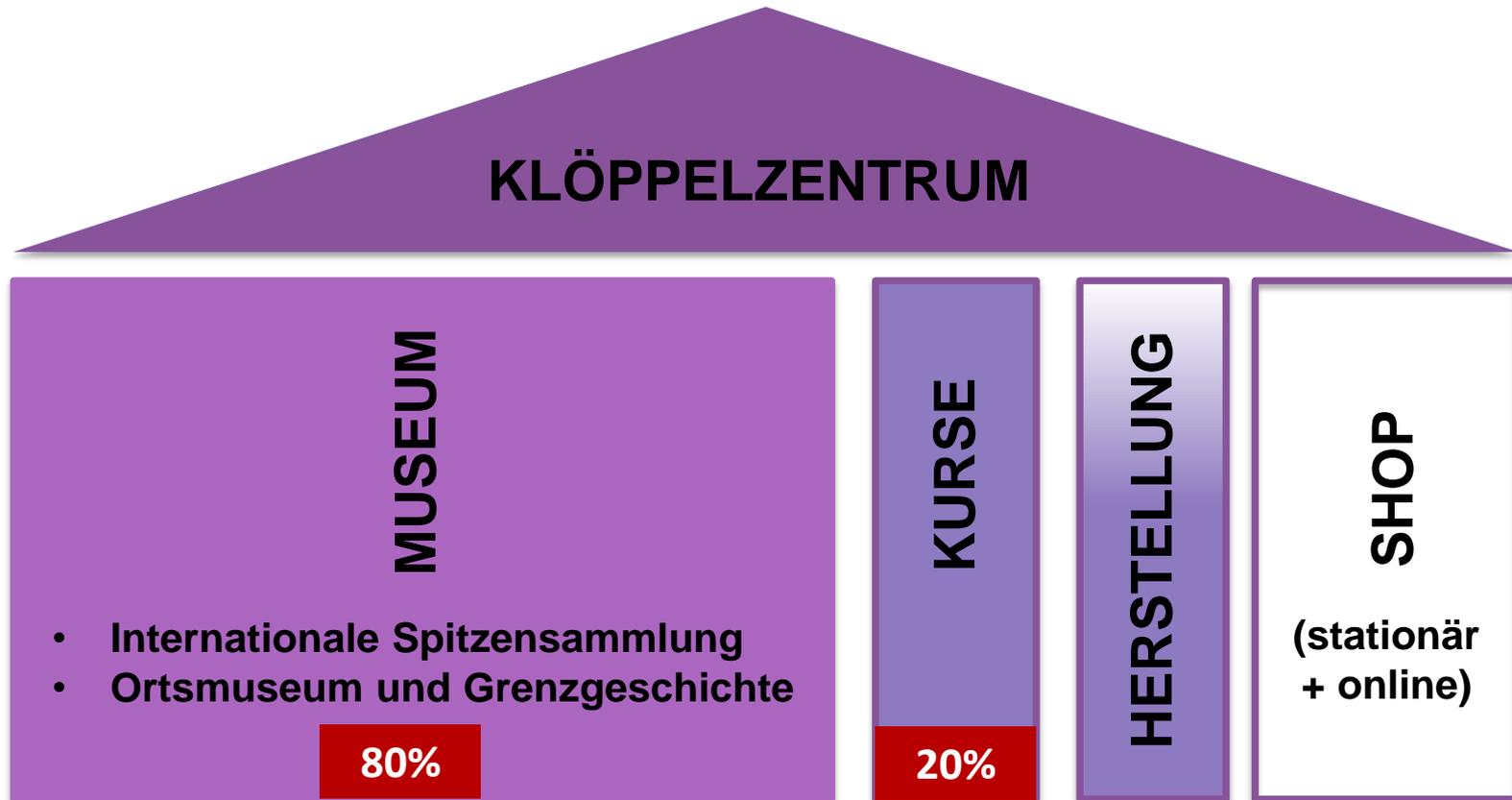
Perspektivische

Weiterentwicklung: Schule für Naturfaserbearbeitung* als Baustein der Ortsentwicklung zum Kunst- und Kulturort mit Nachhaltigkeits-Orientierung

*Arge UmbauStadt Tourismuskonzept 2008

4. Definition der Leistung

Unter einem Dach vereint die „Klöppelschule“ 4 Betriebsbereiche:



Eine Frage der Zielsetzung: Priorität im Tagesgeschäft aus FREQUENZsicht?

4. Definition der Leistung

- Das **MUSEUM** zeigt über die „**Internationale Spitzensammlung**“ die „Klöppelprodukte der Epochen“ sowie die soziale Spreizung zwischen Käuferschicht und Arbeiterinnen.
Es zeigt außerdem über die Museumsbereiche **Ortsmuseum** und **Grenzgeschichte** die Lebensumstände der Menschen im Ort - auch als Zonen-Randgebiet.
- In **KURSEN** wird das Kunst-Handwerk in moderner Form lebendig, erlebbar und lernbar.
- Damals wie heute, bietet die **HERSTELLUNG** eigener Klöppelprodukte Umsatzpotenzial im stationären **SHOP**, wie auch perspektivisch im online Shop. Ziel ist es eine eigene Produktlinie mit einer rentable Fertigungs- und Vertriebskette aufzubauen.
Natürlich gibt es auch **qualitatives Zubehör** zu erwerben.

Anmerkung: Eine zusätzliche Bedeutung erhält „Klöppeln“, indem es als potenzielles Welt-Kulturerbe gehandelt wird.

5. Leistung und Zielgruppe

- Jeder Teilbereich der Einrichtung hat sollte in seiner Leistung den Wünschen seiner Zielgruppe entsprechen.
- Im Folgenden haben wir die Bereiche MUSEUM, KURSE und SHOP die Angebotsleistung definiert.
- Zudem haben wir versucht die Zielgruppen zu benennen und deren Besuchsmotivation zu formulieren.
- Die Werbliche Umsetzung und Angebots-/Aktionsgestaltung sollte/muss darauf eingehen.

5.1 Leistung und Zielgruppe: MUSEUM

Leistung

- Internationale Spitzensammlung
- Wanderausstellungen: „Klöppeln“ und Ergänzungsthemen!
- eigengestaltet externe Ausstellungen (oder Wanderausstellung)
- Bibliothek zu Spitze und Textil (alte Bücher/Antiquare und neue Bücher)
- Ortsmuseum: Dieses „Museum der Kargheit“ zeigt
 - a) die Lebensumstände und Armut der Menschen im Oberen Frankenwald
 - b) wie sie über Handwerk und Industrie sich selbst halfen
 - c) **Grenze** als Teil der Ortsgeschichte

Zielgruppen Klöppelkunst

1. **Nationale Touristen** (Bad Steben, Lobenstein/Saaletalsperre, Wurzbach, ORt): Kurgäste, Genuss-, Kulturreisende, Wanderer, Rodachtalbahn
2. **Internationale Touristen** USA, GB und Australien

Motive

- Interesse an Kultur und historischem (Kunst-)Handwerk
- Interesse an Selbermachen
- Hang zu Ausgefallenem/Verspieltem

Zielgruppen GRENZGeschichte

- 60+ und Enkel (später evtl. Eltern)
- Schulen
- Städte im Westen-Osten
- Militärier
- USA, GB und Australien zum Thema „Krieg und Ost/West-Teilung“

Motive

- Weitergabe von Erlebtem
- Kulturinteressen
- Bildung „Deutsche Geschichte“
- Hang zu „Militärischem“

5.2 Leistung und Zielgruppe: KURSE

Leistung

Für Kinder und Erwachsene, vom Anfänger bis zum Profi:

- Vermittlung von **Klöppel-Basiswissen/Grundlagen** zu Techniken und Materialien (einheimische Materialien, verschiedene Mat. verbinden), Farbenlehre, Design-Grundlagen (während der normalen Museumszeiten, egal wie viele Teilnehmer)
- **Spezifische Techniken** für Fortgeschrittene und Profis
- **Historisches nachbilden/reproduzieren**
- **Eigenkreationen entwickeln** im künstlerischen Sinne
- **Generell Gestaltungskurse**, die Helfen Kreativität zu entwickeln und sein eigenes Können zu entdecken

Zielgruppe (europaweit)

1. (Hobby-)Künstler(innen)
2. Selbermacher und „Gestalter“
3. „Entschleuniger“ (meditative Funktion)
4. Neueinsteiger, die sich trauen, sich auszuprobieren

Motive:

- Interesse am Selbermachen
- Kunst-Handwerk ((Weiter-)Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten)

5.3 Leistung und Zielgruppe: SHOP

Leistung

- **Zubehör und geschützte Muster als Sets**
- **Qualitätsmaterial und Nischenprodukte**, wie spezielle Garne
- **Vertrieb der eigenen Produktlinie**
- **Bücher und Beratung**
- **Gutscheine** für Zubehör, Erzeugnisse und Kurse

Zielgruppe STATIONÄR

1. Museumsbesucher

- Andenken: Generationen übergreifend „so war das damals“ und so toll sieht das heute aus
- Das „Besondere“ für sich selbst oder als Geschenk (auch Sonderanfertigungen)

2. Materialkäufer

- **Kursteilnehmer** und **Nordhalbener Klöpplerinnen**: einfach bis anspruchsvoll, „Bequeme“ & Qualitätsbewusste)
- **(inter)nationale Fachbesucher** mit Qualitätsbewusstsein

Zielgruppe ONLINE

1. Junge + alte **Handarbeiter(innen)** mit Spaß am Klöppeln
2. **Künstler(innen)** (national und international)

Motive:

- Neues Ausprobieren
- Besonderes suchen
- Mit dem Trend gehen (Farben/ Motive)
- Qualitätsbewusstsein: „das Original“
- Wissensdurst

6. Kern-Zielgruppen

- Über „**Handwerk & Kultur Rennsteig-Region**“ gibt es eine grobe Zielgruppen-Definition. Es sind **Bus- und Gruppenreisende** (tendenziell älter und nicht immer gut zu Fuß) mit Interesse an „**Genuss & Kultur**“.

Sie werden über die Vermarktung der Rennsteig-Region mit wenig Budget und Aufwand sehr zielgerichtet erreicht. Aktuell machen Sie den größten Besucheranteil bei den „Handwerk & Kultur“-Vermarktung aus.

- Des Weiteren wurden über das neue **Frankenwald-Leitbild** des Frankenwald Tourismus Service Center sehr detailliert die Touristischen Zielgruppen definiert.

Sie zählen zu den **Aktivurlaubern** und haben momentan einen noch geringen Anteil bei den „Handwerk & Kultur“-Vermarktung.

6.1 Kern-Zielgruppen: Genuss- und Kulturreisende Frankenwald

Handwerk und Kultur Rennsteig-Region: Gruppenreisen

Zielgruppen

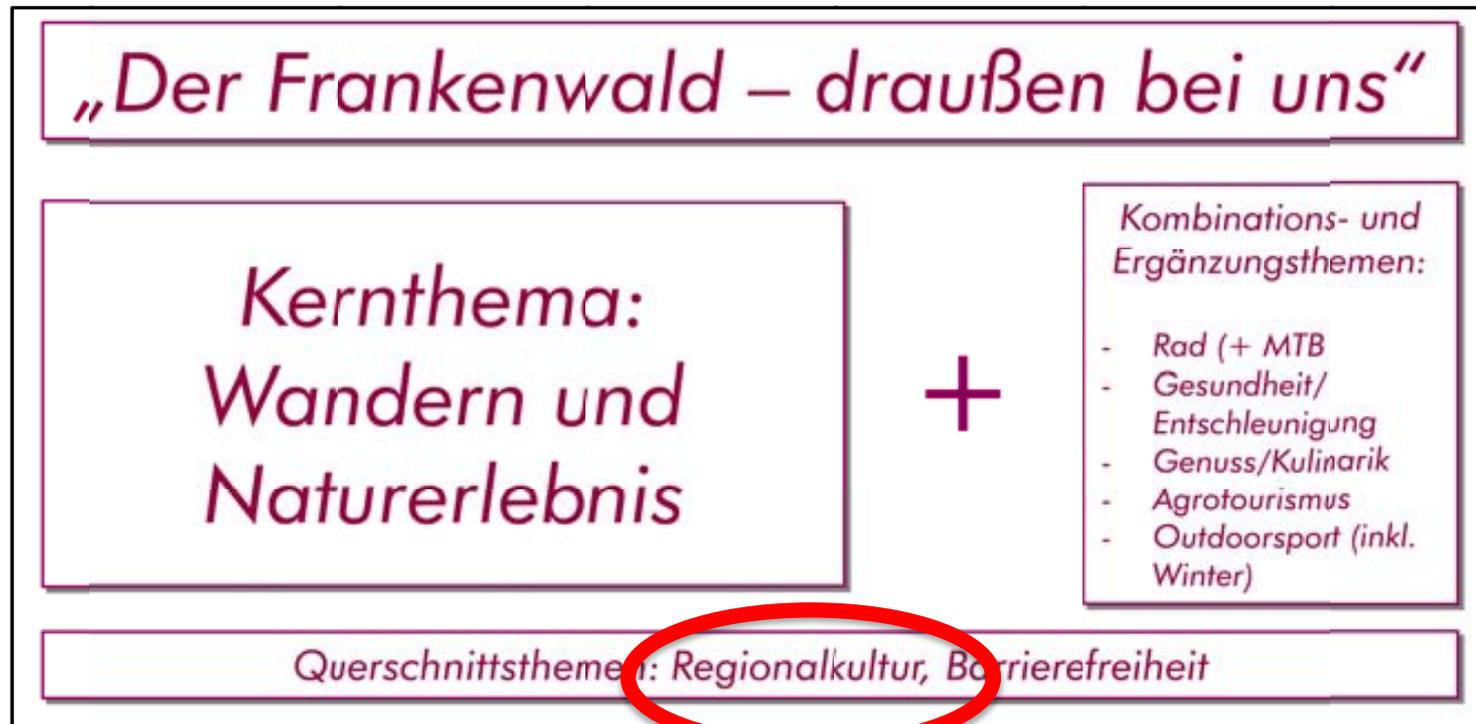
- Vereine, z.B. Gartenbauvereine, Gesangsvereine, Seniorenvereine, etc.
- Verbände, z.B. Bauerverbände, VdK-Verbände, Volkssolidarität, Bahnsozialwerk
- Firmen, z.B. Betriebsausflüge, Lehrfahrten, etc.
- Familien, z.B. Familientreffen, Geburtstagsausflüge, etc.
- Busveranstalter, z.B. Katalogausschreibungen, Mietverkehr für Vereine
- Paketer (z.B. BTO), als Angebot für andere Reiseveranstalter

Anteil Bus-/Reiseveranstalter und Paketer : Vereinen/Verbänden in 2016
60% : 40%



6.2 Kern-Zielgruppen: Aktivurlauber Frankenwald Touristen

Regionalkultur bieten und lebendig(e) Geschichte(n) erzählen



6.3 Kern-Zielgruppen: Aktivurlauber Frankenwald Touristen

Naturorientierte Best Ager und Ältere Gesundheitsorientierte

Naturorientierte Best Ager (●●●² / leicht zunehmend)

Beschreibung Soziodemografie:

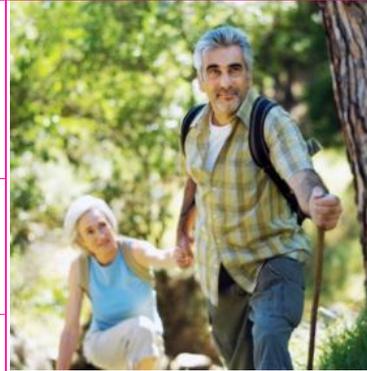
Ca. 45-65 Jahre, Paare, teils Gruppen, mittlere bis hohe Bildung und Einkommen, Angestellte/Führungskräfte, komfort- und genussorientiert, ausgabefreudig, reiseerfahren

Motive:

Natur, Bewegung, Gesundheit, Gesellschaft
Multioptional, oft keine Beschränkung auf Wandern

Urlaubsart:

Tages- und Kurzausflüge, Haupturlaub



Ältere Gesundheitsorientierte (●●/konstant)

Beschreibung Soziodemografie:

V.a. 65+, Paare, Rentner, mittlere - hohe Einkommen, mittlere Bildung

Motive:

Entspannung und Gesundheit in der Natur

Urlaubsart:

Haupturlauber und Tagesausflügler



Quelle: Tourismusleitfaden Frankenwald Endbericht 2015

09.03.2016

Nicole Burger MarketingService

6.3 Kern-Zielgruppen: Aktivurlauber Frankenwald Touristen Nachhaltigkeitsorientierte Familien und Jüngere Entschleuniger

Nachhaltigkeitsorientierte Familien (●●/ konstant)

Beschreibung Soziodemografie:

V.a. 35-49 Jährige Paare mit älteren Kindern (6-13 Jahre), mittlere/ höhere Bildung, Angestellte, HNE mittel/leicht gehoben

Motive:

Natur, Stress abbauen, Region erleben, Zeit füreinander

Urlaubsart:

Kurz- und Tagesausflüge



Jüngere Entschleuniger (●/steigend)

Beschreibung Soziodemografie:

Singles, Paare ohne Kinder, ab 35+, Hohe Bildung, höhere Positionen, hohe Einkommen

Motive:

Entspannung, Erholung, Stressabbau

Urlaubsart:

Kurzausflüge



Quelle: Tourismusleitfaden Frankenwald Endbericht 2015

7. Zielgruppen übergreifende Themen

Was alle Zielgruppen vereint:

Vorliebe für Kunst-Handwerk
(ansehen, kaufen oder selber machen)
&
Interesse an Historischem
(ansehen, „fühlen“ und vielleicht auch riechen)

8. Entwurf: Markenwerte

Eigenschaften und Werte, die das Leben und die Emotionalität im Klöppelzentrum ausmachen:

Alleinstellungsmerkmal:

„Was macht das Klöppelzentrum einzigartig?“

Tradition auf
„modern“

Kernwerte:

„Was zeichnet das Klöppelzentrum aus?“

kunstvoll & wertvoll
„das Original“
Leidenschaft für Gestalten & Designen
für Jung und Alt

Substanz- werte:

„Was sind die Wurzeln?“

qualitativ, Kunst-Handwerk,
bodenständig, aufgeschlossen, (selbst-)aktiv,
kreativ & individuell

9. Entwurf: Markenstrategie – das „Herzstück“

Langfristig Ausrichtung der Marke (Werte, Versprechen, Alleinstellung)

„Früher war das Leben ganz anders. Die Arbeit war hart, es gab nur wenig Technik und viel mehr Handarbeit. Mit einfachen Mitteln haben die Leute wahre Kunstwerke hergestellt. Ich bewundere. Wie die das bloß gemacht haben? Ob ich das im Original noch irgendwo sehen und erleben kann?“



Kundenwunsch

Rational:
Kompetenz, weil Nordhalben die erste Klöppelschule war und Fachleute unterrichten.
Qualität, weil man hier auf Design, gute Materialien, Techniken und Muster Wert legt.

Emotional:
Vertrauen, weil das Klöppelzentrum NH die traditionsreiche Erfahrung hat.
Soziale Akzeptanz, weil man in NH lernen kann wie Kunst geht u. dafür bewundert wird.

Kundennutzen/Begründung

Substanz
 bodenständig, (selbst-)aktiv, kreativ & individuell

Leidenschaft für „das Original“
 qualitativ, Kunst-Handwerk, aufgeschlossenen bodenständig, (selbst-)aktiv, kreativ & individuell

für Jung und Alt
 Gestalten & Designen

Kernwerte

Markenwerte

„Lust auf kunstvolles Gestalten“

Tradition auf „modern“
 kunstvoll & wertvoll

Differenziatoren

Positionierungsaussage & Tonalität

Das erfahrene Klöppelzentrum NH lebt das traditionelle Kunsthandwerk „Klöppeln“ auf moderne, zeitgemäße Weise und entwickelt es weiter.

bodenständig
 vertraut
 Selbstbewusst

kompetent
 mit Leidenschaft

Klöppelzentrum Nordhalben

„Klasse, wie eine alte kunstvolle Tradition so modern und aktuell sein kann. Und dazu noch so viel Spaß macht! Ich haben nicht nur Kunstvolles & Wissenswertes gesehen, sondern durfte auch mein eigenes gestalterisches Geschick ausprobieren. Ich habe sogar total Lust auf Selbermachen bekommen!“



Kundenerlebnis

10. Ein Name für das Klöppelzentrum

- Die „Schule“ soll im Namen nicht mehr fokussiert werden. Dieser soll stärker **Positionierungsorientiert** für die Gesamteinrichtung stehen.
- Mehr **Emotionalität** wäre wünschenswert.
- Die **neue Namensgebung könnte** gehen in Richtung:

Spitzenlust

Klöppelkunst Nordhalben

11. Die eigene Produktlinie

Die neue Produktlinie wird umfassen:



- **Kleindekoration:** z.B. Christbaumanhänger, Kreuze/Devotionalien, ganzjährige Anhänger



- **Schmuck:** Armreife, Ketten, Anhänger, Ohrringer, Anstecker (auch aus Metall...)



- **Modische Accessoires:** Täschchen, evtl. Haarschmuck

12. Neue Werbeflächen vor Ort

- 1) **Parkplatzes an Gebäudefront:** Neugestaltung als erster Sichtbereich für den Besucher (Grenzstehle + 1-2 weitere Symbole für Ortshistorie und Klöppeln in Kiesbereich, Ziel: Deutliche Erkennbarkeit des Gebäudes für den Besucher mit „**Hier bin ich richtig**“-Effekt)
- 2) **Schild am Haupteingang** Logo, Öffnungszeiten, Preise
- 3) **Wand an Hintereingang** mit Objekt/Schild „Spitzenlust“
- 4) **Wanderweg** mit Hinweisschild/Pfeil zur „Spitzenlust“
- 5) **Roseninsel** mit Objekt
- 6) **Parkplatz** an der Roseninsel: Schild mit Pfeil in die Straße
- 7) **Einfahrtsbereich von Hauptstraße** (Lobenstein/Steinwiesen kommend) mit 2 neuen Schildern
- 8) **Werbeschild am Ködelberg** „Spitzenlust & Naturbad Nordhalben“ ;-)
- 9) **Kreisel** außerhalb NH mit Objekt
- 10) **Autobahn-Schild** in Ausfahrtsnähe



13. Mögliche neue Werbewege

- 1) Perfekte **online Präsenz** (inkl. Homepage in Englisch)
- 2) Zusammenarbeit mit **Redaktionen** von Handarbeitszeitschriften und Zeitschriften mit Regionalkultur
- 3) Stärkere Zusammenarbeit mit den **Eisenbahnfreunden Rodachtalbahn e.V.**
- 4) Vernetzung mit den **umliegenden Hotels/Gastronomen**
- 5) Kontaktaufnahme zu Touristmanagern der Frankенwald-Region, um kostengünstig und gezielt **(Bus-)Reiseunternehmen** (-> Gruppen- (Kurz)reisen) zu erreichen
- 6) Starke Vernetzung mit den anderen **Frankenwald-Museen** (Synergieen nutzen, Flyer-Auslage, Empfehlungen, gemeinsame Produktentwicklung; z.B. Flakonmuseum Tettau)
- 7) **E-Bike-Ladestation**
- 8)



14. Vorschlag 10 Punkte-Plan: Sofortmaßnahmen

- 1) Festlegung eines **neuen Namens**
- 2) Entwicklung eines **neuen Corporate Designs**
- 3) Neugestaltung der **Homepage inkl. SEO-optimierter Texte und neuer professioneller Bebilderung**
- 4) Neugestaltung einer **Imagebroschüre**
- 5) Definition der **wichtigsten Werbewege mit möglichst hoher bundesweiter Reichweite** in den Zielgruppen
- 6) Definition **unternehmerischer Ziele inkl. eines Werbeetats**:
„Was ist uns die Einrichtung wert?“ Faustregel: 5-10% der Investition = Unterhalt
- 7) Dauerhafte **Werbeerfolgskontrolle**
- 8) Überprüfung der **Zusammenarbeit mit dem Klöppelverband**
- 9) Persönliche **Präsenz** bei den wichtigsten 2 bis 3 regionalen und überregionalen Klöppelveranstaltungen/-treffen (z.B. Verband) **und (Online-)Vernetzung** mit den wichtigsten Szeneakteuren
- 10) Kurzfristige Überarbeitung der **Organisationsstruktur inkl. technischer Ausstattung (ggf. Schulung)** mit effektivem Personaleinsatz

15. Realisierungsmöglichkeit und Finanzierung

- 1) Mittelfristige neue **Organisationsstruktur** (Personalkapazitäten, Öffnungszeiten, Herstellungs-/Vertriebskette, Technik) und Anpassung an die neuen Anforderungen.
- 2) **Produktkalkulation** mit kleinem Gewinn bei mind. 8,50 € Stundenlohn.
- 3) Festlegung der **reichweitenstärksten und zielgruppen-relevantesten Werbewege- und maßnahmen** (Vermeidung von Streuverlusten).
- 4) **Kostenanfragen**
- 5) **Budgetplan** erstellen
- 6) Prüfung welche **Aufgaben und Maßnahmen ehrenamtlich oder zu Selbstkosten** übernommen werden können
- 7) Prüfung von **Förderprogrammen**

Das war viel Information.

Wie ist Ihre Meinung zu diesem Konzept?

BEITRÄGE 08.03.16

- Bewusstsein schaffen: Klöppelschule ist eines der 3 wichtigsten Museen im Landkreis (neben Flößereimuseum und Schiefermuseum)
- Klöppeln ist ein Stück Nordhalbener Identität
- Es MUSS weiter gehen! Ist aber mit nur einer 20-Stunden-Kraft nicht machbar.
- Ein Name mit mehr Emotionalität grundsätzlich O.K., sollte aber doch etwas umfassender sein -> SpitzenLUST eher aktivistisch als Thema spielen (könnte auch „technischer“ bleiben und Slogan dazu erhalten)
- Die Einrichtung/Name sollte Bodenständigkeit und Eleganz vereinen.
- Spitzenwelt, SpitzenSTOLZ im Frankenwald,...
- Stärker vernetzen und „CrossOver“ zu Literatur, Sport, etc. spielen
- Aufregende große Klöppel-Kunstobjekte (Klöppeldom...) im Ort installieren, schon bei Talsperre anfangen
- Homepage/Flyer am besten in Englisch u. Französisch
- Potenzial des Ortsmuseums mit den anderen Handwerken (Schusterei, Zigarrendrehen) nutzen und auf zeitgemäße Weise lebendig und erlebbar werden lassen
- Landesstelle für nichtstaatliche Museen unterstützt gerne weiter: z.B. Museumspädagoge könnte Konzeption erstellen, Landesstelle würde sich daran beteiligen (generell Unterstützung bei Projektkosten, nicht bei laufenden Kosten)

Das war viel Information.

Wie ist Ihre Meinung zu diesem Konzept?

BEITRÄGE 08.03.16

- Die Zielsetzungen der einzelnen Teile der Einrichtung (Kurse für Kinder um Kulturgut weiterzugeben!) sollten immer im Blick bleiben. (siehe Anlage Seite 47)
- Es muss erst ein zukunftsfähiges Konzept stehen, bevor wir uns Gedanken machen die Stunden für Personal zu erhöhen bzw. eine Wiederbesetzung der zweiten Stelle durchzuführen.
- Aufgrund der finanziellen Situation wurde in den Ideenwerkstätten "tabulos" über alle drei Handlungsalternativen gesprochen.
- Weiter zu beachten: Die Überalterung der Mitglieder des Klöppelschulfördervereins ist ein großes Problem für die Zukunft.

Weiteres Vorgehen:

- Die vorgestellten Ansätze/die Unterlage werden/wird der Öffentlichkeit über die Gemeinde-Homepage zur Verfügung gestellt.
- Die Ansätze gehen außerdem in die weiteren relevanten Gremien (Gemeinderat, Klöppelschulförderverein, ...) und werden gemeinsam mit der Leitung weiterentwickelt.
- Zur Weiterentwicklung stehen auch Frau Lang, Herr Sangestan und Herr Professor Dr. Dippold zur Verfügung. Ggf. sollte auch die Regionalentwicklung/Herr Fehn einbezogen werden.
- Fördertöpfe können geprüft werden, wenn das finale Konzept feststeht und Kosten für konkrete Maßnahmen eingeholt wurden.

Anlage: Zielsetzung der einzelnen Betriebsbereiche

ZENTRUM für Klöppeln und Spitze				
	MUSEUM	KURSE	HERSTELLUNG	SHOP
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Historie, Handwerk und Kunst in der Theorie und Praxis <u>zum Ansehen</u> • Entwicklungshistorie, Bandbreite und Vielschichtung (USP für NH!), geografische Ausbreitung der Spitze zeigen • Lebensumstände zeigen: <ul style="list-style-type: none"> a) derer, die Spitze hergestellt haben b) derer, die sie getragen haben -> Diskrepanz zwischen Arm und Reich • Bibliothek zum Schmökern und sich in der Tiefe weiter bilden <p>Rückkopplung: -> Museum kann Zahl der Kursbesucher steigern (Bedarfsweckung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen und Können des Kunsthandwerks Klöppeln in der Praxis erhalten, weitergeben und weiterentwickeln - <u>selber machen</u> • Kunsthandwerk an sich Jung und Alt zugänglich machen • Förderung der Entwicklung eigener Kreativität • Ausbildung von Klöppellehrerinnen • Gewinnung und Ausbildung von neuen Klöppler(inne)n für die Herstellung von Produkten <p>Rückkopplung; -> Steigert Absatz an Zubehör im Shop und Anzahl Museumsbesucher (Klöppellehrerinnen als Multiplikatoren)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kunsthandwerk leben • Besondere, interessante, qualitative Produkte für den Verkauf entwickeln und herstellen • Bedarfsweckung durch Neuentwicklungen • Öffentlichkeitsarbeit (Aufmerksamkeit erzeugen, Prestige/Image stärken) • Leistungsschau • Wertschätzung der Kunsthandwerker und ihrer professionellen Arbeit • Arbeitsplätze vor Ort schaffen • „Standortmotor“: Innovationen durch Kooperationen mit Uni/Fachhochschulen/Industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • BedarfsDECKUNG (Zubehör, Erzeugnisse) • BedarfsWECKUNG (Farben des Zubehörs, Trend, Besonderheit/Einzigartigkeit der Erzeugnisse) • ➔ Wirtschaftliche Einnahmen für die Einrichtung generieren <p>Rückkopplung: -> Gewinnung von Museumsbesuchern und Kursteilnehmer -> Verzahnung im Shop schaffen</p>

PROTOKOLL 2. IW_Klöpfelschule Anlage 1_ Inhalte u. Zielsetzungen 18-03-15.docx, Seite 2/3