

JUNGE FREUNDE KUNSTMUSEEN

THEMA
MITGLIEDER
WERBUNG

SO MACHT
MAN SICH
JUNGE
FREUNDE

**JUNGE
FREUNDE
KUNSTMUSEEN**

**SO MACHT
MAN SICH
JUNGE
FREUNDE**

Inhalt

VORWORT	06
BERLIN I	16
BERLIN II	16
BERLIN III	18
BERLIN IV	19
BIELEFELD	20
BREMEN	21
CHEMNITZ	22
DRESDEN	23
DÜSSELDORF I	24
DÜSSELDORF II	25
EMDEN	27
FRANKFURT I	27
FRANKFURT II	29

30	HAMBURG
31	HANNOVER I
32	HANNOVER II
34	KASSEL
35	KöLN
38	MANNHEIM
39	MÜNCHEN
40	MÜNSTER
41	NÜRNBERG
42	OLDENBURG
44	SAARBRÜCKEN
45	STUTTGART
46	WÜRZBURG
56	ENGLISH
80	IMPRESSUM

VORWORT

Als die jungen Freunde unseres Bundesverbands vor zwei Jahren auf mich zu kamen, um mir die Idee eines Handbuchs „So macht man sich junge Freunde“ zu unterbreiten, war ich spontan überzeugt: Was kann sinnvoller sein, als junge Leute selbst beschreiben zu lassen, wie man Kunst und Kultur für diese Zielgruppe interessant aufbereitet?

Was jedoch selbst mich überraschte, war die überragende Resonanz, welche die Broschüre deutschlandweit und auch international hervorrief. Noch heute erreichen mich Anrufe von Mitgliedern des Weltverbands der Freundeskreise WFFM, dem der Bundesverband als aktives Mitglied angehört, mit Kommentaren, Anregungen und oft auch der Bitte um Rat und Unterstützung.

Im August 2012 haben die jungen Freunde in Kassel ein außerordentlich erfolgreiches Symposium mit dem Titel „So macht man sich junge Freunde“ organisiert. Mehr als 50 Repräsentantinnen und Repräsentanten junger Freundeskreise nahmen daran teil, darunter erstmalig auch interessierte junge Freunde anderer Kulturinstitutionen wie Theater oder Oper. Erste Kontakte ins Ausland wurden ebenfalls schon geknüpft, wozu die Entscheidung, die Publikation zweisprachig in Deutsch und Englisch erscheinen zu lassen, sicherlich beigetragen hat.

Es freut mich daher sehr, dass die jungen Freunde sich entschlossen haben, die Reihe fortzusetzen und sich nun in loser Folge Einzelaspekten der Gewinnung junger Museumsfreunde zuzuwenden.

So wünsche ich denn auch diesem Erweiterungsheft viel Erfolg und freue mich auf weitere gute Ideen.

Dr. Ekkehard Nümann

Präsident des Bundesverbandes der Fördervereine
Deutscher Museen für bildende Kunst e. V.

Im Herbst 2010 erschien die Publikation „So macht man sich Junge Freunde“. Das Interesse an diesem Handbuch war sensationell groß und reichte weit über die Landesgrenzen hinaus. Unser Hauptziel, nämlich die Vergrößerung und Stärkung unseres Netzwerks „Junge Freunde Kunstmuseen – die Bundesinitiative“, wurde damit erfolgreich umgesetzt.

18 junge Freundeskreise von Museen bildender Kunst beschrieben in der Erstpublikation ihre Gründungsgeschichte und wollten damit einen Anstoß zur Nachahmung geben. Nicht nur, dass die Publikation innerhalb kürzester Zeit vergriffen war, machte uns stolz, sondern auch die Tatsache, dass die „International Society of Typographical Designers“ in London unserem Handbuch 2011 das „Certificate of Excellence“ für die außerordentlich gelungene typografische Gestaltung verliehen hat.

Im nun vorliegenden Nachfolgeband haben 26 junge Freundeskreise ihr Bemühen und ihre Aktionen zum Thema „Mitgliederwerbung“ beschrieben. Darüber hinaus gehören der Bundesinitiative weitere junge Freundeskreise an, die sich gerade in Gründung befinden oder so frisch sind, dass sie noch nichts beitragen konnten.

Das Thema „Mitgliederwerbung“ ist für alle Vereine ein „Dauerbrenner“, denn nur Freundeskreise, die sich aus eigener Kraft erneuern können, sind auch starke Partner für die Museen, die sie unterstützen. Aus diesem Grund stellen wir in diesem Band verschiedene Möglichkeiten der Mitgliedergewinnung vor. Dabei gibt es Vereine, die mit größeren Budgets ein sehr professionelles Marketing betreiben, aber auch kleinere, die auf ehrenamtlichen Einsatz und gute, kostengünstige Ideen angewiesen sind.

Wir hoffen, dass Sie bei der Lektüre auf verschiedene Aspekte stoßen, die auf Ihren Verein übertragbar sind und wir dadurch beim Finden und Binden junger Freundinnen und Freunde behilflich sein können.

Dr. Melanie Damm, Dr. Kathrin Erggelet,
Dr. Elke Fegert, Jörg Streichert, Bastian Weisweiler
Koordinationsteam Junge Freunde Kunstmuseen













BERLINISCHE GALERIE

Jung und Artig, Förderverein Berlinische Galerie

Alte Jakobstraße 124–128, 10969 Berlin
jungundartig@berlinischegalerie.de
www.berlinischegalerie.de

Gegründet: 2006
Mitglieder: ca. 120
Alter: 18–35 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: bis zu 20

Kooperationen

Jung und Artig hat durch den Standort der Berlinischen Galerie in der bundesdeutschen Hauptstadt die einzigartige Möglichkeit, viele unterschiedliche Kunst-, Kultur- und Museumsvereine zur Kooperation anzusprechen. Hierdurch ergeben sich die vielfältigsten Kontakte, die auf unterschiedliche Art und Weise – unter anderem zur Gestaltung neuer Programmpunkte und zur Ansprache von Neumitgliedern – sehr gut nutzbar sind. Unser Programm umfasst sehr verschiedene Veranstaltungsformate; von eintrittsfreien Besuchen von Opernpremierern über Besuche bei Auktionshäusern oder Universitätsbesichtigungen der anderen Art bis hin zu regulären Führungen und Besichtigungen von Museen und Galerien.

Erstsemesterveranstaltungen

Im vergangenen Sommersemester schrieben wir erstmals die Kunst- und Kulturinstitute der Humboldt Universität, der Freien Universität zu Berlin sowie der Universität der Künste an und durften uns bei den Erstsemesterveranstaltungen der Kunst- und Kunstgeschichteinstitute vorstellen. Dies werden wir ambitioniert weiterverfolgen.

Führungskräfte/Stipendiaten

Zudem luden wir im vergangenen Jahr die Füh-

rungskräfte und Stipendiaten der großen partei-nahen Stiftungen ein, uns in der Berlinischen Galerie unter der Leitung von Jung und Artig zu besuchen. Bei einem anschließenden Empfang stellten wir dann sowohl die Berlinische Galerie als auch Jung und Artig ausführlich vor und gewannen Mitglieder für den regulären Förderverein sowie für Jung und Artig selbst.

Kunstnacht

Einmal im Jahr veranstaltet die Berlinische Galerie zudem in Kooperation mit COOP eine Kunstnacht, bei der Jung und Artig im Fokus steht. Bis 3 Uhr morgens werden an diesem Abend Führungen durch die verschiedenen Ausstellungen des Hauses angeboten, außerdem sorgen eine Reihe von Showacts und Animatoren für gute Musik und Stimmung. Bei diesen Veranstaltungen muss besonders darauf geachtet werden, dass Neumitglieder vor dem Ausfüllen der Mitgliedschaftsanträge nicht zu viel Alkohol konsumiert haben. Die dann ausgefüllten Verträge sind nämlich auf Grund des erhöhten Alkoholkonsums unter Umständen nicht gültig.

Paula Schwarz

GEMÄLDE GALERIE UND SKULPTUREN SAMMLUNG STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN

Junge Kaiser, Kaiser Friedrich-Museums-Verein

Stauffenbergstraße 40, 10785 Berlin
kfmv@smb.spk-berlin.de
www.kaiserfriedrich-museums-verein.de

Gegründet: 2009
Mitglieder: 52
Alter: 18–30 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 20

Wir, der Freundeskreis „Junge Kaiser“ (junge Mitglieder im 1897 gegründeten Kaiser Friedrich-Museums-Verein), haben uns dafür entschieden, verschiedene Möglichkeiten zur Gewinnung neuer Mitglieder zu nutzen.

Flyer

Grundlage unserer Werbemaßnahmen ist die klassische Methode des Flyers. Hier haben wir uns für Flyer im Postkartenformat in zwei Versionen entschieden: eine mit grundsätzlichen Informationen zu den „Jungen Kaisern“, eine zweite mit unserem aktuellen Veranstaltungsprogramm für jeweils ein halbes Jahr.

Diese verteilen wir in den unterschiedlichen Fachbereichen an Universitäten in Berlin, zudem liegen sie auch, für jeden sichtbar, an den Kassen von Museen aus und bei Veranstaltungen im Museum werden sie natürlich auch verteilt.

Freunde erzählen es Freunden

Darüber hinaus darf die Mund-zu-Mund-Propaganda nicht unterschätzt werden. Als Mitglied sollte man daher auch immer wieder Freunde, die nicht im Verein sind, mit zu Veranstaltungen nehmen. Im besten Fall werden die Gäste auch Mitglieder, und wenn nicht, so erzählen diese Gäste anderen Freunden davon und diese dann wieder anderen Freunden, so dass der junge Freundeskreis immer bekannter wird und auch dadurch wächst.

Veranstaltungen

Bei der Gewinnung von neuen Mitgliedern ist es auch wichtig, so oft es geht präsent zu sein.

So sind wir als junger Freundeskreis bei allen größeren Abendveranstaltungen unserer beiden geförderten Häuser, der Gemäldegalerie und des Bode-Museums, dabei, sei es mit einem Info-Stand oder mit einem eigenen Programmpunkt.

Wir veranstalten beispielsweise bei der Langen Nacht der Museen in Berlin, die jedes halbe Jahr stattfindet, das Tischkickerturnier „Kunstkick!“.

Bei diesem verteilen wir unter anderem unsere Flyer, sprechen junge Menschen an und informieren sie über unseren Verein. Zudem laden wir mögliche neue Mitglieder ein, an einer „Spezial-Führung“ exklusiv für unseren jungen Freundeskreis teilzunehmen. Oberste Priorität hat bei solchen Abendveranstaltungen natürlich die Vermittlung von Spaß und Freude an und mit der Kunst.

„Social Networks“

Das Internet und die Social Networks sind werberelevante Medien. Auch hier zeigen wir Präsenz: So gelangt man, wenn man auf der Homepage des Kaiser Friedrich-Museum-Vereins die Jungen Kaiser sucht, über einen Link zu unserer Facebook-Seite „Junge Kaiser“.

Dort veröffentlichen wir unter anderem alle unsere Veranstaltungen, um dadurch auch Nicht-Mitglieder, denen kein Flyer in die Hände gefallen ist, zu erreichen.

Zudem können Fragen, Anregungen, Vorschläge diskutiert und neue Freundschaften, wichtige Kontakte usw. zu unserem Freundeskreis geknüpft werden.

Auch zeigen wir dort Fotos von den verschiedenen Führungen und Ausflügen. So können Nicht-

Mitglieder sehen, dass hinter dem Freundeskreis „Junge Kaiser“ sympathische Gesichter stehen, die sich über jeden Neuzugang freuen und die jederzeit bei den Veranstaltungen angesprochen werden können. Außerdem zeigen wir damit unser vielfältiges Programm und hoffen, dadurch neue Mitglieder anzusprechen.

Bisher erfreuen wir uns, vor allem durch die Nutzung der verschiedenen Möglichkeiten der Mitgliedergewinnung, über ein reges Wachstum unseres jungen Freundeskreises „Junge Kaiser“.

Friederike Kröbel

LIEBERMANN VILLA AM WANNSEE BERLIN

Junge Freunde der
Liebermann-Villa

Colomierstraße 3, 14109 Berlin
junge-freunde@liebermann-villa.de
www.liebermann-villa.de

Gegründet: 2011
Mitglieder: ca. 15
Alter: bis 30 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 15

Junge Menschen für alte Kunst zu begeistern ist einfacher, als man denken könnte – sie aber auch für eine Mitgliedschaft im Kunstverein zu gewinnen ist dafür umso schwieriger. Klischees von Vereinszwängen stehen allzu oft im Weg. Wer neue Zugänge zur Kunst schaffen will, muss daher auch für eine frische Vereinsstruktur sorgen und mit einer Mitgliedschaft überzeugen, die genauso

flexibel und unkompliziert ist, wie es die Interessenten sind.

Hochschulen und Kulturforen

Wenn unser Programm den Mitgliedern Türen öffnet, die dem normalen Museumsbesucher verschlossen bleiben, und spannende Einblicke garantiert, schauen – selbst angesichts etlicher ähnlicher Initiativen in Berlin – zahlreiche Neugierige bei unseren Veranstaltungen vorbei. Über die Verteiler von Berliner Hochschulen, Kulturforen, Begabtenförderungswerken etc. und unsere Facebook-Seite finden die meisten Interessenten zu uns. Versuche, über Berichterstattung in Hochschulzeitschriften oder Regionalzeitungen auf uns und unsere Aktionen aufmerksam zu machen, waren hingegen nicht sonderlich erfolgreich.

Besonders werbewirksam ist die idyllische Lage unseres Hauses: Viele, die erst einmal den Weg zu Max Liebermanns „Klein-Versailles“ am Wannsee gefunden haben, sind zu regelmäßigen Besuchern von Haus und Garten – und zu Jungen Freunden des Kleinods – geworden. Mit einem jährlich angedachten Gartenfest wollen wir ab diesem Jahr einen besonderen Grund liefern, die kleine Reise an den Stadtrand zu unternehmen und uns in unserem Haus kennenzulernen.

Vereinsmeierei ade!

Wer sich mit uns auf einen Kulturstreifzug begeben hat, wird anschließend persönlich zu weiterem Kunstgenuss eingeladen und bei zwanglosen Treffen schnell in den bestehenden Kreis Junger Freunde eingebunden. Bestens stehen die Chancen auf eine Vergrößerung dieser Gruppe, wenn man nicht nur mit dem Programm, sondern auch mit einer Mitgliedschaft überzeugen kann, die mit träger Vereinsmeierei so gar nichts gemein hat. Bei uns umfasst die Mitgliedschaft deshalb beispielsweise jeweils nur zwölf Monate und endet automatisch, darf aber natürlich gern verlängert werden. Da lohnt es sich bereits bei einem Studienaufenthalt in Berlin als Mitglied mit uns

durch die Museen, Werkstätten und Privatsammlungen der Hauptstadt zu ziehen.

Dank der Befristung muss zudem niemand befürchten, eine Kündigungsfrist zu verpassen: So soll die Entscheidung, bei der nächsten Veranstaltung selbst als „Junger Liebermann“ mitzumischen, leichter fallen – und aus Gästen Junge Freunde machen.

Pay Matthias Karstens

NATIONAL GALERIE STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN

Stoberkreis im Verein der
Freunde der Nationalgalerie e. V.

Potsdamer Straße 58, 10785 Berlin
stoberkreis@freunde-der-nationalgalerie.de
www.freunde-der-nationalgalerie.de

Gegründet: 1997
Mitglieder: ca. 100
Alter: bis 35 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 25

Wohl dem, der (junge) Freunde hat ...

Mitglieder sind die Basis eines jeden Fördervereins und verstehen sich im Idealfall als „Freunde“ der geförderten Kunstinstitution. Um neue Mitglieder, neue Freunde, zu gewinnen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten: Es können Flyer in dem jeweiligen Museum ausgelegt werden; die Museumsbesucher können direkt angesprochen werden; große, ins Auge stechende Werbeplakate können die

Plakatwände der Stadt verzieren; Mitglieder anderer Fördervereine können direkt angeschrieben werden; man kann sogar die Passanten in Einkaufszentren oder Fußgängerzonen ansprechen oder man kann – last but not least – Partys zur Mitgliedergewinnung organisieren. Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche weitere Möglichkeiten neue Mitglieder zu werben, die in jeder einschlägigen Literatur nachgelesen werden können.

Diese ganzen offensichtlichen Möglichkeiten nutzt der Stoberkreis im Verein der Freunde der Nationalgalerie bewusst nicht. Dem Stoberkreis geht es vielmehr darum, die jungen Menschen, die wir einmal als Freunde gewonnen haben, an uns zu binden. Wir zielen auf langjährige Freundschaften, die im Laufe der Zeit immer fester und enger werden. Dies tun wir, indem wir uns um unsere jungen Freunde besonders kümmern. Wir bieten ihnen ein spezielles Programm, das sogenannte Stober-Programm, an, das die anderen Mitglieder des Vereins nicht einbezieht. Ungefähr zweimal im Monat sind wir in der Berliner Kunst- und Kulturlandschaft unterwegs. Der betreffende Künstler, Galerist, Sammler oder Kurator ist anwesend, wir bekommen exklusive Einblicke, ein Gespräch. Danach sitzen wir gesellig im Restaurant zusammen.

Das zuvor Gesehene wird noch mal reflektiert, Kritik, die in Anwesenheit des Künstlers, Sammlers usw. nicht geäußert wurde, kommt nun „auf den Tisch“, Inspirationen und Ideen werden ausgetauscht. Dadurch entsteht erst das wirkliche Kennenlernen, der eigentliche Austausch zwischen den einzelnen „Stobers“. Man erfährt, was der Einzelne macht, ob er studiert, bereits arbeitet und in welchem Bereich, oder ob er sich gerade umorientiert. Netzwerke werden geknüpft, Freundschaften entstehen weit über den Stoberkreis und die Stobertermine hinaus. Das organisierte Programm (der vorbereitete und organisierte Besuch, die kulinarische Stärkung, der Absacker nach der Kunst ist geplant, der Tisch im

Restaurant reserviert, so dass sich der einzelne Teilnehmer um nichts kümmern muss) ist letztendlich nicht mehr als ein Rahmen für noch viel mehr. Es bietet die Möglichkeit, Menschen kennenzulernen, die das Interesse an der Kunst und im weiteren Sinne der Kultur teilen. Der Stoberkreis setzt auf eine Bindung, die sowohl von den Inhalten als auch von der persönlichen, zwischenmenschlichen Zusammengehörigkeit getragen wird. Begleitet wird diese Bindung von der Möglichkeit, das Programm und alles, was darüber hinausgeht, selbst zu gestalten, sich einzubringen. Zeit und Geduld, die vom Stoberkreis investiert werden, lohnen sich, wie die wachsende Zahl der jungen Mitglieder zeigt.

Selbstverständlich zeigen wir uns immer offen für neue Interessenten oder neue Mitglieder. Jeder ist willkommen und bekommt die gleichen Möglichkeiten, den Stoberkreis für sich zu nutzen. Letztendlich ist der Stoberkreis immer das, was das Programm bietet und was die Einzelnen dann daraus machen.

Wir bemühen uns ein Freundeskreis im wahren Sinne des Wortes zu sein, denn eine gute Freundschaft wird von jedem geschätzt. Bewusst wird von ihr erzählt und auf diesem altbewährten Wege der Mund-zu-Mund-Werbung kommen neue interessierte junge Menschen zum Stoberkreis im Verein der Freunde der Nationalgalerie.

Annatin-Iris Knahl

KUNSTHALLE BIELEFELD

Junge Freunde im Förderkreis
Kunsthalle Bielefeld e.V.

Artur-Ladebeck-Straße 5, 33602 Bielefeld
jungefreunde@kunsthalle-bielefeld.de
www.foerderkreis-kunsthalle-bielefeld.de

Gegründet: 2006

Mitglieder: 360

Alter: 15–35 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: ca. 10–15

Buttons „Junger Freund / Junge Freundin“

Der erste Impuls zur Mitgliederwerbung im Jahr 2006 war ein persönlicher: Der damals verantwortliche Volontär sprach zunächst seine privaten Freunde an, um ein erstes Netzwerk aufzubauen. Jeder geworbene Freund sollte weitere Freunde ansprechen. Das führte zu circa 50 Mitgliedern nach einem halben Jahr und hatte außerdem den positiven Nebeneffekt, dass es keine vollkommen anonyme Gruppe war, die sich neu kennenlernen musste.

Eine wichtige Rolle spielten auch die Medien, die über alle Events informierten und auch berichteten. Gerade Stadtmagazine oder Redakteure beim Uni-Radio oder auch Lokal-TV zeigten großes Interesse und sorgten für eine Bekanntheit auch außerhalb der klassischen Reichweite des Museums.

In kleinem Umfang wurden im ersten halben Jahr nach der Gründung Werbe-Buttons mit der Aufschrift „Junger Freund“ oder „Junge Freundin“ produziert und in Umlauf gebracht. In weitere Give-Aways wurde bisher nicht investiert. Zusammen mit öffentlichen Aktionen, wie zum Beispiel zwei Junge-Freunde-Ausstellungen in der Universitäts-Bibliothek, wurde nach circa ein bis zwei Jahren der Punkt erreicht, an dem Mundpropaganda und Mitnahme der Flyer der Jungen Freunde aus der Kunsthalle dazu führten, dass der Kreis ohne weiteres Zutun wuchs.

Junge Kunstnacht – Imagegewinn

Angekurbelt wurde das Interesse dann hin und wieder mit besonderen Aktionen wie der jährli-

chen Jungen Kunstnacht, die ein deutlich größeres Publikum ansprach als nur die Jungen Freunde und stets eine Vielzahl neuer Anmeldungen nach sich zog. Dieser Effekt wurde im letzten Jahr noch dadurch verstärkt, dass der Eintritt zur Party gratis war, wenn man direkt eine Jahresmitgliedschaft abschloss. Die Jungen Kunstnächte, also Partys im Museum, sind nicht zu unterschätzen in der öffentlichen Wahrnehmung. Diese funktionieren so gut, weil das Museum hier als ein Ort der vergnüglichen Information erfahren werden kann, was den Interessen der jungen Erwachsenen entgegen kommt. Neben direkten Mitgliedschaften ist der Imagegewinn sehr groß.

Dabei muss aber gesagt werden, dass auch bei Partyformaten das Interesse an der Kunst und künstlerischen Inhalten bei den meisten Gästen Hauptmotivation zum Besuch ist. Eine Präsenz der Jungen Freunde bei Festivitäten wie der Museumsnacht zusammen mit dem „klassischen“ Förderkreis sorgt ebenfalls für eine Sichtbarkeit und betont den geselligen Aspekt der Mitgliedschaft.

Erstsemester

Außerdem hat es sich bewährt, dass zu jedem Semesterbeginn die Erstsemester einiger Fakultäten bei ihrem Stadtrundgang einen Zwischenstopp in der Kunsthalle einlegen, wo Sie Informationen über die Ausstellung und die Kunsthalle bekommen und ihnen dieser Ort als spannender und abwechslungsreicher Begegnungspunkt für junge Menschen vorgestellt wird.

Weil Jugendliche und junge Erwachsene am liebsten gemeinsam Aktionen wahrnehmen, sind die Programmpunkte in der Regel auch für Nicht-Mitglieder offen, welche dann allerdings einen höheren Beitrag zahlen, was letztlich dazu motivieren soll, selbst Mitglied zu werden.

Teamwork

Im Jahr 2012 sollen die Jungen Freunde der Kunsthalle Bielefeld noch stärker aus eigener Initiative

heraus zum Anziehungspunkt für junge Menschen mit Interesse am Bielefelder Kunst- und Kulturleben werden. Nicht mehr allein ein Mitarbeiter der Kunsthalle Bielefeld bestimmt das Programm, sondern ein momentan siebenköpfiges Team aus Mitgliedern zwischen 17 und 28 Jahren erarbeitet eigenverantwortlich Themen und Aktionen, die für sie selbst und ihre Freunde relevant und interessant sind. Hierdurch soll noch einmal neues Interesse an den Jungen Freunden geschaffen und das Netzwerk gestärkt werden. Durch einen Koordinator innerhalb der Kunsthalle bleibt die enge Bindung an die Kunsthalle und den Förderkreis der Kunsthalle gewährleistet. So soll auch in Zukunft der Stand von circa 350 Mitgliedern gehalten bis erhöht werden.

Daniel Neugebauer

KUNSTHALLE BREMEN

DIE JUNGEN im Kunstverein in Bremen

Am Wall 207, 28195 Bremen
mitgliederpost@kunsthalle-bremen.de
www.kunsthalle-bremen.de

Gegründet: 2011

Mitglieder: ca. 150

Alter: 20–40 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 12

Der Kunstverein in Bremen ist in der deutschen Museumslandschaft eine Besonderheit, man könnte auch sagen: ein Dinosaurier. Er wurde 1823 von Bremer Bürgern als einer der ersten Kunstvereine in Deutschland gegründet und ist bis heute privater Träger der Kunsthalle Bremen, d.h. Grundstück, Gebäude und Kunst gehören dem Verein, der mit einem städtischen Zuschuss

das Museum betreibt. Der Kunstverein in Bremen zählt inzwischen mehr als 8000 Mitglieder.

Da nicht nur der Kunstverein ein stolzes Alter erreicht hat, sondern durchaus auch die Mehrzahl seiner Mitglieder, bestand sowohl im Vorstand des Vereins als auch in Direktion und Geschäftsführung der Kunsthalle bereits seit einigen Jahren der Wunsch nach einem jungen Freundeskreis. Bis zur Wiedereröffnung der Kunsthalle im Sommer 2011 wollten wir nicht warten, Kapazitäten für die Organisation einer Gründungsparty hatten wir aber nicht. Also beschlossen wir, einfach anzufangen. Es gab im Kunstverein bereits etwa 200 Mitglieder im Alter von 20 bis 40 Jahren. Diese luden wir im Juni 2011 zu einem Spaziergang über den Bremer Kunstfrühling ein. Und damit waren DIE JUNGEN geboren! Seit November 2011 gibt es monatliche Veranstaltungen mit einem anschließenden (Kunst-)Stammtisch.

In der Gründungsphase ist die Frage der Mitgliederengewinnung natürlich zentral. Nachdem wir mithilfe unseres ersten Anschreibens etwa 40 junge Mitglieder aus den Reihen des Vereins generieren konnten, haben wir die Zahl inzwischen mehr als verdoppelt. Auf den neuen Mitgliedsanträgen des Kunstvereins, die seit der Wiedereröffnung im Einsatz sind, können sich junge Vereinsmitglieder in den E-Mail-Verteiler für DIE JUNGEN aufnehmen lassen. Davon wird rege Gebrauch gemacht. Im Mitgliederbrief, der regelmäßig an alle Mitglieder des Vereins verschickt wird, haben wir nach dem ersten Treffen auf unseren jungen Freundeskreis hingewiesen. Daraufhin haben sich weitere Mitglieder gemeldet, die der entsprechenden Altersgruppe angehören. Auch ältere Mitglieder haben Werbung für DIE JUNGEN im Familien- und Freundeskreis gemacht. Auf der Internetseite der Kunsthalle Bremen sind wir natürlich vertreten.

Seit März 2012 stellen wir auf einer Seite im Quartalsprogramm der Kunsthalle DIE JUNGEN und unser Programm vor. Über diesen Weg haben wir ebenfalls bereits neue junge Freunde gewonnen. Nichtmitglieder haben außerdem die Möglichkeit, zum „Schnuppern“ an einer Veranstaltung teilzunehmen.

Einige Vorhaben zur Mitgliedergewinnung haben wir noch nicht umgesetzt. In Planung sind z.B. eigene Postkarten oder Flyer, die wir an verschiedenen Orten auslegen wollen, um Werbung für unseren jungen Freundeskreis zu machen. Durch persönliche Präsenz und eigene Info-Stände der JUNGEN bei geeigneten Veranstaltungen sowohl in der Kunsthalle als auch außerhalb wollen wir die jungen Freunde bekannter machen. Die Bremer Uni, die Jacobs University, die Hochschule für Künste, die Hochschule Bremen und weitere Bildungsinstitutionen bergen gewiss noch ein großes Potential.

Berit Krumbein

KUNST SAMMLUNGEN CHEMNITZ

Junge Freunde der
Kunstsammlungen Chemnitz

Käthe-Kollwitz-Straße 7, 09111 Chemnitz
info@kunstfreunde-chemnitz.de
www.kunstfreunde-chemnitz.de

Gegründet: 2005/2006

Mitglieder: 80

Alter: 18–40 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 12

Die Jungen Kunstfreunde wurden 2005 als Teil des Fördervereins Freunde der Kunstsammlungen Chemnitz e.V. ins Leben gerufen. Inzwischen sind wir eine feste Konstante im Vereinsleben und engagieren uns dauerhaft dafür, jungen Menschen in und um Chemnitz die kulturellen Angebote unserer Stadt näherzubringen. Neben Führungen durch die vier Häuser der Kunstsammlungen Chemnitz stehen auch Kunst im öffentlichen Raum, Galeriebesichtigungen und Besuche bei Chemnitzer Künstlern auf dem Programm.

An unseren monatlich organisierten Veranstaltungen nehmen durchschnittlich 15 bis 20 Personen teil. Unter den Teilnehmern sind sowohl Vereinsmitglieder als auch Interessenten. Ein Großteil der Veranstaltungen wird kostenlos angeboten, nur für die Museumsführungen muss ein kleiner Kulturbeitrag erhoben werden. **Einer der größten Anreize für eine Mitgliedschaft im Förderverein eines Museums, der freie Eintritt, bleibt uns seit 2011 aufgrund eines Beschlusses des Stadtrates verwehrt. Dies wirkt sich leider auch nachteilig auf die Werbung neuer Mitglieder aus.**

Picknick-Konzert und junge kunstnacht

Neben den monatlichen Veranstaltungen organisieren wir im Laufe jedes Jahres zwei weitere Highlights, die mit dem dauerhaften Interesse der Besucher belohnt werden. Im Spätsommer findet jährlich das gemeinsam mit den Musikern der Robert-Schumann-Philharmonie Chemnitz initiierte Picknick-Konzert statt. Bereits in seinem ersten Jahr (2010) lockte es über 1200 Besucher auf den Chemnitzer Schloßberg zu klassischer Musik, Jazz, Picknick und Sonderführungen durch das Schloßbergmuseum. Traditionell im Oktober eines Jahres folgt die junge kunstnacht chemnitz in einem der vier Häuser der Chemnitzer Kunstsammlungen. Dieses Event steht jedes Jahr unter einem anderen Motto. Bei der 6. jungen kunstnacht (2011) standen die 1920er Jahre, in Gedenken an Otto Dix' 120. Geburtstag, mit „Willkommen im Otto-Dixie-Land“ auf dem Programm.

E-Mail-Newsletter und Facebook

Um alle Interessenten über unsere bevorstehenden Veranstaltungen zu informieren, hat sich in den vergangenen Jahren Facebook bewährt. Während ein E-Mail-Newsletter nur in eine Richtung wirkt, erhalten wir über Facebook auch Feedback der Veranstaltungsteilnehmer, so dass zu vielen Veranstaltungen sowohl vorher als auch im Nachhinein ein aktiver Austausch entsteht. Damit erreicht unsere Facebook-Gruppe eine große Öffentlichkeit und ein Großteil der Interessenten wird durch das soziale Netz generiert. Insbesondere zur jungen kunstnacht 2011 konnten wir durch die Veröffentlichung zahlreicher Fotografien des Abends im Stil der 20er Jahre ein sehr facettenreiches, auch überregionales Feedback und große Aufmerksamkeit erzeugen. Neben der Nutzung für die Öffentlichkeitsarbeit setzen wir die Plattform auch für unser Organisationsteam ein. In einer geschlossenen Gruppe lassen sich so Termine sehr schnell koordinieren, Meinungen austauschen und Ideen verbreiten, welche dank „Like“-Button und Kommentarfunktion direkt bewertet und diskutiert werden können.

Romy Bürger, Pia Furchheim, Mario Geißler, Frank Weinhold

STAATLICHE KUNST SAMMLUNGEN DRESDEN

MUSEIS SAXONICIS USUI –
JUNGE FREUNDE der Staatlichen
Kunstsammlungen Dresden e.V.

Taschenberg 2, 01067 Dresden
freunde@skd.museum
www.freunde-skd.de

Gegründet: April 2008
Mitglieder: 450
Alter: 18–35 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 14

Mit einem speziellen Programm für JUNGE FREUNDE mobilisiert MUSEIS SAXONICIS USUI die sonst schwer erreichbare Generation von morgen. Mit den exklusiven Veranstaltungen für junge Mitglieder steht der Verein den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden als starker Partner bei der Besucherbindung zur Seite – die einzigartige Vielfalt der zwölf Sammlungen eines der größten Museumsverbunde Deutschlands allein reicht nicht aus, um junge Menschen ins Museum zu locken.

„Partys feiern und Kunst genießen“

Im Frühjahr und Herbst veranstaltet der Verein eine große Party in den Ausstellungsräumen der SKD. Gemeinsam mit dem aktuellen Veranstaltungspartner Saloppe Dresden ebnet der Freundeskreis mit dem besonderen Format „Partys feiern und Kunst genießen“ vor allem den jungen Menschen den Weg, die nicht per se einen regelmäßigen Umgang mit Kunst haben. Über die Wahl der Musiker und DJs bei den Veranstaltungen schaffen wir es, junge Erwachsene ins Museum zu locken. Bei der Party selbst stoßen diese dann auf die Vorteile einer Mitgliedschaft, kommen mit den JUNGEN FREUNDEN ins Gespräch und treten in ein Netzwerk von Gleichgesinnten ein.

Networking

Die monatlichen Treffen in den Sammlungen, Galerien oder Künstlerateliers stärken den Zusammenhalt dieses Netzwerkes und erweitern es stetig. Hier erleben die JUNGEN FREUNDE Kunst hautnah und tragen über den eigenen Freundeskreis und Facebook die Idee weiter. Auch eine Werbepostkarte mit dem Halbjahresprogramm der JUNGEN FREUNDE sorgt bei den regelmäßigen Treffen für immer mehr Besucher, von denen sich dann viele zu einer Mitgliedschaft entschließen.

Maria Krusche

HETJENS MUSEUM DEUTSCHES KERAMIK MUSEUM DÜSSELDORF

keramici –
Junge Keramikfreunde
im Freundeskreis des
Hetjens-Museums e. V.

Schulstraße 4, 40213 Düsseldorf
info@keramici.de
www.keramici.de

Gegründet: Herbst 2010
Mitglieder: 30
Alter: bis 40 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 12

Faszination Keramik

Keramici ist ein Kunstwort und setzt sich aus den Wörtern Keramik und amici (lat.: Freunde) zusammen. Entstanden aus einer Initiative junger Menschen, die sich für Keramik interessieren, haben wir uns im Jahre 2010 am Hetjens-Museum, Deutsches Keramikmuseum, in Düsseldorf gegründet. Wir wollen ein breites und vor allem jugendliches Publikum für Keramik begeistern.

Impuls für die Gründung war die Feststellung, dass die meisten jungen Leute von Keramik fasziniert sind, wenn sie erst einmal mit ihrer Vielseitigkeit in Berührung kommen. Dies nutzen wir, um auf uns aufmerksam zu machen und damit die Begeisterung für Keramik lebendig zu halten.

Interdisziplinäre Vernetzung

Mittlerweile bilden wir ein fächerübergreifendes Team, das nicht nur aus Kunsthistorikern, sondern auch aus Kommunikationsdesignern und Künstlern sowie Betriebswirten und Pädagogen besteht, die alle auf ihre eigene Weise zu den keramici gekommen sind und ein weites Erfahrungsfeld sowie vielfältige Interessengebiete mitbringen. Wir haben bemerkt, dass eine interdisziplinäre Vernetzung ansprechend auf potentielle neue Mitglieder wirkt. Das kommt uns sehr entgegen, da wir im Hetjens-Museum auf 8000 Jahre Keramik- und Menschheitsgeschichte aus allen Epochen und Kulturräumen zurückgreifen können, was uns ein ebenso breit gefächertes und abwechslungsreiches Programm ermöglicht.

Aktive Mitgestaltung im Museum

Gemeinsam organisieren wir Ausstellungen und streben Kooperationen mit verschiedenen Hochschulen an, mit Studierenden und Lehrenden der Keramik sowie mit Keramik-Künstlern, aber auch mit Museen und den unterschiedlichsten Institutionen, die diesem Werkstoff nahestehen. Die Wertschätzung der Keramik als freie Kunst zu steigern, liegt uns am Herzen. Dabei interessiert uns die Technische Keramik genauso wie die Künstlerische.

Vor allem die Möglichkeit, bei uns Ausstellungen kuratieren und mit jungen Künstlern zusammenarbeiten zu können, bildet ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der keramici und ist enorm attraktiv bei der Werbung neuer Mitglieder.

„Wer selbst brennt, kann andere entzünden“

Für uns ist die Mund-zu-Mund-Kommunikation das wichtigste Instrument der Mitgliedergewinnung. Frei nach dem Motto „wer selbst brennt, kann andere entzünden“ erreichen wir unsere Mitglieder insbesondere durch persönliche Gespräche und Kontakte, beispielsweise bei Ausstellungseröffnungen, Akademierundgängen und offenen Tagen an Hochschulen, aber auch auf der

alljährlich stattfindenden Nacht der Museen in Düsseldorf.

Funkrohr „Internet“

Die Präsenz in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook ermöglicht es uns, verstärkt ein jugendliches Publikum anzusprechen. Die eigene Homepage ist für uns ein weiterer wichtiger Faktor. Sie dient quasi als „Funkrohr“, mit dem wir unsere Aktionen bewerben. Ist der persönliche erste Kontakt erreicht, können sich hier die interessierten jungen Leute über uns und die Keramik sowie über die aktuellen Veranstaltungen informieren, vor allen Dingen aber auch Mitglied werden!

Sebastian Bank, Edith Kowalski

MUSEUM KUNSTPALAST DÜSSELDORF

KUNSTFANS,
Freunde Museum Kunstpalast e. V.

Ehrenhof 4–5, 40479 Düsseldorf
freunde@smpk.de
www.kunstfans.de

Gegründet: April 2008
Mitglieder: ca. 240
Alter: 18–35 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 15–18

Die erste Generation der KUNSTFANS bildete sich 2008 aus dem Team der damaligen „jungen nacht“, einer jährlichen Veranstaltung im Museum Kunstpalast von und für junge Kunstinteressierte. In Zusammenarbeit der Abteilung Kulturelle Bildung und Pädagogik des Museums und der Heinrich-Heine-Universität hat sich die „junge nacht“ inzwischen als fester Termin im Düsseldorfer Kulturleben etabliert.

2011 kamen etwa 1200 Besucher. Vor allem die Gruppe der sogenannten Kunstvermittler, häufig Studierende der Kunstgeschichte, bleibt unserem Museum durch eine Mitgliedschaft bei den KUNSTFANS treu.

Dank guter Kontakte zum Kunsthistorischen Institut und dessen Fachschaft kommen Erstsemester-Gruppen während ihrer ersten Tage an der Uni auch ins Museum. Nicht wenige Studierende werden nach einer kostenlosen Führung durch die Sammlung oder Sonderausstellungen direkt KUNSTFAN. Viele sind neu in Düsseldorf, lernen mit den KUNSTFANS die Stadt und das Museum kennen. Für die Mitgliederentwicklung bedeutet dies allerdings auch ständige Fluktuation, da viele Studierende nach wenigen Semestern die Stadt wieder verlassen. Immer häufiger erkundigen sich Zugezogene direkt nach Museumsangeboten für junge Leute, da sie ähnliche junge Freundeskreise aus ihrer Heimatstadt oder von ihrem letzten Studienort kennen.

Flyer und Ersti-Tüten

Gemeinsame Aktionen mit der Marketingabteilung auf dem Campus oder der Programmflyer als Zugabe in 1000 Ersti-Tüten sind zwar nie eins zu eins in neue Mitglieder umzurechnen, doch erhöhen solche kontinuierlichen Maßnahmen die Chance, dass man wahrgenommen wird und im Gespräch bleibt.

Wir bringen KUNSTFANS-Mitgliedschaften nicht wie Zeitungs-Abos in der Fußgängerzone unter die Leute. Wir definieren uns in erster Linie über unser Programm. Trotzdem wollen wir größer werden. Der jedes Quartal erscheinende Flyer im Postkartenformat mit kommenden Terminen und einem Motiv aus unserer vielfältigen Sammlung liegt im Museum aus und wird auch an andere Düsseldorfer Kulturinstitute und Veranstaltungsorte verschickt. Schon mehrmals haben wir neue KUNSTFANS gewonnen, die den Flyer z.B. in der Stadtbibliothek mitgenommen haben und unser

Programm interessant fanden. Galerien, Werkstätten usw. sind nach einem KUNSTFANS-Besuch oft ebenfalls gern bereit, einen Stapel Flyer auszulegen.

Inzwischen gibt es drei Möglichkeiten, KUNSTFAN zu werden. Entweder man kommt zu einem unserer Termine, man zahlt die Mitgliedsgebühr an der Museumskasse oder man füllt ein Beitrittsformular aus und überweist den Betrag. In beiden letzteren Fällen verschicken wir den Mitgliedsausweis mit einem kleinen Willkommens-Paket per Post. E-Mail-Adressen von neuen Interessenten erhalten wir durch ausgelegte Listen, z.B. während der „jungen nacht“ oder bei Veranstaltungen der Kunstakademie im Museum.

Facebook und Google+

Der E-Mail-Verteiler ist unser wichtigster Kommunikationsweg, dort werden alle Termine angekündigt. Doch auch Facebook und Google+ haben sich fest etabliert, um Ankündigungen und Einladungen zu verbreiten. Ob neue Mitglieder nur aufgrund unserer Netzaktivitäten zu uns gefunden haben, ist schwer nachzuverfolgen. Aber für Feedback und Kommentare jeglicher Art, z.B. zu Fotos, sind die sozialen Netzwerke nicht mehr wegzudenken. Weiterhin klicken auch Leute jeden Alters außerhalb Düsseldorfs, sogar in Köln, auf „Gefällt mir“ oder fügen die KUNSTFANS zu ihren Circles hinzu – lange Zeit hatten wir mehr Fans als die offizielle Seite des Museums.

Bleibt zusammenfassend zu sagen, dass persönliche Empfehlungen die besten Werbemaßnahmen für uns sind – allgemein über Mundpropaganda oder in letzter Zeit auch häufiger ganz konkret über Geschenkmithgliedschaften. Ein abwechslungsreiches, verlässliches Programm ist dabei die beste Voraussetzung; nicht nur um bestehende KUNSTFANS zu behalten, sondern auch um neue zu gewinnen.

Steffen Krautzig

KUNSTHALLE EMDEN

Junge Freunde der Kunsthalle Emden

Hinter dem Rahmen 13, 26721 Emden
kunsthalle@kunsthalle-emden.de
www.kunsthalle-emden.de

Gegründet: November 2005
Mitglieder: 150
Alter: bis 45 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 5–10

... das ist schon so etwas mit der Mitgliedergewinnung ...

Sehr erfolgreich in der Mitgliederwerbung waren wir immer dann, wenn wir uns an Samstagen oder Sonntagen für einige Stunden ins Foyer gestellt und die Leute aktiv angesprochen haben. Am besten in der Zeit, wenn viele Führungen stattfinden und im Museum etwas los ist.

Bei uns gilt der Mitgliedsbeitrag für die ganze Familie (bzw. auch Partner) und es rechnet sich schon, selbst wenn die Leute nur zwei- bis dreimal im Jahr ins Museum gehen, von den Sonderveranstaltungen ganz abgesehen. Das ist natürlich nicht bahnbrechend, bei uns aber besonders erfolgreich.

Alles andere kann man nur als Versuch ohne viel Resonanz abhaken. Zum Beispiel, wenn wir bei Ausstellungseröffnungen auf Mitgliederfang gehen: die anwesenden Besucher sind dann eben meistens leider nicht unsere Zielgruppe.

Dasselbe gilt für die Konzerte im Atrium, wo wir uns auch immer herumtreiben.

Unsere Familienführungen werden immer über die Tageszeitungen, Facebook und die Internet-

seite der Kunsthalle kommuniziert, inwieweit dies Mitglieder wirbt, ist nicht nachzuvollziehen, da Neumitglieder bei ihrer Anmeldung nicht angeben müssen, wie sie von uns erfahren haben – das wäre sicher etwas, das auf dem Anmeldeformular mal geändert werden müsste.

Wir geben nicht auf, sind trotzdem immer dabei und wer weiß, vielleicht ist der eine oder andere später ja doch noch aufgrund einer unserer Aktionen Mitglied geworden.

Mitglieder werben Mitglieder

Am besten wirkt tatsächlich Mundpropaganda. Viele Neumitglieder kommen aus dem Bekannten- und Freundeskreis der Jungen Freunde. Mitglieder werben Mitglieder, das ist nicht zu unterschätzen!

Nächstes Jahr findet unsere erste Junge-Freunde-Party statt, da werden wir natürlich auch für uns werben.

Andrea Berghausen-Dirks

SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT

SCHIRN CIRCLE im Verein der Freunde der Schirn Kunsthalle Frankfurt e. V.

Römerberg, 60311 Frankfurt
circle@schirn.de
www.schirncircle.de

Gegründet: 2011
Mitglieder: 91
Alter: 25–40 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 24

Kunstgenuss pur, der Austausch mit anderen Kunstfreunden und die Teilnahme an einem besonderen Programm rund um das Thema Kunst und Kultur: Der SCHIRN CIRCLE öffnet 25- bis 40-jährigen Berufstätigen nicht nur die Türen der Frankfurter SCHIRN. Mehr als 90 CIRCLES haben sich bereits dem Freundeskreis in den wenigen Monaten seines Bestehens angeschlossen – nicht nur aus Frankfurt, sondern aus der ganzen Rhein-Main-Region.

„Geheim geheim“

Die SCHIRN ist eines der renommiertesten Ausstellungshäuser Deutschlands. Ihre Ausstellungen fordern ganz bewusst eine Diskussion ein und zeigen auf, wie ein Thema, ein Œuvre oder ein kunsthistorischer Zeitabschnitt aus zeitgenössischer Perspektive auch bzw. anders gesehen werden kann.

Natürlich war auch die Geburtsstunde des SCHIRN CIRCLE etwas ganz Besonderes und zunächst noch „Geheim geheim“. Am 23. September 2011 strömten Hunderte von Besuchern zur SCHIRN AT NIGHT – gleichzeitig die Finissage der Ausstellung „Geheimgesellschaften“. Sie erhielten am Eingang schwarze Plastikscheckkarten mit dem orange-farbenen, kreisrunden Logo des SCHIRN CIRCLE. Im Laufe des Abends konnten die Besucher in einer eigens dafür gestylten Location Fotos von sich und ihren Freunden machen lassen. Hier gab es auch die Information, dass die Plastikkarte mit einer Internetadresse versehen war, auf der später die Fotos eingestellt würden. Wer am Tag darauf nach seinen Fotos geschaut hat, stieß – surprise surprise – auf die Internetpräsenz des SCHIRN CIRCLE.

Ein besonderes Programm, das sich herumspricht

Der SCHIRN CIRCLE – ein Geheimtipp. Deshalb setzen wir vor allem auf Mund-zu-Mund-Propaganda. Das funktioniert, weil das vielfältige Programm in und außerhalb der SCHIRN die Mitglieder an-

regt, frühzeitig genug angekündigt wird, unsere Veranstaltungen (CIRCLE) grundsätzlich zu einer für Berufstätige einzurichtenden späten Uhrzeit starten und vor allem auch potentielle Mitglieder zum Schnuppern mitgebracht werden können.

Es gibt mindestens einen CIRCLE im Monat. Im Anschluss an die Führungen in der SCHIRN gehen die CIRCLES nicht gleich nach Hause, sondern tauschen sich bei einem Drink aus, um mehr über die jeweiligen Kunstinteressen erfahren zu können. Es ist ein absolutes Plus, dass sämtliche SCHIRN-Führungen außerhalb der regulären Öffnungszeiten stattfinden. Denn die SCHIRN „für sich zu haben“, ist ein ganz besonderes Erlebnis. Genauso wie die SCHIRN AT NIGHT, bei der sich mehrmals im Jahr Kunstbesuch und Clubatmosphäre verbinden und die sich über die Grenzen Frankfurts hinaus als eines der Kunstevents etabliert hat. Mit Kunstreisen nach München, zum Gallery Weekend oder zur documenta und vor allem Highlights wie der „Behind the scenes“-Führung mit Max Hollein, dem Leiter der SCHIRN, durch die Kienholz-Ausstellung oder der „Kunstvisite“ im Atelier von Tobias Rehberger hält der SCHIRN CIRCLE sein Versprechen: seinen Mitgliedern Türen zu öffnen.

Ohne E-Kommunikation geht nichts

Dass der SCHIRN CIRCLE ein Geheimtipp ist, sprach sich schnell herum: Für den monatlichen Newsletter meldeten sich rasch mehr als 200 Personen über unsere Internetpräsenz www.schirncircle.de an. Auf dessen kreative und professionelle Gestaltung wurde in Anlehnung an den SCHIRN-Newsletter größten Wert gelegt. Diese SCHIRN CIRCLE NEWS und www.schirncircle.de sind die zentralen Informationsplattformen, die durch E-Mails ergänzt werden, wenn sich kurzfristig zusätzliche CIRCLES ergeben. Wir nutzen aber auch die Internetpräsenz der SCHIRN: Zum einen den Terminkalender, um dort auf unsere CIRCLE hinzuweisen und zum anderen das Online-Magazin SCHIRN MAG, das regelmäßig über unsere Aktivitäten berichtet.

Da sich der SCHIRN CIRCLE vor allem an Berufstätige wendet, sind wir mittlerweile auch auf XING. Eine eigene Facebook-Seite haben wir auch. Hier informieren wir flankierend zum Newsletter über unsere CIRCLE und stellen im Anschluss jeweils Fotos und Kurzinfos ein, um auf das Programm des SCHIRN CIRCLE neugierig zu machen.

Steffie Müller

STÄDEL MUSEUM & LIEBIGHAUS FRANKFURT

Städelclub

Dürerstraße 2, 60596 Frankfurt
info@staedelclub.de
www.staedelverein.de

Gegründet: 2003

Mitglieder: 700

Alter: 25–40 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 35

„Euch hat es gefallen? Bitte weitersagen!“

Mund-zu-Mund-Propaganda ist auch im Zeitalter von Social Networking die erfolgreichste Werbung. Persönliche Empfehlungen oder eine Geschenkmitgliedschaft erfolgen auf Initiative der Mitglieder. Interessante und spannende Zugänge zur Kunst sowie Freude und Spaß am Programm sind in diesem Fall das Geheimrezept! Durch überzeugte, begeisterte Mitglieder werden auch die meisten neuen Kunstfreunde geworben, und sie bleiben langfristig dabei.

Im Städelclub sind Gäste willkommen: Wer das Programm erst kennenlernen möchte, kann an einer Veranstaltung teilnehmen, in das Angebot

reinschnuppern, sich mit Mitgliedern austauschen und uns alle Fragen zur Mitgliedschaft stellen.

Printmedien

Nach wie vor sind Drucksachen unerlässlich! Viele greifen bei den ausgelegten Flyern am Friendsdesk oder der Museumskasse zu und haben Infos in der Hand, die sie mit nach Hause nehmen können. Dies hat sich als flankierende Werbemaßnahme zu den digitalen Werbeaktivitäten ausgezahlt. Auch bei Veranstaltungen im Museum ist der Städelverein präsent. Ein Team von Ehrenamtlichen setzt sich am Infotresen tatkräftig und erfolgreich für die Werbung neuer Mitglieder ein. Immer wieder bieten wir zeitlich befristete Aktionen an, wie zum Beispiel ein Paket Mitgliedschaft und Ausstellungskatalog zum Sonderpreis oder eine kostenfreie Mitgliedschaft für die letzten Wochen des Jahres.

Um Junge Freunde unterwegs zu erreichen, legen wir gezielt Postkarten in Cafés und Kneipen, an Unis oder ausgewählten Locations aus. Für die Kunstpause für Mamas platzieren wir die Karten bei Kinderärzten, Kinderboutiquen oder Pekipgruppen und haben gute Erfahrungen mit der Bewerbung im Magazin kids go gemacht. Doch auch hier zählt besonders die persönliche Weiterempfehlung über die Mama-Netzwerke.

Die Erstsemester bekommen zu Studienbeginn das Kulturscheckheft mit vielen verschiedenen Gutscheinen. Der Städelclub-Gutschein lädt ein, kostenfrei an einer Clubveranstaltung teilzunehmen und mehr über uns zu erfahren.

Partys

Feiern für die Kunst! Zu unseren Partys, ob Benefizfete oder Clubgeburtstag, sind nicht nur Mitglieder eingeladen. Diese besonderen Events bieten eine gute Möglichkeit, aktiv mit jungen Besuchern ins Gespräch zu kommen und sie für das Angebot der Jungen Freunde zu begeistern.

Mit der Bewerbung im Rahmen großer Veranstaltungen wie der Nacht der Museen haben wir in Frankfurt weniger gute Erfahrungen gemacht. Die Besucher sind eher daran interessiert von einem Museum ins nächste zu „hoppen“ und haben kein Interesse daran, sich mit dem Thema „Mitgliedschaft“ zu beschäftigen.

Social Media – schnelle Information und kommunikatives Medium!

Facebook und Twitter sind die wichtigsten Kanäle für die schnelle Verbreitung von Clubnews. Veranstaltungen und Neuigkeiten werden über Facebook gepostet; und auch hier gilt das Prinzip: wenn's gefällt, dann WEITERSAGEN!

Ganz egal, über welchen Kanal kommuniziert wird: Was zählt, ist das Programm! Führungen zu besonderen Themen in den Sammlungen und Ausstellungen, rund um die Frankfurter Kunstszene sowie Atelier- und Galeriebesuche bieten immer wieder spannende Einblicke in den Kunstbetrieb und viele interessante Kontakte.

Lisa Eyrich, Alexandra Lindenfeld

HAMBURGER KUNSTHALLE

**Junge Freunde –
Freunde der Kunsthalle e. V.**

Glockengießerwall, 20095 Hamburg
junge-freunde@freunde-der-kunsthalle.de
www.junge-freunde.de

Gegründet: 2001
Mitglieder: 580 (E-Mail-Verteiler 1900 Adressen)
Alter: 20–30 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 35–40

Bei den Jungen Freunden der Hamburger Kunsthalle steht das kunstinteressierte Publikum zwischen 20 und 30 im Mittelpunkt. Um auf unser vielseitiges Programm aufmerksam zu machen, lassen wir uns einiges einfallen – immer im Sinne der Freund'schen Maxime „locker und entstaubt“.

Die Basics: Newsletter und Programmflyer

Neben einem wöchentlichen E-Mail-Newsletter arbeiten wir mit einem Quartalsflyer im Lesezeichenformat. Er wird in passenden Locations im Stadtgebiet und an den Unis von Hamburg, Lüneburg und Lübeck ausgelegt. Wir kommunizieren mit dem Flyer ausgewählte Veranstaltungen des Quartals und verweisen auf unsere Facebook-Seite und die Homepage, neuerdings auch über einen QR-Code. Das Konzept, über die Stadtgrenzen hinaus zu werben, geht auf: Viele Studenten aus kleineren Orten rund um Hamburg verbringen ihre Freizeit in Hamburg und besuchen gern unsere Veranstaltungen.

Erstsemester

Da zur Orientierung in einer neuen Stadt für viele auch der Überblick über die Theater- und Museumslandschaft gehört, sprechen wir die Studenten mittlerweile gleich im ersten Semester an. Dazu besuchen wir die Orientierungseinheiten vor dem offiziellen Semesterstart und stellen uns sowie das Programm der Jungen Freunde vor. In Lüneburg haben wir zudem 2000 „Startertaschen“ mit einem Veranstaltungsgutschein, einem Flaschenöffner und unserem Quartalsflyer bestückt. Auch nutzen wir größere Vorlesungen, um unseren aktuellen Quartalsflyer zu verteilen und unser Format bekannter zu machen. Für Kunststudenten und Studenten der Kulturwissenschaft ist das Programm doppelt interessant, denn in unserem kmk-Team („kunst meets komilitonen“) können sie jederzeit selbst Führungen machen und so Berufspraxis erwerben.

Facebook, Google+

Unsere Termine kommunizieren wir neben Newsletter und Homepage auch über Facebook und in Zukunft wahrscheinlich auch bei Google+. Eine gut gepflegte Facebook-Seite kostet zwar viel Zeit, ist aber eine gute Plattform für Empfehlungen, Links und Infos rund um unser Programm und die Hamburger Kulturszene.

Partys

Einmal im Jahr schmeißen wir in den weitläufigen Räumlichkeiten der Hamburger Kunsthalle eine Junge Kunstnacht. Besonders gut funktionieren die Partys, wenn eine für unsere Zielgruppe attraktive Ausstellung gezeigt wird: Eine Ausstellung wie „Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst, ...“ (2010) zieht natürlich mehr Partyvolk an als eine Ausstellung zur Landschaftsmalerei des 19. Jahrhunderts.

Neben dem eigentlichen Party-Programm wecken unsere 20-minütigen Kurzführungen den „Kunst-hunger“ der Gäste und sorgen nebenbei für neue Abonnenten unseres Newsletters. Das funktioniert natürlich auch durch das Auslegen von Listen und Stiften sowie kleiner Give-aways wie Buttons, Kapselheber etc. Den Helfern bei unseren Partys – größtenteils vom studentischen kmk-Team – haben wir als Dankeschön eine Jahresmitgliedschaft für das laufende Jahr geschenkt. Das ist nicht nur eine gern gesehene Entlohnung, sondern macht unsere Mitglieder gleichzeitig zu Multiplikatoren an ihrer jeweiligen Uni.

Gute Konditionen

Um Multiplikatoren zu gewinnen, sind bei unseren Veranstaltungen, die wir natürlich so günstig wie möglich anbieten, Nicht-Mitglieder ebenso willkommen wie Mitglieder. Aus diesem Grund haben wir die Zuzahlung für Nicht-Mitglieder abgeschafft und unterscheiden im Preis lediglich nach Studenten und Nicht-Studenten. So werden Freunde und Freundinnen animiert „mal mitzukommen“ und begeistern sich vor Ort!

Zum Ende des Jahres werben wir zudem mit einem kleinen „Special“ für unsere Mitgliedschaft: Neumitglieder zahlen erst ab dem neuen Jahr und bekommen somit den Rest der Mitgliedschaft des laufenden Jahres geschenkt.

Die jungen Verwandten älterer Mitglieder zu erreichen, fiel uns bisher schwer. Wir haben zwar einen sehr erfolgreichen Members' Day organisiert, aber der wurde fast ausschließlich von den „Silberlocken“ besucht. Das war offensichtlich kein verlockendes Angebot. Das nächste Mal doch lieber wieder mit DJ und Cocktaillounge ...

Dr. Kathrin Erggelet, Kim Kirchhoff, Mara Kölmel

KESTNER GESELLSCHAFT HANNOVER

KUNSTKOMM –
der junge Förderkreis der
kestnergesellschaft e. V.

Goseriede 11, 30159 Hannover
info@kunstkomm.org
www.kunstkomm.org

Gegründet: 2003
Mitglieder: 150
Alter: 20–50 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 20

Kunst zu fördern, sich mit ihr auseinanderzusetzen und einen unkomplizierten Zugang zu zeitgenössischer Kunst zu bieten, das sind die Ziele von KUNSTKOMM, dem jungen Förderkreis der kestnergesellschaft.

Die kestnergesellschaft in Hannover, gegründet 1916, zählt zu den größten und bekanntesten

deutschen Kunstvereinen, deren Anspruch es von Anfang an war und auch im 21. Jahrhundert ist, international wichtige Künstlerinnen und Künstler mit ihren jeweils aktuellen Arbeiten vorzustellen. Nach einem Direktorenwechsel im Jahr 2003 entstand die Idee, einen jungen Förderkreis zu gründen.

So wurden jüngere, in der Stadt gut vernetzte Mitglieder angesprochen, um als erste Botschafter in dieser Sache ein Gründungsteam zusammenzustellen. Hinzu kam ein Kurator der kestnergesellschaft, der seitdem als „künstlerisches Gewissen“ und Ideengeber stets an der Seite von KUNSTKOMM steht. Dass dies die richtige Idee zur richtigen Zeit war, zeigte sich, als allein zur Gründungsparty 1400 Interessierte erschienen und die Mitgliederzahl in kürzester Zeit auf 150 anwuchs.

Mitgliederbefragung

Als sich Anfang 2010 ein weitgehend neues Organisationsteam zusammenfand, schien die Zeit für einen umfangreichen Relaunch gekommen. Als Ergebnis einer Mitgliederbefragung wurde sichtbar, welche Vorteile der Mitgliedschaft besonders beliebt sind und welche Mehrwerte sich die Mitglieder wünschen: Die exklusiven Previews in Anwesenheit der ausstellenden Künstler mit anschließendem Abendessen sind demnach ebenso geschätzt wie Atelierbesuche oder Besuche von Privatsammlungen. Mit professionellem Marketing-Know-how im Rücken und dem großen Engagement einiger Mitglieder wurde in der Folge der gesamte Auftritt inklusive Logo, Website, Newsletter und Flyer modernisiert.

Aufgrund der Mitgliederbefragung konnten genau auf die Zielgruppe zugeschnittene Formate entwickelt werden. Im Rahmen der KUNSTKOMM-Akademie gibt es jetzt z.B. eine Reihe mit dem Titel „Verstehen Sie Kunst?“, die Wissen über zeitgenössische Kunst und die Hintergründe des Kulturbetriebes vermitteln soll, eine andere ist auf junge Kunstsammler zugeschnitten. Des Wei-

teren gibt es Trainee-Abende für Nachwuchsführungskräfte in Kooperation mit ortsansässigen Unternehmen mit dem Titel „Kunst & Karriere“, die jungen, aufgeschlossenen Menschen die Türen der Kunstwelt öffnen sollen, sowie gemeinsame Veranstaltungen mit der juristischen Fakultät der Leibniz Universität Hannover „Studentenfutter on Tour“, die sich an Studenten und Studentinnen richtet.

Schnupper-Einladungen

Wesentlicher Faktor für die Gewinnung neuer Mitglieder ist aber nach wie vor der persönliche Kontakt, die direkte Ansprache potentieller Interessenten. Durch „Schnupper-Einladungen“ zu Veranstaltungen besteht die Möglichkeit, die Mitglieder – besser: die Menschen – zu zeigen, die sich als Förderer engagieren bzw. die einfach das Interesse für zeitgenössische Kunst teilen.

Nach ersten messbaren Erfolgen freut sich das KUNSTKOMM-Team darauf, auf diesem Weg noch viele weitere Mitglieder für die Idee der Verbindung von Kunst und Kommunikation zu gewinnen und damit natürlich viele neue Förderer der kestnergesellschaft!

Nicole Gustiné

SPRENGEL MUSEUM HANNOVER

sprengels.net –
Die jungen Freunde des
Sprengel Museum Hannover

Kurt-Schwitters-Platz, 30169 Hannover
mail@sprengels.net
www.sprengels.net

Gegründet: 2004
Mitglieder: 100
Alter: bis 45 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 4–5

Prolog

Was sind die jungen Freunde ohne junge Freunde – und deren Freunde! In jedem Freundeskreis schließen sich Gleichgesinnte zusammen, die sich über gemeinsame Erfahrungen gefunden haben. So wird auch der Freundeskreis der jungen Kunstfreunde durch Aktivitäten in einem gemeinsamen Interessensgebiet geprägt. Im Vordergrund steht ein identifikationsstiftendes Thema, wodurch sich Menschen angesprochen fühlen, die als Multiplikatoren neue Interessierte mitbringen, die ihrerseits die Gelegenheit bekommen, sich prägend einzubringen.

Keine Partylocation –

„... auf den Inhalt kommt es an!“

Es ist uns wichtig gewesen klar zu definieren, was uns als Verein ausmacht und welche Zielgruppe wir erreichen wollen. Wir möchten nicht als „Partylocation“ missbraucht werden, sondern sind um Inhalte bemüht, die nachhaltig interessierte Mitglieder ansprechen. Damit grenzen wir uns von anderen Einrichtungen ab. Wie auch bei der Sammlung Sprengel steht die Qualität im Vordergrund – getreu dem Slogan der Sprengel-Schokolade: „... auf den Inhalt kommt es an!“.

Multiplikatoren

Nach unserer Erfahrung stehen neben der Institution die handelnden Personen im Vordergrund. Diese Multiplikatoren sind es, die unter ihresgleichen den Enthusiasmus weitertragen und dem Verein sein Gesicht geben. Somit sollten diese handelnden Personen auch die nötige Freiheit und den Rückhalt bekommen, das Programm in ihrem Sinne zu gestalten.

Ideologie

Schon im Mitgliedsantrag verdeutlichen wir, dass jedes Mitglied ein Fördermitglied ist. Es erhält

einen „Mäzenatenpass“ und fördert durch seinen Beitrag die Arbeit des Museums und den Ausbau der Sammlung Sprengel. Alles was darüber hinaus ehrenamtlich organisiert wird, ist ein Geschenk an diese Förderer und keine Leistung, die als selbstverständlich angesehen werden sollte – dann vermitteln wir am liebsten zeitgenössische Kunst mit Spaß auf höchstem Niveau.

Programm

Wir haben schon einen festlichen Ball im Smoking gefeiert, haben eine riesige Party mit DJ veranstaltet, haben einen Künstler kochen lassen, eine Modenschau veranstaltet, haben Konzerte, Führungen, Reisen, Diskussionen, Gespräche mit Künstlern arrangiert, eine Bar betrieben und vieles mehr. Der Ansatz war immer, Themen einer Ausstellung aufzugreifen und erlebbar zu machen. Das gelingt mal besser, mal weniger gut, doch immer hat das Besondere zu der Identifikation mit dem Verein beigetragen.

Marketing

Wir haben uns entschieden, nur wenige, aber einmalige Veranstaltungen anzubieten. Für jede große Veranstaltung suchen wir extra Sponsoren, wir schreiben Radio, Zeitungen, Online-Marketing-Plattformen an, teils aus dem Kreis der klassischen Mitglieder. Wir plakatieren, führen Interviews, verteilen Postkarten in Bars und an der Uni, bestücken Newsletter und/oder schalten Anzeigen. Geld verdienen wir damit selten. Allianzen und Partnerschaften sichern unsere Grundversorgung z. B. an Getränken und Equipment. Facebook etc. nutzen wir bislang noch wenig.

Gesellschaft

Mit all dem Aufwand und diesem Enthusiasmus prägen wir das Gesicht des Vereins und gewinnen und vor allem halten Mitglieder und neue Freunde! Neben der Qualität des Programms haben wir gemerkt, dass der gesellschaftliche Aspekt nicht zu unterschätzen ist. Wir versuchen dies nicht in den Vordergrund zu stellen, die Kunst prägt das

Niveau, doch letztlich wollen viele „unter sich“ sein und sich zugehörig fühlen. Unsere geringe Fluktuation bestätigt das.

Perspektive

Wir sind aus eigener Kraft mit dem Einsatz weniger Personen gewachsen. Nun ist es an der Zeit den nächsten Schritt zu tun. Wir möchten uns neu ausrichten und suchen verstärkt Studenten, die gemeinsam mit unserer neuen Geschäftsstelle Ideen umsetzen wollen. Damit stellen wir uns neuen Herausforderungen und schaffen neue Möglichkeiten.

Tilman Kriesel

MUSEUMS LANDSCHAFT HESSEN KASSEL

einzigART – Junge Freunde
der Museumslandschaft
Hessen Kassel

Schlosspark 4, 34131 Kassel
info@einzigart-kassel.de
www.einzigart-kassel.de

Gegründet: 2008
Mitglieder: 130
Alter: 18–40 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 20

Das Thema Mitgliederwerbung beinhaltet zwei wichtige Fragen: „Wie erreichen wir ein breites Spektrum an jungen Leuten, die unsere Veranstaltungen besuchen?“ und „Wie machen wir diese Gäste zu Mitgliedern?“

Flyer, E-Mail, Facebook, Mund-zu-Mund-Propaganda

Neue, potentielle Mitglieder sprechen wir auf unterschiedlichen Wegen an: Flyer, E-Mail-Einladungen, Facebook und Mund-zu-Mund-Propaganda sind für uns effektive Möglichkeiten, viele Kasseler über uns und unsere Events zu informieren. Die Flyer mit Informationen zu kommenden Veranstaltungen und den Kontaktdaten werden durch das Team in der ganzen Stadt gezielt ausgelegt und durch den E-Mail-Versand über unsere Verteiler ergänzt. Weiterhin werden auf unserer Facebook-Seite die Veranstaltungen gepostet und die Facebook-Freunde von einzigART eingeladen. Durch Facebook-Zusagen und E-Mail-Anmeldungen können wir die Events dann auch besser planen.

Beschnuppern und persönlicher Austausch

In der Regel werden die Teilnehmer nicht direkt bei dem ersten besuchten Event Mitglieder, sondern nehmen an unseren Veranstaltungen mehrere Male teil, ohne eine Mitgliedschaft abzuschließen.

Wir haben keine Begrenzung für „Gast-Besuche“ festgelegt, sprechen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aber nach einigen Malen an und bieten die Mitgliedschaft aktiv an. Die Attraktivität des Beitritts in den Museumsverein ist durch den angemessenen Mitgliedsbeitrag sowie den kostenfreien Eintritt in alle Häuser der Museumslandschaft Hessen Kassel (MHK) und einen ermäßigten Preis bei unseren Events gewährleistet. Der persönliche Austausch ist uns sehr wichtig und führt auch zum größten Erfolg. Aus anfänglichem Beschnuppern in einzelnen Veranstaltungen sind oft neue Freund- und Mitgliedschaften entstanden.

Junge Kunstnacht

Hinzu kommt ein Batzen Kreativität: Wir versuchen mit unseren Veranstaltungen einem möglichst breiten Spektrum an jungen Leuten gerecht zu werden, ohne beliebig zu sein. Das reicht vom einfachen Kaffee und Kuchen nach dem Ausstel-

lungsbesuch bis hin zu unserer Jungen Kunstnacht mit 1000 Besuchern im Jahr 2011.

Neben den vom Museumsverein Kassel e.V. geförderten Häusern schauen wir gemeinsam auch andere Ausstellungen in Kassel an. Im Sommer nutzen wir die Parkflächen und die Kunst im öffentlichen Raum für gemeinsame Spaziergänge mit kleinem Picknick, bei dem dann über die Objekte im öffentlichen Raum gesprochen werden kann.

Markus Braband, Friederike Siebert, Mira Diske

WALLRAF RICHARTZ MUSEUM & MUSEUM LUDWIG KÖLN

jungekunstfreunde,
als Initiative der Freunde des
Wallraf-Richartz-Museums
und des Museums Ludwig e.V.

Martinstraße 39, 50667 Köln
info@jungekunstfreunde.de
www.jungekunstfreunde.de

Gegründet: 2004
Mitglieder: 600
Alter: bis 28 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 60

Warum werben?

Die aktive Mitgliederwerbung ist für jungekunstfreunde (jkf) von großer Bedeutung. Sie besteht aus zwei Säulen. Die eine ist die allgemeine Mitgliederwerbung. Sie hat zum Ziel, junge Mitglieder für den Verein anzuwerben, die Beiträge zahlen und Veranstaltungen besuchen. Die zweite Säule ist die Werbung neuer Teammitglieder, die die Projektleitung bei der Umsetzung des Programms aktiv unterstützen. In beiden Bereichen ist eine Fluktuation zu verzeichnen, die sich auf unterschiedliche Gründe zurückführen lässt.

Wie werben?

Das Internet ist die zentrale Werbeplattform. Hier präsentieren sich jkf mit einer bildreichen und benutzerfreundlichen Homepage, die im gleichen Design wie der Newsletter gehalten ist.

Der Newsletter-Verteiler umfasst rund 2800 Adressen, im Durchschnitt versenden wir alle zehn Tage Informationen bzw. Einladungen. Die Facebook-Seite der Initiative (aktuell: 614 „Freunde“), die mit der Homepage verknüpft ist, dient der kurzfristigen Kommunikation mit Mitgliedern und potentiellen Neuinteressenten. Sie ermöglicht eine weitere Bewerbung der Veranstaltungen und das Teilen von Kunsttipps. Diese Medien sind somit wichtige Plattformen für die Mitgliederwerbung. Hier lassen sich Aufrufe starten, die zu Praktika oder ehrenamtlichem Engagement bei jkf einladen.

Präsenz an den Kölner Hochschulen

Außerdem ist zu Semesterbeginn eine starke Präsenz an der Universität zu Köln und anderen Hochschulen wichtig. Ein Team aus ehrenamtlichen Mitarbeitern besucht nach Absprache mit den jeweiligen Dozenten regelmäßig Veranstaltungen, stellt die Initiative dort vor, verteilt Werbemittel und lädt zur aktiven Beteiligung ein. Allein von Oktober bis Dezember 2011 konnten jkf 40 neue Mitglieder werben, was zum großen Teil auf die starke Präsenz an der Universität zu

Köln sowie die Internetpräsenz zurückzuführen ist. Aufgrund der guten Erfahrungen mit dieser Strategie versuchen jkf nun, ihre Präsenz auch auf weitere Hochschulen auszuweiten. Eine eigens dafür angelegte Datenbank soll die Mitgliederwerbung an den Universitäten erleichtern und ein Netzwerk aus Kontaktpersonen und wichtigen universitären Veranstaltungen aufbauen.

Kooperation und Creditpoints

jkf ist es gelungen, die Kooperation mit der Universität zu Köln, die mit der Veranstaltungsreihe „Kunst trifft Uni“ begonnen wurde, weiter zu vertiefen. StudentInnen des Kunsthistorischen Instituts können seit Oktober 2011 durch die aktive Mitarbeit bei jkf fünf studienrelevante Creditpoints verdienen. Das bedeutet eine Anerkennung der Initiative und eine Wertschätzung des Veranstaltungsprogramms. Um dieses Angebot auch auf andere Fakultäten auszuweiten, kooperiert jkf unter anderem mit dem Professional Center der Universität zu Köln. Ziel ist es, interessierten Studenten aller Fakultäten zu ermöglichen, Praxiserfahrung bei jkf zu erwerben und sich diese als studienrelevante Leistung anrechnen zu lassen.

Printmedien

Ein weiteres wichtiges Mittel, um junge Kunstinteressierte auf das Programmangebot aufmerksam zu machen, sind Printmedien. jkf erstellen zweimal jährlich diverse Folder, die auf die unterschiedlichen Programmschwerpunkte hinweisen. Enthalten sind eine allgemeine Programmübersicht, die eine Beschreibung der Initiative beinhaltet, ein Flyer für „Kunst trifft Uni“ und – je nach Bedarf – eine Postkarte für weitere Veranstaltungsreihen sowie die jährliche Kunstnacht. Die Werbemittel werden in den studentischen Vierteln, in Kneipen, Cafés und in kulturellen Veranstaltungshäusern in Köln verteilt.

Nicht zuletzt werden neue Mitglieder durch ein ansprechendes und abwechslungsreiches Programmangebot angelockt. Die Kunstnacht etwa

führt teilweise bis zu 200 Neuanmeldungen und trägt somit deutlich zu einer positiven Mitgliederentwicklung bei. Zudem sind außerordentliche Programmreihen überaus erfolgreich – zum Beispiel die in Kooperation mit der Kunsthochschule für Medien und dem Kölner Programmkino Filmpalette entstandene Filmreihe „Painting Movies“. Schließlich scheint die Mund-zu-Mund-Propaganda ein wichtiger Faktor zu sein: Oft sind es bereits aktive jungkunstfreunde, die ihre Freundinnen zum Planungstreffen mitbringen und dadurch für Neuanmeldungen und Unterstützung sorgen.

Paula Straube

stART – Kunst für Berufstätige als Initiative der Freunde des Wallraf-Richartz-Museums und des Museums Ludwig e.V.

Martinstraße 39, 50667 Köln
stART-Freunde@web.de
www.stART-Freunde.de

Gegründet: 2005

Mitglieder: 500

Alter: 30–45 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 80

stART – warum werben und wie?

In erster Linie wirbt stART um Interessenten für das breit aufgestellte Veranstaltungsprogramm. Fünfhundert stARTer sind bereits zu echten FREUNDEN und somit zu dauerhaften Unterstützern des Vereins und der Museen geworden.

Aktuell bemühen wir uns darum das aktive Team, dessen Kern seit vielen Jahren beständig ist, gezielt auszubauen. Dabei geht es vor allem um das Einbinden unterschiedlicher Fachrichtungen und persönlicher Kompetenzen.

Nichts geht über eine passgenaue Zielgruppenansprache

Persönliche Empfehlung. Das wünschen wir uns. **Nichts ist effektiver, als der Tipp einer guten Freundin oder eines guten Freundes: „Da musst Du unbedingt mal hin!“.** Vor jedem klassischen Marketingtool steht daher bei uns die Frage: Was wünschen sich unsere Mitglieder und wie können wir diesen Wünschen nachkommen? Aus diesem Grund bietet stART verschiedene Programmformate an, die auf unterschiedliche Bedürfnisse unserer Zielgruppe eingehen: Seit Oktober 2011 bieten wir mit KUNST+KIND ein Format speziell für frischgebackene Eltern mit Kindern im ersten Lebensjahr an: In der Regel gibt es dreimal mehr Teilnahmewünsche als zur Verfügung stehende Plätze. Nach jeder Veranstaltung melden sich zudem ein paar neue Mitglieder an.

Klassiker kommen nicht aus der Mode

Printmedien sind für unsere Kommunikation nach wie vor sehr wichtig. Zu jedem Quartalsprogramm erscheint ein aktueller Programmflyer. Wir haben viel Zeit und Mühe auf eine gute Verteilerliste verwandt, um sicherzustellen, dass unsere Informationen dort ausliegen, wo unsere Zielgruppe ihre Freizeit verbringt.

Unser aktives Internetportal ist Dreh- und Angelpunkt unserer Veranstaltungsorganisation und Mitgliederkommunikation. Einmal wöchentlich versenden wir zusätzlich einen Newsletter an circa 3000 Abonnenten. Die Texte sollten dabei möglichst kurz und knackig sein. Tatsächlich konnten wir beobachten, dass die Länge und Aufbereitung des Newsletters einen unmittelbaren Effekt auf die Anmeldezahlen hat.

Eine gute Mitgliederwerbung geht mit der Zeit

Es ist wahr: Social Media wird immer mehr zum unverzichtbaren Lebensbestandteil unserer Zielgruppe, denn mehr als die Hälfte aller Facebook-User ist 30 Jahre und älter. Seit etwa einem halben Jahr bemühen wir uns daher Facebook (aktuell:

rund 400 „Freunde“) sinnvoll in unsere Mitgliederkommunikation einzubinden. Neben Hinweisen auf unser eigenes Programm stellen wir hier vor allem aktuelle Kunsttipps ein. Um diesen Service auszubauen und die notwendige Kontinuität und Aktualität auf unserem Facebookprofil zu gewährleisten – ein erstaunlich zeitintensives Unterfangen –, werben wir derzeit gezielt neue aktive Mitglieder, die uns hierbei unterstützen.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

An stART-Veranstaltungen kann grundsätzlich jeder teilnehmen. Für unsere Mitglieder gibt es aber immer wieder das ein oder andere Bonbon. So erfreut sich unsere jährliche VIP-Karten-Verlosung zur ART COLOGNE, die Bestandteil einer jahrelangen Kooperation mit der Kunstmesse ist, noch immer wachsender Beliebtheit. Auch punktuelle Kooperationen z.B. zu aktuellen Festivals, Filmpremierern etc. bieten in dieser Hinsicht schöne Gelegenheiten, die eigenen Mitglieder mit einem kleinen Hauch von Exklusivität zu verwöhnen.

Nachhaltigkeit – mehr als nur ein Modewort

Eine Erhebung unter unseren Mitgliedern Ende 2011 ergab, dass etwa 33 Prozent aller stARTer bereits im studentischen Alter als jungkunstfreunde in den Verein der Freunde eingetreten sind. Eine gute Zusammenarbeit mit der Schwesterninitiative, z.B. im Rahmen der außerordentlich erfolgreichen Programmreihe „Painting Movies“ (in Kooperation mit einem lokalen Programmokino und der Kunsthochschule für Medien Köln) ist daher wichtig: Die Synergieeffekte zwischen beiden Initiativen sorgen für eine starke Mitgliederbindung.

Anita Hachmann

KUNSTHALLE MANNHEIM

ARTgenossen – Förderkreis für die Kunsthalle Mannheim e. V.

Moltkestraße 9, 68165 Mannheim
artgenossen@artgenossen-mannheim.de
www.artgenossen-mannheim.de

Gegründet: 2005
Mitglieder: 100
Alter: 18–30 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: 18

Als Teil des Förderkreises der Kunsthalle Mannheim wollen die ARTgenossen selbstverständlich die Kunsthalle fördern. Eine Möglichkeit dies zu tun, ist es, die Anzahl der Mitglieder des Förderkreises, in diesem Fall speziell der ARTgenossen zu erhöhen. Wie kann man das erreichen?

„Kunstpause“ und „Kunst vs. Party“

Nun, eine gewisse Vehemenz ist wohl von Nutzen. Und vor allem natürlich die Anwesenheit von Interessenten. Wir organisieren regelmäßig Veranstaltungen, die möglichst viele potentielle Mitglieder ansprechen. In Mannheim sind das konkret die allmonatlichen Kunstpausen am Mittwochabend, zwei bis drei außerordentliche Veranstaltungen im Halbjahr und im Besonderen unsere große Kunst vs. Party im Oktober. Bei den ersten beiden Arten von Veranstaltung werden de facto vor allem Freunde und Bekannte geworben. Sobald sich diese im Kreise der Besucher befinden, können sie kollektiv von ARTgenossen überzeugt werden, wie wertvoll und glückbringend eine Mitgliedschaft ist.

Wir laden grundsätzlich im Anschluss an den Vortrag, die Führung und andere Programmpunkte zum weiter Diskutieren und gemütlichen Verweilen bei Wein und Bier ein. In dieser Runde und mit

einem Mitgliedsformular zur Hand können wir dann oft neue ARTgenossen gewinnen.

Besonders effektiv hat sich die Mitgliederwerbung auf unserer jährlichen Party erwiesen.

Ein attraktives Angebot (im Sinne von: Werde sofort Mitglied und wir schenken Dir den Eintritt) kombiniert mit bereits erwähnter Vehemenz in Form aktiver Überzeugungsarbeit in der Warteschlange konnte an diesem Abend unsere Mitgliederzahl erhöhen. Ein Erfolgsfaktor dabei war sicherlich das Abfangen der Gäste, bevor sie im Partyrummel abtauchen. Einmal im Feiermodus zeigen die Besucher eher geringes Interesse am Veranstalter selbst.

Um nicht ganz so entschlossfreudige Interessenten anzusprechen, gibt es kurz nach der Party einen Informationsabend, an dem potentielle Mitglieder die ARTgenossen und ihr Programm kennenlernen können. Es wird eine entspannte Atmosphäre geschaffen, in der Interessenten und ARTgenossen zusammenkommen und sich austauschen können. Im letzten Jahr wurde das im Rahmen eines Mitmach-Workshops umgesetzt. Diese Veranstaltung soll besonders aktive Mitglieder werben, da diese für den Fortbestand einer von so hoher Fluktuation betroffenen Gruppe sehr wichtig sind. Von besonderer Bedeutung ist auch, wie wir finden, eine entspannte Atmosphäre und ein aktiver Austausch zwischen ARTgenossen und denen, die es werden wollen. Bloße informative Vorträge über unsere Arbeit und Ideen sind oft zu einseitig; der direkte Austausch ist lebendiger und integriert Interessenten sofort, so dass der Schritt zum aktiven ARTgenossen-Dasein nicht mehr groß ist.

ARTgenosse-Alumni

Um auch ehemalige Mitglieder weiter an den Förderkreis zu binden, haben wir eine Alumni-Gruppe eingeführt. Wenn ARTgenossen die maximale Altersgrenze (ca. 30 Jahre) überschreiten oder sich

aus den unterschiedlichsten Gründen nicht mehr aktiv einbringen können, was oft durch Umzüge oder zeitintensive Arbeit der Fall sein kann, so besteht die Möglichkeit, dass sie als ARTgenosse-Alumni weiter der Kunsthalle und dem Förderkreis verbunden bleiben.

Und so reißt hoffentlich der Mitgliederzuwachs der ARTgenossen niemals ab, und der Fortbestand der ARTgenossen und des Förderkreises der Kunsthalle Mannheim ist auf ewig gesichert.

Kathrin Steinbeißer

PINAKOTHEK DER MODERNE MÜNCHEN

PIN.Young Circle

Gabelsbergerstraße 15, 80333 München
youngcircle@pin-freunde.de
www.pin-freunde.de

Gegründet: 2011
Mitglieder: 100
Alter: bis 40 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 10–15

Be a part of PIN.Young Circle

Junge Menschen sind die Zukunft eines jeden Vereins. Ihre finanziellen Möglichkeiten, Zeitbudgets und Interessenschwerpunkte unterscheiden sich von denen älterer Mitglieder. Deshalb hat PIN. im Sommer 2011 den PIN.Young Circle ins Leben gerufen, dessen Programm sich speziell an einen breiten Kreis jüngerer Interessenten bis 40 Jahre richtet. Zuvor waren Mitglieder dieser Altersgruppe im regulären Programm integriert und mit einem ermäßigten Mitgliedsbeitrag als Juniormitglieder geführt worden.

Gestartet mit circa 50 Mitgliedern, die aus dem Juniorprogramm übernommen werden konnten, hat sich der PIN.Young Circle innerhalb eines halben Jahres verdoppelt, so dass er inzwischen fast 100 Mitglieder zählt. Die Erfahrungen der ersten sechs Monate zeigen, dass persönliche Empfehlungen der Mitglieder an Freunde und Bekannte entscheidend für die Mitgliedergewinnung sind. Deshalb ist es bei den meisten Veranstaltungen des PIN.Young Circle möglich eine Begleitperson mitzubringen. Interessenten können Veranstaltungen des PIN.Young Circle kostenfrei besuchen.

Von und für junge Mitglieder organisiert, orientiert sich das Programm des PIN.Young Circle in Themen und Terminen an den spezifischen Fragen und Zeitplänen von jungen Menschen. Zusätzlich zu den Veranstaltungen von PIN. werden eigene Formate angeboten, die sich ausschließlich an die Mitglieder des PIN.Young Circle wenden. In circa zehn bis 15 Veranstaltungen pro Jahr schaut der PIN.Young Circle zusammen mit Kunsthistorikern, Kuratoren und Künstlern hinter die Kulissen des Kunstbetriebs und besucht die Orte, an denen zeitgenössische Kunst entsteht, gehandelt und ausgestellt wird. Etablierte Kunsträume finden hier genauso ihren Platz wie angesagte Off-Locations und temporäre Ausstellungsorte.

Der PIN.Young Circle hat es sich, ganz in der mäzenatischen Tradition des Muttervereins, zur Aufgaben gemacht, mit einem geringeren Budget eine PIN.Young Circle Collection für die Pinakothek der Moderne aufzubauen.

Karoline Zinßer

LWL-LANDES MUSEUM FÜR KUNST UND KULTUR GESCHICHTE MÜNSTER

Junge Freunde im
Freundeskreis des
Westfälischen Landesmuseums
für Kunst und
Kulturgeschichte Münster e. V.

Domplatz 10, 48143 Münster
info@jungefreunde-landesmuseum.de
www.jungefreunde-landesmuseum.de

Gegründet: 2004
Mitglieder: 180
Alter: ab 20 Jahre
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 35

Die „Jungen Freunde“ – Freunde für's Leben!?

Die von Studenten stark geprägte Stadt Münster bietet gerade der Generation 20 bis 30 ein vielfältiges, buntes und kurzweiliges Unterhaltungsprogramm – ob durch Museen, verschiedene Theater, Kleinkunst und und und. So hatten und haben wir als Team der Jungen Freunde immer gleich zwei Hürden zu nehmen: Wie machen wir auf uns aufmerksam und, wenn uns dies gelungen ist, wie können die jungen Menschen zu einer Mitgliedschaft bewogen werden?

Unser wichtigstes Werbemittel ist nach wie vor unser speziell für die JF entwickeltes Programm: Wir bieten unseren Mitgliedern durchschnittlich zwei Veranstaltungen pro Monat, zu denen Gäste

stets willkommen sind. Dabei bemühen wir uns, die Themen und die Referenten zielgruppengetreu auszuwählen. So beschäftigen wir uns für die JF eher mit junger, zeitgenössischer Kunst und bitten als Referenten die Volontäre oder jüngeren Kuratorinnen unseres Museums um Unterstützung. Da eine unserer großen Zielgruppen die StudentInnen der Kunstgeschichte sind, bieten wir immer wieder Veranstaltungen an, die sich am Pflichtprogramm dieses Studienganges orientieren. So z.B. einen Rundgang durch den Dom mit dem Titel „Ikonografie der Heiligen“.

Mund-zu-Mund-Propaganda und Multiplikatoren

Unverzichtbar ist weiterhin die Mund-zu-Mund-Propaganda: Ohne Empfehlung von interessierten jungen Menschen, die bereits zu unserem Kreis gehören, lässt sich nur schwer Aufmerksamkeit erzielen. Auch ist es wichtig, Dozenten, Professorinnen und Professoren der Uni, der Kunstakademie und der Fachhochschule, Mitarbeiter des Studentenwerkes oder Mitglieder des AstA als Multiplikatoren zu gewinnen.

Die Kanzlerin bzw. der Kanzler unserer Universität ist traditionell im Beirat unseres Freundeskreises vertreten und unterstützt die Mitgliederengewinnung durch wertvolle Tipps.

Letztendlich werben wir stets auf den Studentenveranstaltungen unseres Museums, u.a. mit kostenfreien Mitgliedschaften für die Dauer eines Jahres.

Obwohl es immer wieder Spaß macht, um junge, kunstinteressierte Menschen zu werben und ihnen ein interessantes Freizeitangebot zu bieten, bleibt die Erkenntnis: Die Gruppe „U 30“ ist eine „harte Nuss“, die es zu knacken gilt. Und hat man die jungen Menschen erst einmal gewonnen, wächst die Erkenntnis: Die Fluktuation ist groß, Studienortwechsel bzw. Umzug nach dem Examen sind die wichtigsten Kündigungsgründe.

Alumni-Prinzip

Um trotzdem das Interesse an unserem Freundeskreis und insbesondere dann natürlich auch an unserem Museum aufrechtzuerhalten, haben wir einen E-Mail-Verteiler eingerichtet, der dem „Alumni“-Prinzip der Universitäten folgt: In unregelmäßigen Abständen informieren wir die weggezogenen Ehemaligen über besondere, ausgesuchte Angebote der Jungen Freunde oder des Landesmuseums, z.B. über große Ausstellungen. Wer weiß, vielleicht kennt ein ehemaliger JF'ler ja wieder jemanden, der jemanden kennt, der in Münster lebt und zu uns stoßen möchte ...

Sabine Mensing

GERMANISCHES NATIONAL MUSEUM NÜRNBERG

Die Aufseßigen am Germanischen Nationalmuseum

Kornmarkt 1, 90402 Nürnberg
freunde@gnm.de
<http://dieaufsessigen.gnm.de>

Gründet: März 2012

Mitglieder: 60

Alter: 20–35 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 30

Seit März 2012 gibt es die Aufseßigen, den jungen Ableger des Fördererkreises des Germanischen Nationalmuseums e.V. für Museumsfreunde zwischen 20 und 35 Jahren.

Die Frage aller Fragen:

Wie gewinnen wir Mitglieder?

Unser oberstes Ziel bei der Mitgliedergewinnung ist es, den Freundeskreis zu einem heterogenen Querschnitt der avisierten Altersgruppe anzuwachsen zu lassen. Wir wollen Azubis wie Studenten und Schüler neben Berufstätigen bei unseren Veranstaltungen begrüßen und gleichermaßen für Kunst und Kultur begeistern. Um diese Bandbreite von potentiellen Mitgliedern erfolgreich zu erreichen, organisieren wir gezielt bestimmte Veranstaltungsformate.

Der erste Baustein: Das Kick-Off-Event

Unser Kick-Off-Event fand in den Räumen des GNM mit Snacks, Wein, Bier und einer offenen Führung statt. Die Führung durch die aktuelle Sonderausstellung wurde durch die Anwesenheit des Künstlers zur lockeren und unterhaltsamen Kunststunde, dazu sorgte Live-Musik für eine ausgelassene, entspannte Atmosphäre.

Auf der Feier konnten wir circa 60 junge Interessenten begrüßen, von denen nach Veranstaltungsende etwa 25 mit uns das erfolgreiche Kick-Off in der nächsten Bar ausklingen ließen. Das Ergebnis des Gründungsereignisses war ein sehr positives Besucher- und Pressefeedback sowie die ersten offiziellen 25 Aufseßigen.

Das erfolgreiche Kick-Off war der erste Baustein der Mitgliedergewinnung. Die erzielte Aufmerksamkeit gilt es nun zu halten und auszubauen.

Dabei sind die Kommunikation über eine eigene Website, ein regelmäßiger Newsletter sowie ein ansprechendes und aktives Facebook-Profil für einen jungen Freundeskreis Pflicht, um aktuelle Aktionen und Veranstaltungen über die Kommunikationswege unserer Generation zu verbreiten.

Zudem bewerben wir spezielle Veranstaltungen gezielt über die regionale Presse und Szenemagazine.

ART Dating

Um nach unserem Gründungs-event das Interesse nicht abklingen zu lassen, legen wir direkt mit einem ungewöhnlichen Format nach: mit dem vom tARTort aus Oldenburg erdachten ART Dating bieten wir Speed Dating inmitten der ehrwürdigen Museumsräume. Dann heißt es für 20 Singles: Rosen und LED-Kerzen inmitten der Ausstellung „Renaissance. Barock. Aufklärung“. Für die nötige Auflockerung und Gesprächsstoff sorgen Begrüßungssekt sowie mehrere kurze Führungselemente rund um das Thema Liebe. Beworben wird das Format mit Hilfe von Flyern, Presse und den bereits genannten Kommunikationswegen.

Definiertes Ziel ist das endgültige Verwischen aller verstaubten Museumsvorurteile.

Nie wieder keine Ahnung

Ab Herbst 2012 bieten wir quartalsweise unter dem Motto „Nie wieder keine Ahnung“ spezielle Museumsführungen an. Dabei nutzen wir die Weiten der GNM-Sammlungen, die ein unvergleichbares Eintauchen in die einzelnen Epochen der Kunst- und Kulturgeschichte des deutschen Sprachraums bieten. Gerade für eher kunstfremde Aufseßige gilt: Keine Berührungängste – und vor allem: nie wieder keine Ahnung!

Picknick im Klosterhof

Um den Heimvorteil des Germanischen Nationalmuseums auszuspielen, werden wir im Sommer ein Picknick im Klosterhof des Museums veranstalten.

Dieses Event wird nur den Mitgliedern der Aufseßigen offen stehen. Wir bauen darauf, dass derartige Veranstaltungen den individuellen Nutzen einer Mitgliedschaft im jungen Freundeskreis des GNM positiv beeinflussen und als zusätzliches Argument für eine Mitgliedschaft wahrgenommen werden.

Regelmäßig offene Treffen

Neben unseren offiziellen Museumsveranstaltungen möchten wir unsere Interessenten auch mit außermuseumalen Events locken, bei denen man ungezwungen zusammensitzen und Kontakte knüpfen kann. Neben unserem 14-tägigen Stammtisch starten wir zur Eröffnung der Biergartensaison mit einem Picknick auf einer großen Wiese mitten in Nürnberg. Alle Mitglieder, Gäste und Freunde sind willkommen – samt Decken, Verpflegung und Musik.

Pia Bisch, Clemens Castell

HORST JANSSEN MUSEUM OLDENBURG

tARTort – Junge Freunde des
Horst-Janssen-Museums
Oldenburg

Am Stadtmuseum 4, 26122 Oldenburg
jungefreunde-horstjanssen@gmx.de
www.horst-janssen-freunde.de

Gegründet: 2011

Mitglieder: 12

Alter: 16–35 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 10–20

Das 2000 eröffnete Horst-Janssen-Museum bietet Begegnungen mit dem facettenreichen Werk Horst Janssens. In regelmäßigen Wechselausstellungen werden zudem Zeichnungen und Druckgrafiken von Künstlern aus Kunstgeschichte und Gegenwart präsentiert. Seit 1997 unterstützt der Verein Freunde und Förderer des Horst-Janssen-Museums Oldenburg e. V. den Bau und Betrieb des

Museums. Auf Wunsch der Freunde und Förderer gründete sich 2011 eine dynamische und kreative Unterorganisation, ein Kernteam von sechs jungen Menschen mit der Lizenz im, mit und für das Museum aktiv zu werden.

„Kunst ist unser Fall“ ...

... unter diesem Motto engagiert sich tARTort seitdem rein ehrenamtlich für ein neues Publikum in den Museumshallen. Nach den grundlegenden Aufgaben, der Ausarbeitung einer Vereinsstruktur sowie der Namensfindung machten wir aus der Not eine Tugend und riefen auf unseren ersten Werbeträgern – Facebook-Fanpage, Blog (<http://tartort.blogspot.de>), Visitenkarte und Poster – zu einem Logowettbewerb auf. Damit konnten wir nicht nur ein erstes Interesse an tARTort wecken, sondern zugleich auf eines unserer Leitziele aufmerksam machen: Die Möglichkeit für jeden jungen Menschen (bis 30 Jahre) sich kreativ bei uns einzubringen.

Wir sehen unseren Beitrag darin, junge Leute für die Institution Museum zu begeistern und ihnen die Begegnung mit Kunst auf vielen verschiedenen, auch aktiven Wegen zu ermöglichen. In enger Zusammenarbeit mit dem Museum gestalten wir ein innovatives Veranstaltungsprogramm und ergänzen damit die klassischen Vermittlungsangebote des Hauses. Unsere zielgruppenorientierten Angebote reichen von Ausstellungs- und Atelierbesuchen über Begegnungen mit jungen Künstlern bis zu praktischen Druckworkshops und besonderen Events.

Trotz unseres kurzen Bestehens können wir schon auf viele erfolgreiche Aktionen zurückblicken. Dazu zählt der von uns und Schreibflash organisierte Poetry Slam „Slamprodukt im SlamgARTen“ im Garten des Horst-Janssen-Museums. Hier lauschten mehr als 300 Besucher sieben Slam-Poeten, die passend zu der Ausstellung „Horst Janssen und die Romantiker“ ihre Wortkunst vortrugen. Besonders positiv angenommen wurde auch

das von uns konzipierte ART-Dating, eine besondere Form des Speed-Datings, die wir in und zu der Ausstellung „Das Drama um Mann und Weib. Grafische Zyklen von Max Klinger“ veranstalteten. Nach einem Sektempfang im Museumscafé bekamen die Teilnehmer in der außergewöhnlichen Atmosphäre der Ausstellung die Gelegenheit, sich mit ihrem Gegenüber jeweils fünf Minuten auszutauschen. Für kleine Pausen und neuen Gesprächsstoff sorgten kurze Unterbrechungen, in denen die Werke des Künstlers vorgestellt wurden. Kleine Kärtchen mit interessanten und amüsanten Auskünften zur Ausstellung unterstützten rege Gespräche. Zukünftig planen wir eine alternative Form dieser Veranstaltung, bei der wir nicht nur Singles, sondern alle Kunstinteressierten zu einer Verabredung mit der Kunst und mit Gleichgesinnten einladen.

Kooperation mit der Uni Oldenburg

Schwieriger, als große Teilnehmerzahlen bei unseren Veranstaltungen zu erreichen, gestaltete sich für uns bisher das Anwerben neuer Mitglieder. Durch Infostände an der Universität Oldenburg sowie an besucherstarken Tagen im Museum, der Langen Nacht oder dem Museumstag bemühen wir uns um neue Mitglieder. Zudem streben wir eine Kooperation mit der Universität Oldenburg an, so dass interessierte Studierende sich das aktive Engagement bei tARTort für ihr Studium anrechnen lassen können. Auf unserer Wunschliste steht weiterhin ein monatlicher tARTort-Stammtisch in einer gemütlichen Bar als Anlaufstelle für alle Neugierigen. So hoffen wir – neben unseren innovativen und unkonventionellen Aktionen – einen größeren jungen Freundeskreis in Oldenburg aufbauen zu können.

Gianna Hidde, Christine Pleus, Melanie Robinet

STIFTUNG SAAR LÄNDISCHER KULTURBESITZ SAARBRÜCKEN

artus – Junge Freunde Kunst-
museen, Die junge Initiative der
Gesellschaft zur Förderung des
Saarländischen Kulturbesitzes e.V.

Karlsbergstraße 48, 66424 Homburg
info@artus-sb.de
www.artus-sb.de

Gegründet: 2006

Mitglieder: E-Mail-Verteiler mit 800 Adressen

Alter: 20–45 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 15

Mitgliedergewinnung für die Zukunft

Vor der Mitgliedergewinnung steht bei artus – Junge Freunde Kunstmuseen zunächst das Ziel, junge Menschen für Kunst zu begeistern, und dies natürlich durch unsere angebotenen Veranstaltungen. Das Programm der Jungen Freunde bietet – im Gegensatz zu den Klassikern – grundsätzlich mehr Angebote auch außerhalb unserer musealen Ausstellungen, d.h. wir besuchen z.B. Künstlerateliers und kommerzielle Galerien. Diese Angebote werden von den Jungen Freunden sehr gut angenommen, denn hier scheint die Schwellenangst noch größer zu sein als beim Besuch einer musealen Ausstellung. Unsere Angebote für die Jungen Freunde sind so attraktiv, dass häufig auch die „Klassiker“ nachfragen, ob sie denn an den Veranstaltungen teilnehmen dürfen.

Everybody is welcome!

Wir vermeiden bei den Jungen Freunden Regulari-

en bezüglich Altersgrenze oder Teilnahmebedingungen, die bei anderen jungen Freundeskreisen etwa darin bestehen, dass ein Interessent nur dreimal kostenlos teilnehmen darf und danach Mitglied werden muss oder ausgeschlossen wird. Wer bei uns nicht sofort (oder nach dreimaliger Schnupper-Teilnahme) Mitglied wird, hat vielleicht derzeit nicht die finanziellen Mittel dazu. Möglicherweise können wir diesen Freund aber in ein paar Jahren als reguläres Mitglied begrüßen.

Klassische Kommunikationsmittel sind unerlässlich

Von Beginn an haben wir einen handlichen Flyer in Form eines Lesezeichens produziert, auf den wir auch in Zeiten der Newsletter- und Facebook-Kommunikation nicht verzichten möchten. Er enthält auch den Hinweis auf die Website, die Facebook-Seite und hat neuerdings auch einen QR-Code. Der klassische Flyer erleichtert die „Kaltakquise“. Bei jeder sich bietenden Gelegenheit kann man Flyer verteilen und gleichzeitig auf die Website verweisen. Nur ein Hinweis auf die Website ist am nächsten Tag vielleicht schon vergessen – der Flyer dient als Erinnerung.

Bei Rundgängen (Tag der Bildenden Kunst), an denen wir mehrere Ateliers und Ausstellungsräume besuchen, verteilen wir Buttons mit unserem Logo an die Teilnehmer, um uns als Gruppe von den Individualbesuchern abzuheben.

Facebook – mittlerweile fatigue?

Neben unserer Website haben wir Ende 2011 auch eine Facebook fanpage ins Netz gestellt, die über Veranstaltungen informiert bzw. Fotos von den bereits stattgefundenen Events bereit hält. Der Zuspruch ist noch überschaubar. Möglicherweise liegt das an der Facebook-fatigue, die sich bei Nutzern, die schon jahrelang bei Facebook sind, breit macht. Überdies bedeutet eine große Anzahl von „Freunden“ auf Facebook-Seiten noch lange nicht, dass diese auch regelmäßig zu Veranstaltungen kommen.

Studenten – wo seid ihr?

Seit Mitte 2011 werden die Aktivitäten der jungen Freunde auch an der Universität des Saarlandes veröffentlicht. In jedem Uni-Gebäude gibt es einen Bildschirm, der über die Sonder-Veranstaltungen der jeweiligen Fakultät informiert – und auch die an diesem Tag stattfindende Veranstaltung von artus anzeigt. Zu jeder Eröffnungs-Vorlesung im Kunsthistorischen Institut dürfen wir unsere Flyer verteilen und erhalten zehn Minuten Redezeit, um auf die Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Seit Oktober 2011 nehmen tatsächlich eine Handvoll Kunstgeschichte-Studenten an unseren Aktivitäten teil. Im Wintersemester 2011 haben wir zum ersten Mal die sogenannten Ersti-Tüten der Studienanfänger mit insgesamt 2000 Flyern bestückt. Eine unmittelbare Reaktion darauf war nicht festzustellen. Ebenso wurden während der Semestereröffnungsfeier, an der nicht nur Erstsemester teilnehmen, mehr als 500 Flyer verteilt.

Nach wie vor zeigt sich bei artus, dass die persönliche Ansprache bzw. Einladung zu Veranstaltungen den größten Erfolg bringt.

Dr. Elke Fegert

STAATS GALERIE STUTT GART

Junge Freunde Staatsgalerie

Postfach 10 43 42, 70038 Stuttgart
info@jungefreundestaatsgalerie.de
www.jungefreundestaatsgalerie.de

Gegründet: 2012

Mitglieder: 190

Alter: 18–35 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: 24

Projekt „Junge Freunde“

Der Verein „Freunde der Staatsgalerie Stuttgart“ hat im September 2011 einen eigenen Kreis für Kunstinteressierte im Alter zwischen 18 und 35 Jahren eingerichtet. Ergänzend zum bisherigen Programm gibt es ein zielgruppenadäquates Angebot rund um Kunst und Kultur. Mit der Zeit soll ein Netzwerk für und von jungen Kunstinteressierten entstehen. Es wird angestrebt, durch Partizipation und Mitsprache bei Entscheidungen die Identifikation der Zielgruppe mit dem Verein zu stärken. Ziel ist es, das Bestehen des Vereins langfristig zu sichern. Um dem Projekt „Junge Freunde“ gerecht werden zu können, wurde dafür im September 2011 eine halbe Stelle eingerichtet.

Erste Schritte

Nachdem Konzept, Ziele und Zielgruppe des Projekts „Junge Freunde“ definiert waren, wurde es auf der Website der „Freunde der Staatsgalerie“ vorgestellt. Gleichzeitig wurden diejenigen circa 150 Mitglieder per Brief über das Projekt informiert und zu einem ersten Treffen eingeladen, die bereits zu den Vereinsmitgliedern zählten und zwischen 18 und 35 Jahre alt waren. Zum zweiten Treffen wurde die Einladung zusätzlich über E-Mailverteiler von Fachschaften und Institutssekretariaten an verschiedenen Hochschulen im Großraum Stuttgart versandt. Die „JungeRunde“ findet seither einmal monatlich im Raum des Freundeskreises in der Staatsgalerie statt. Es ist das Planungs- und Austauschtreffen des aktiven Kerns der Jungen Freunde. Interessierte sind jederzeit willkommen, die Gruppe bei dieser Gelegenheit unverbindlich kennenzulernen. Bei einem Ausklang in Café oder Bar lernen sich die Teilnehmer besser kennen. Auf diesem Weg lässt sich langfristig eine Kerngruppe Aktiver aufbauen.

Vereinsinterne Kommunikation

Ergänzend zur Bekanntmachung auf der Homepage wurde das Projekt „Junge Freunde“ bei der Mitgliederversammlung und in der Mitgliederzeitschrift thematisiert. Die regulären Mitglieder

über den Fortschritt des Projekts zu informieren, ist aus zwei Gründen wichtig. Zum einen fördert dies die Unterstützung und das Wohlwollen der regulären Mitglieder gegenüber dem jungen Kreis, zum anderen sind die regulären Mitglieder aufgrund ihrer positiven Einstellung gegenüber dem Verein wichtige Multiplikatoren in ihrem Umfeld.

Kommunikationsmittel

Die jungen Mitglieder und an einer Mitgliedschaft Interessierte werden, soweit E-Mailadressen vorhanden sind, per E-Mail über die Entwicklung des Projekts und bevorstehende Termine informiert. Außerdem gibt es bereits seit Oktober 2011 eine Facebook-Seite, auf die man, auch ohne Registrierung bei Facebook, über einen Link auf der Website der „Freunde der Staatsgalerie“ zugreifen kann.

Bei einer nichtrepräsentativen Umfrage unter Personen der Zielgruppe zur Frage, mit welchen Medien sie am ehesten erreichbar sind, liegt die Mund-zu-Mund-Propaganda vorn, gefolgt von Plakaten, Newslettern und Flyern. Weniger angesprochen fühlen sich die 18- bis 35-Jährigen von Facebook, Briefpost, Aufklebern und Websites. Zeitungsanzeigen und QR-Codes rangieren auf den letzten Plätzen. Dieses Ergebnis bestärkt darin, die regulären Mitglieder auf das neue Angebot aufmerksam zu machen, damit sie die Neuigkeit im Verwandten- und Bekanntenkreis verbreiten.

Gründungsparty und Schnuppermitgliedschaften

Um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit für das Projekt zu erhöhen und Mitglieder zu gewinnen, wurde im April 2012 eine Gründungsparty veranstaltet. Neben dem Rahmenprogramm gab es eine Vorstellung des Projekts „Junge Freunde“ und das erste Vierteljahresprogramm. Außerdem wurden an diesem Abend im Rahmen der Aktion „Die ersten 100“ hundert kostenlose Schnuppermitgliedschaften für dieses Jahr verschenkt. Der Verein erhofft sich davon von vornherein eine

hohe Teilnehmerzahl bei den Veranstaltungen. Es ist beabsichtigt, Schnuppermitgliedschaften als Gewinne im Rahmen von Verlosungen oder Wettbewerben kontinuierlich einzusetzen. Der Interessentenvertreiber lässt sich so hoffentlich schnell vervielfachen und das Projekt bleibt dauerhaft im Gespräch.

Nicole Röck

MUSEUM IM KULTUR SPEICHER WÜRZBURG

MiKs – Junge Freunde des
Freundeskreises Kulturspeicher
Würzburg e. V.

Oscar-Laredo-Platz 1, 97080 Würzburg
miks@die-miks.de
www.die-miks.de

Gegründet: 2009

Mitglieder: 25

Alter: 18–30 Jahre

Veranstaltungen pro Jahr: ca. 15

Studenten und Schüler im Fokus

Junge Erwachsene, die in Würzburg studieren, sind die Hauptzielgruppe der Jungen Freunde des Freundeskreises Kulturspeicher Würzburg e. V. – kurz die MiKs. Würzburg ist Standort dreier Hochschulen. Rund 30500 Studenten sind an Universität, Fachhochschule und Hochschule für Musik immatrikuliert – diese Zahl entspricht immerhin fast einem Viertel der Gesamtbevölkerung Würzburgs.

Aus diesem Grund war und ist es den Jungen Freunden wichtig, bei den Bemühungen um neue Mitglieder vor allem Studenten in den Fokus zu rücken. Diese Aufgabe gestaltet sich nicht immer leicht: So sehr Studierende das Würzburger Stadtbild, das Nachtleben und teilweise auch die Kulturszene prägen, so wenig bekommt man davon im Museum im Kulturspeicher mit. Junge Erwachsene begegnen einem hier viel seltener als anderswo in Würzburg.

Viele Überlegungen der MiKs münden also häufig zunächst in Informationsangeboten, die neugierig machen sollen, das Museum überhaupt erst einmal zu besuchen. Die meisten Termine für solche Angebote richten sich nach der Taktung der Semester.

Nur wenige Studenten sind jedoch bereit, sich über einen längeren Zeitraum an einen Verein zu binden oder sich sogar ehrenamtlich zu engagieren. Daher wollen wir in Zukunft unsere Zielgruppe erweitern: Vor allem Würzburger Schüler und junge Erwachsene, die bereits einen Arbeitsplatz hier gefunden haben, könnten sich stärker mit der Stadt Würzburg verbunden fühlen und daher eher bereit sein, einem Verein beizutreten. Im Mittelpunkt weiterer Überlegungen stehen die persönliche Ansprache potentieller Mitglieder und das Hervorheben der sozialen Vorteile, die sich durch eine Mitgliedschaft bei den MiKs ergeben.

Plakatkampagne und „Erstmesse“

Bislang gab es eine Plakatkampagne, bei der wir auf den offiziellen Plakatständern der Stadt Würzburg für eine Mitgliedschaft und das Museum generell warben. Neu in Würzburg angekommene Studenten können sich bei der traditionellen „Erstmesse“ rund um politische, kirchliche und eben auch kulturelle Angebote schlau machen. Hier bespielten die MiKs einige Male einen Infostand. Auch bei einem Stand vor der hochfrequentierten Stadtmensa konnten Junge Freunde mit Studierenden in der Mittagspause ins Gespräch

kommen. Besondere Programmpunkte, wie beispielsweise unsere Partys, werden vor allem in den Gebäuden der Hochschulen beworben, sei es durch Flyer oder durch informelle Ankündigungen in Vorlesungen und Seminaren.

„Mund-zu-Mund-Propaganda“

Eine kürzlich durchgeführte Umfrage der Mitglieder kam zu dem Ergebnis, dass die meisten Mitglieder über Freunde auf uns aufmerksam und schließlich Mitglieder wurden. Darum scheint uns die Mund-zu-Mund-Propaganda die bisher erfolgreichste Maßnahme zur Mitgliedergewinnung zu sein. Gerade in Zeiten der Bachelor-Master-Studiengänge, in denen viele Studenten immer weniger Zeit haben und ihren Studienort nur als kurze Übergangsstation empfinden, ist es wichtig, den sozialen Aspekt der Mitgliedschaft in den Vordergrund zu rücken. Bei uns findet man Gleichgesinnte, lernt auch mal Leute kennen, die nicht das Gleiche tun wie man selbst und mit denen man über andere Themen ins Gespräch kommen kann als über Uni und Studium. Ein Format, dass sich in diesem Kontext bereits etabliert hat, ist der „Kunstgenuss“: Bei Kunstkuchen und Kaffee am letzten Ausstellungstag der Wechselausstellungen besteht die Möglichkeit, informell über die Freunde und das Museum ins Gespräch zu kommen.

Schnupper-Format

Außerdem erscheint es uns wichtig, Angebote zur Mitgliedergewinnung häufiger im Museum direkt stattfinden zu lassen. So soll es in Zukunft ein Schnupper-Format geben, bei dem Erstsemester und andere Interessierte sich kostenlos direkt vor Ort über das Museum und die Freunde informieren können.

Julia Herbert











ENGLISH

FOREWORD

Dr. Ekkehard Nümann

President of the German Federation
of Friends of Museums of Fine Arts

Two years ago, when the Young Friends of our German Federation approached me to submit the idea of a Handbook, "How to Make Young Friends," I was immediately convinced. What would make more sense than to let young people themselves describe how to present art and culture in a way that interests this demographic?

However, what surprised even me was the enormous response that this brochure provoked, both nationally and internationally. Even today, I still receive calls from members of the World Federation of Friends of Museums of Fine Arts, WFFM, which the German Federation belongs to as an active member, with their comments, suggestions, and often requests for advice and support.

Furthermore, in August 2012, the Young Friends organized a successful symposium in Kassel, titled "How to make Young Friends." More than 50 participants took part as representatives of their Young Friends groups. For the first time, interested Young Friends from other cultural institutions, such as theaters and operas, were also invited. The principle of the "Young Friends" has even caught on abroad, they have recently also been exchanging ideas internationally.

Therefore, I am very pleased that the Young Friends have decided to continue this series and now address individual aspects of acquiring Young Friends of museums.

Thus, I also wish them great success with this supplementary booklet and am looking forward to hearing even more good ideas.

**Dr. Melanie Damm, Dr. Kathrin Ergelet, Dr. Elke Fegert,
Jörg Streichert, Bastian Weisweiler**

Coordination Team: Young Friends of Art Museums

The handbook "How to Make Young Friends" was published in the fall of 2010. The interest in this handbook was sensationally large and spanned well beyond national borders. Our main goal, to grow and strengthen our network "Young Friends of Art Museums – The National Initiative," was thus carried out successfully.

In the first publication, 18 Young Friends groups from museums of fine arts described the history of how they were founded, encouraging others to imitate them. We were not only proud of the fact that the publication sold out almost immediately, but also the fact that the "International Society of Typographical Designers" awarded our handbook the "Certificate of Excellence" in 2011 for its extraordinarily impressive typographical design.

Now, in this follow-up volume, 26 Young Friends groups describe their efforts and actions on the topic of member acquisition. Moreover, there are several other Friends Groups that belong to the national initiative but are either in the founding stages or are so new that they could not yet contribute.

The topic of member acquisition is a constant issue for all associations, because only Friends groups that are able to revitalize themselves on their own can truly be strong partners for the museums which they support. This is the reason why we will present various possibilities for member acquisition in this volume. Among the contributing associations, some operate with very professional marketing departments and larger budgets, but there are also smaller groups which are dependent on volunteer work and good, low-cost ideas.

As you read this handbook, we hope that you stumble upon various aspects that can be applied to your association, and as a result, that we are able to be of assistance, not only in finding Young Friends, but also retaining them.

BERLINISCHE GALERIE

Jung und Artig, Förderverein Berlinische Galerie

Alte Jakobstraße 124–128, 10969 Berlin
jungundartig@berlinischegalerie.de
www.berlinischegalerie.de

Founded: 2006

Members: approx. 120

Age: 18–35

Events per Year: up to 20

Cooperation

With its location at the Berlinische Galerie in the capital of Germany, Jung und Artig has a unique opportunity to cooperate with many other cultural associations. This results in a diverse range of contacts which prove very useful in a wide variety of ways, such as providing ideas for new events and new ways to approach potential members. We've had success using a program consisting of an assortment of event formats; free admission to opera premieres, visits to auction houses, special kinds of university tours, as well as the regular museum tours and gallery visits.

First Semester Events

After writing to the Institute for Art and Culture at the Humboldt University, the Freie Universität Berlin, and the Art University during the recent summer semester, we were allowed to present ourselves at the events for first semester students in the departments for Art and Art History. We are going to follow up on these efforts ambitiously.

Leadership and Scholarship

Additionally, last year we invited the leaders and the scholarship winners from major foundations to visit us at the Berlinische Galerie under the direction of Jung & Artig. At the reception following the event, we gave an elaborate presentation of the Berlinische Galerie as well as Jung & Artig that won over new members for both the regular Friends association and for Jung & Artig too.

Art Night

Once a year, the Berlinische Galerie also hosts an art night in cooperation with COOP where Jung & Artig is placed in a particularly strong focus. On this evening, guided tours of the museum's various exhibitions are given until 3 o'clock in the morning. Furthermore, a series of show acts and hosts help provide good music and a good atmosphere. At these events, you have to make sure that the new members haven't consumed too much alcohol when they fill out the membership form. In these circumstances, contracts signed under the influence of high alcohol consumption may not be valid.

Paula Schwarz

GEMÄLDE GALERIE UND SKULPTUREN SAMMLUNG STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN

Junge Kaiser, Kaiser Friedrich-Museums-Verein

Stauffenbergstraße 40, 10785 Berlin
kfmv@smb.spk-berlin.de
www.kaiserfriedrich-museums-verein.de

Founded: 2009
Members: 52
Age: 18–30
Events per Year: 20

We, the Friends Group "Junge Kaiser" (the young members of the Kaiser Friedrich Museum's Association), have decided to make use of various methods of acquiring new members.

Flyers

The foundation for our marketing strategy is the classic method of distributing flyers. In this case, we have decided on flyers in postcard format and two versions: one with basic information about the Junge Kaiser and a second with our current event program for each half-year.

We distribute these flyers in the various departments of the universities in Berlin. Additionally, they are placed at museum counters for everyone to see, and of course they are also distributed at museum events.

Friends Tell Friends

Furthermore, word of mouth should not be underestimated. Members are always encouraged to bring friends who are not yet in the association along with them to the events. In the best case scenario, these guests will also become members, and even if they don't, the guests still tell other friends and these, in turn, tell other friends, so our circle of Young Friends continues to become better known and grows as a result.

Events

For the acquisition of new members, it is also important to have as a strong presence as possible. That's why the Young Friends group attends all the larger evening events at both of the institutions we support, the Gemäldegalerie and the Bode Museum, either with an information stand or our own item on the program.

For example, during the biannual Lange Nacht der Museen (Long Night of Museums) in Berlin, we host a table-soccer tournament called "Kunstkick!" (Art-Kick). At this event, we then distribute flyers, talk to the young visitors, and give them information about our association. Additionally, we invite potential new members to participate in a "special tour" exclusively for our group of Young Friends. The top priority at these kinds of evening events is, of course, to convey a sense of fun and enjoyment with art.

Social Networks

Another medium which should not be underestimated is the internet and social networks. We show our presence here too. When you search for the Junge Kaiser on the homepage of the Kaiser-Friedrich Museum, you reach a link to our facebook page.

There we publish all of our events and more, so that we can even invite non-members and those who didn't receive flyers to our events. Furthermore, it offers the chance to discuss questions, comments, and suggestions, and also to make new friends, important contacts, and many more possibilities for our circle of Friends. We also post photos from the various tours and excursions there, so first of all, non-members see that – within the group of Junge Kaisers – there are friendly faces who are excited to see every new arrival and can be approached and spoken to at the events, and secondly, to show our diverse program in the hope of acquiring new members.

So far we have been delighted by the rapid growth of our Young Friends Group, the Junge Kaiser, mainly due to our use of a variety of methods of member acquisition.

Friederike Kröbel

LIEBERMANN VILLA AM WANNSEE BERLIN

Junge Freunde der Liebermann-Villa

Colomierstraße 3, 14109 Berlin
junge-freunde@liebermann-villa.de
www.liebermann-villa.de

Founded: 2011
Members: about 15
Age: 30 and under
Events per year: about 15

Getting young people excited about old art is easier than you would think – but getting them to sign up as members of an art association too, on the other hand, is much more difficult. Clichés about the obligations of being in a club get in the way all too often. If you want to create new ways to access art, you also have to restructure the association and persuade those who are interested by creating a membership plan that is just as straightforward and flexible as they are.

Colleges and Cultural Forums

When our program opens doors which remain closed to normal museum visitors, when it guarantees our members exciting glimpses, numerous curious people drop by our events, even though there are several similar initiatives in Berlin. Most prospective members find their way to us through email lists from the Berlin University system, cultural forums, scholarship associations, or similar institutions, as well as through our Facebook page. Attempts to draw attention to ourselves and our events in college magazines or regional newspapers, on the other hand, have not been particularly successful.

The idyllic location of our building is especially effective for advertising. After making their way to Max Liebermann's "Little Versailles" at the Wannsee lake for the first time, many become regular visitors to the house and garden, and become Young Friends of this treasure as well. With an annual garden-fest planned to start this year, we want to offer a special reason to set out on a little journey to the city outskirts and to get to know us at our own house.

No More Milking the Members!

Whoever has embarked on a cultural foray with us is then personally invited to another act of artistic indulgence, and then by meeting without any pressure, they are quickly integrated into the circle of Young Friends. The group has the best chances of expanding if it offers not only a convincing program of events, but also a compelling membership that has nothing in common with old-fashioned associations that try to "milk their members for all they're worth." For example, that's why our membership only spans twelve months and ends automatically, although of course it may gladly be renewed. So even for those who are just in Berlin to study for a few semesters, it's worth becoming a member and meandering through the capital city's museums, workshops, and private collections with us.

Additionally, thanks to the time limit, nobody has to worry that they'll miss a deadline for cancellation. That should make the decision about whether or not to participate in the next event as a "Young Liebermann" a bit easier – and make Young Friends out of guests.

Pay Matthias Karstens

NATIONAL GALERIE STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN

Stoberkreis im Verein der Freunde
der Nationalgalerie e.V.

Potsdamer Straße 58, 10785 Berlin
stoberkreis@freunde-der-nationalgalerie.de
www.freunde-der-nationalgalerie.de

Founded: 1997
Members: approx. 100
Age: 35 and under
Events per year: 25

Blessed Is He, Who Has (Young) Friends ...

Members are the backbone of a development association and see themselves, in the ideal scenario, as "friends" of the art institution which they support. In order to gain new members, new friends, there are numerous possibilities: flyers could be placed in that particular museum, the museum visitors could be approached directly, the city walls could be adorned with large eye-catching posters, members of other associations

could be contacted directly, one could even approach passers-by in shopping centers and pedestrian zones, or, last but not least, parties could be organized in order to acquire new members. Furthermore, there are numerous other possibilities for member acquisition that can be read about in any publication on the subject.

All of these obvious possibilities are deliberately not used by the Stoberkreis in the Association of Friends of the National gallery. For the Stoberkreis, it is much more important to retain the young people who we have already acquired as friends. Our goal is to create a long-term friendship that continues to grow closer and stronger over time. We do this by concerning ourselves especially with our young friends. We offer them a special program called the "Stober-program" which does not include other members of the association. About twice a month, we make our way through Berlin's artistic and cultural landscape. Either the artist, gallery-owner, collector, or curator is present and we receive exclusive peeks behind the scenes and conversations. Afterwards, we sit together at a restaurant and socialize. We reflect on what we have just seen. Critiques which weren't expressed in the presence of the artist or curator come to the table. Ideas and inspirations are exchanged. That's where we first really have a chance to get to know each other and have real dialogue between the individual "Stobers." We find out what the individual members do, whether they study or already work and in which field, or whether they are in the process of reorienting themselves. Networks are created and friendships are built that reach well beyond the Stoberkreis and its events. The entire program is organized, from the preparation of the visit, to the culinary refreshments, to the drinks after viewing the art, to the table reservations, so the individual participant doesn't have to worry about anything. All of this constitutes nothing more than a framework for something much bigger. It offers the opportunity to meet people who share the same interest in art and culture in a broader sense.

The Stoberkreis relies on a connection that is not only sustained by the content, but also by the personal and interpersonal cohesiveness. This connection is accompanied by the opportunity to actively participate in developing the program and everything that goes along with that. The time and patience which has been invested by the Stoberkreis is paying off, as shown by the increasing number of young members.

It goes without saying that we are always open to anyone who is interested and to potential new members. Everyone is welcome and gets the same chance to make use of the Stoberkreis in his or her own way. Ultimately, the Stoberkreis is only what you make of it and what the program offers you.

We make efforts to be a circle of friends in the truest sense of the word, because a good friendship is something that everyone values. People intentionally spread the word, and through this tried and true method of word of mouth, new, interested, young people come to the Stoberkreis in the Association of Friends of the National Gallery.

Annetin-Iris Knahl

KUNSTHALLE BIELEFELD

Junge Freunde im Förderkreis
Kunsthalle Bielefeld e.V.

Artur-Ladebeck-Straße 5, 33602 Bielefeld
jungefreunde@kunsthalle-bielefeld.de
www.foerderkreis-kunsthalle-bielefeld.de

Founded: 2006

Members: 360

Age: 15–35

Events per year: about 10–15

The first impulse to acquire new members in 2006 was a personal one. The trainee at that time initially approached his personal friends in order to form our first network. Every newly acquired member should tell even more friends. That led to about 50 members after half a year and additionally led to the added benefit that it wasn't a totally anonymous group which first would have to get to know each other. An important role was also played by the media, which announced all of the events and also reported on them. The city magazines, university radio stations, and even local TV stations showed especially great interest and provided a public awareness beyond the traditional range of the museum. In the first six months after being founded, buttons were produced on a small scale with the label "Young Friend" and brought into circulation. Since then, we have not invested in further giveaways. Along with official events, such as two "Young Friends" exhibitions at the university library, after about one or two years we had reached the point where the association was able to grow without any further action than word of mouth recommendations and flyers at the museum.

Young Art Night – Image Improvement

Interest in our group has occasionally been boosted by special events such as the annual "Young Art Night" (Junge Kunstnacht), which appeals to a significantly larger audience than the Young Friends and has always drawn in a large number of new members. This effect was especially amplified last year by a special offer: entrance to the party was free if you signed up for membership directly. The Young Art Nights, basically parties at the museum, should not be underestimated for the effects they have on public perception. They work so well because the museum can be experienced as a place where knowledge is enjoyable and they correspond with the interests of young adults. In addition to acquiring new members directly, the effect these events have on our image is huge. However, it also has to be said that the main motivation for the visit is still an interest in the art and artistic content for most guests, even at the parties. Having a presence at festivities such as the "Museum Night," together with the traditional membership association, also ensures our visibility and emphasizes the social aspect of membership.

First Semester

Furthermore, it has proven useful that during the city orientation tour for incoming students at the beginning of each semester, some university departments have added a stop to the museum, where they receive information about the exhibition and the museum itself, and the location is introduced as an exciting and multifaceted meeting point for young people.

Because teenagers and young adults perceive group activities more favorably, the individual events are generally open to non-members as well. However, they have to pay a higher fee, which ultimately is meant to motivate them to become members themselves.

Teamwork

In the year 2012, the Young Friends of the Bielefeld Museum of Art should become an even stronger attraction for young people who are interested in Bielefeld's art and cultural scene. The program should no longer be determined by an individual employee of the museum. Instead, a team currently consisting of seven members between the ages of 17 and 28 will independently develop topics and events that are relevant and interesting for themselves and their friends. This is meant to create a new interest in the Young Friends once again and to strengthen the network.

A coordinator from within the museum will preserve the close connection with the museum and its development association. That's how the current membership level (350) will be maintained or even increased in the future.

Daniel Neugebauer

KUNSTHALLE BREMEN

DIE JUNGEN im Kunstverein in Bremen

Am Wall 207, 28195 Bremen
mitgliederpost@kunsthalle-bremen.de
www.kunsthalle-bremen.de

Founded: 2011
Members: about 150
Age: 20–40
Events per year: 12

The Kunstverein in Bremen (Bremen Art Association) is unique among Germany's museums, one could even call it a dinosaur. It was founded in 1823 by the citizens of Bremen as one of the first art associations in Germany and to this day it continues to be the private bearer of the Kunsthalle Bremen (Bremen Museum of Art), meaning that the property, building, and art belong to the association, which operates the museum with

additional city funds. The Bremen Art Association currently has more than 8,000 members.

Because not only the association had also reached a "proud" age, but also the majority of its members, there had been a desire to create a young friends group for several years, a desire which was shared by both the board of the association as well as the museum management. We did not want to wait until the reopening of the museum in the summer of 2011, however, we did not have the capacity to organize a party for its founding. So we simply decided to start. There were already about 200 members between the ages of 20 and 40 in the association. We invited these members to go for a walk through the Bremer Kunstfrühling (Bremen's "Art Spring") in June 2011, and thus DIE JUNGEN (the Youths) were born! Since November 2011, there have been monthly events followed by (art) social gatherings.

Of course, the question of membership acquisition is central during the founding phase. After we were able to generate about forty young members from the ranks of the main association with the help of our first mailing, that number has now been more than doubled. On the new membership applications for the Art Association, which have been in use since the museum's reopening, young members are able to sign up for the email list of our JUNGEN. This is widely used. After their first meeting, we reported on the Young Friends Group in the members letter, which is regularly sent out to all members of the association. Subsequently, further members who belong to that age range signed up. Even older members advertised the JUNGEN among their friends and family. Of course, information about us can also be found on the museum's website.

Since March 2012, we have also had a page in the museum's quarterly schedule where we present the JUNGEN and our program. We have already won over new young members this way as well. Furthermore, nonmembers also have the chance to attend an event just to try it out.

Some of our intentions to acquire members have not yet been implemented. Our plans include making our own postcards or flyers which we want to distribute at various locations in order to advertise our Young Friends association. We want to make the JUNGEN better known by having a stronger presence and our own info stand at relevant events, both within the museum and beyond its walls. The University of Bremen, the Jacobs University, the Bremen University of the Arts (Hochschule für Künste), the Bremen University of Applied Sciences (Hochschule Bremen), and additional educational institutions certainly contain great potential as well.

Berit Krumbein

KUNST SAMMLUNGEN CHEMNITZ

Junge Freunde der Kunstsammlungen Chemnitz

Käthe-Kollwitz-Straße 7, 09111 Chemnitz
info@kunstfreunde-chemnitz.de
www.kunstfreunde-chemnitz.de

Founded: 2005/2006
Members: 80
Age: 18–40
Events per year: 12

The Young Friends were brought into existence in 2005 as a part of the Friends association, Freunde der Kunstsammlungen Chemnitz e.V. (Friends of the Chemnitz Art Collections). We have now become a fixture of the association and we are constantly committed to bringing young people in and around Chemnitz closer to our city's cultural offerings. In addition to tours of the four museums in the Chemnitz Art Collections, our program also includes visits to public art, galleries, and local artists' studios. On average, 15 to 20 people participate in the events that we organize each month. The participants include both current members and potential new members. A large portion of the events are free, only a small fee is charged for the museum tours. One of the biggest incentives to become a member of a museum association, free admission, has been denied to us since 2011 because of a decision made by the city council. Unfortunately, this has had a negative impact on the acquisition of new members.

Picnic Concert and Young Art Night

In addition to the monthly events, each year we also organize two other highlights, for which we are rewarded with the visitors' long-lasting interest. At the end of the summer, an annual picnic concert is held in cooperation with the musicians of the Robert-Schumann-Philharmonic Orchestra. Even in its first year, 2010, it attracted over 1,200 visitors to the Chemnitz Schlossberg (Castle Hill) for a picnic with classical music, jazz, and special tours of the Schloßbergmuseum (Castle Hill Museum). Traditionally, the junge kunstnacht chemnitz (Chemnitz Young Art Night) takes place in one of the four museums of the Chemnitz Art Collections each October. This event has a different theme each year. At the 6th Young Art Night (2011) the 1920s were on the program to commemorate the 120th birthday of Otto Dix. It was called "Welcome to Otto-Dixie-Land."

Email Newsletter and Facebook

In the past few years, Facebook has strongly proven itself as a method for distributing information about our upcoming events to those who are interested. Whereas an email newsletter only works in one direction, Facebook allows us to receive feedback from the participants as well, so active conver-

sations about the events are generated both beforehand and afterwards. Our Facebook group has reached a large public and the social network has led to a large number of potential new members. We were able to generate an especially multifaceted and interregional response as well as a large amount of attention for the Young Art Night 2011 by publishing numerous photos from the evening event in a 1920s style. In addition to using the platform for publicity, we also utilize it for our organizational team. Within a private group, appointments can be quickly coordinated, opinions exchanged, and ideas spread, which (thanks to the "like" button and comment functions) can be directly rated and discussed.

Romy Bürger, Pia Furchheim, Mario Geißler, Frank Weinhold

STAATLICHE KUNST SAMMLUNGEN DRESDEN

MUSEIS SAXONICIS USUI – JUNGE FREUNDE
der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden e.V.

Taschenberg 2, 01067 Dresden
freunde@skd.museum
www.freunde-skd.de

Founded: April 2008
Members: 450
Age: 18–35
Events per year: 14

With our special program for Young Friends, the MUSEIS SAXONICIS USUI is mobilizing the generation of tomorrow, which is otherwise difficult to reach. The Association of the Dresden Art Collections (Verein den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden) acts as a strong partner for visitor retention by offering exclusive events for young members; the unique diversity of the 12 collections in the largest museum network in Germany alone is not enough to lure young people into the museum.

Party and Enjoy Art

In the spring and fall, the association organizes a big party in the SKD's exhibition halls. Together with the our current partner in event planning, Saloppe Dresden, the Friends help smooth the way into the museum with the special event format "Party and Enjoy Art" (Partys feiern und Kunst genießen), especially for those who don't regularly have contact with art. With our selection of musicians and DJs at these events, we are able to entice young adults to visit the museum. At the party

itself, these guests then find out the benefits of membership, start conversations with the Young Friends, and enter into a network of like-minded individuals.

Networking

The monthly meetings at the museums, galleries, or artists' ateliers strengthen the cohesion of this network and continually expand it. Here, the Young Friends experience art up close and personal, and then pass on their ideas throughout their own circle of friends and on Facebook. A postcard advertisement with the half-year event schedule for the Young Friends helps ensure more and more visitors at the regular events, and these people often decide to become members.

Maria Krusche

HETJENS MUSEUM DEUTSCHES KERAMIK MUSEUM DÜSSELDORF

keramici – Junge Keramikfreunde im
Freundeskreis des Hetjens-Museums e.V.

Schulstraße 4, 40213 Düsseldorf

info@keramici.de

www.keramici.de

Founded: Fall 2010

Members: 30

Age: 40 and under

Events per year: 12

Fascinated by Ceramics

Keramici is a word which we coined by putting together the words "Keramic" (German for Ceramics) and amici (Latin for friends). Created on the initiative of young people who were interested in ceramics, in 2010 we founded the association at the Hetjens-Museum, Deutsches Keramikmuseum (German Ceramics Museum) in Düsseldorf. We want to get a wide audience, mainly a young audience, excited about ceramics.

The impulse for founding the group was the realization that most young people will become fascinated by ceramics once they simply get to know how multifaceted ceramics can be.

We use this to draw people's attention and to keep the enthusiasm for ceramics alive.

Interdisciplinary Networking

We currently comprise an interdisciplinary team, not only of art historians, but also communications designers, artists, as well as businesspeople and teachers. All of us have found our own individual ways to keramici and have brought a wide range of experience and diverse fields of interest. We have noticed that this interdisciplinary network is attractive to potential new members. That works out well for us, since we can call upon 8,000 years of ceramic history and history of mankind from all eras and cultural spheres at the Hetjens Museum, thus enabling us to offer an equally wide-ranging and diverse program.

Active Participation in the Museum

Together we organize exhibitions and pursue collaborations with various colleges, with pottery students and teachers as well as with ceramic artists, but also with museums and diverse institutions that are connected to this field. The heart of our mission is to increase the appreciation of ceramics as an art form. But at the same time, we are interested in technical ceramics just as much as artistic ceramics.

Above all, the opportunity to curate exhibitions with us and to work together with young artists is an essential unique selling point for keramici and is enormously attractive for potential new members.

"He Who Burns, Can Ignite Others"

For us, word of mouth advertising is the most important instrument for acquiring new members. Following our motto, "he who burns can ignite others," we reach our members especially through personal contacts and conversations, for example at exhibition openings, academy tours, and open-door days at colleges, but also at the annual Night of the Museums (Nacht der Museen) in Düsseldorf.

Internet

Our online presence on social networks like Facebook strengthens our ability to reach a young public. Having our own homepage is another important factor. It serves as a conduit to promote our events. Once the first contact is made personally, interested young people can continue to get more information about us and ceramics, and also find out about our current events, and most importantly, become a member as well!

Sebastian Bank, Edith Kowalski

MUSEUM KUNSTPALAST DÜSSELDORF

KUNSTFANS, Freunde Museum Kunstpalast e.V.

Ehrenhof 4–5, 40479 Düsseldorf
freunde@smpk.de
www.kunstfans.de

Founded: April 2008
Members: about 240
Age: 18–35
Events per year: 15–18

The first generation of KUNSTFANS was formed in 2008 from the team responsible for the Junge Nacht (Young Night), an annual event at the Museum Kunstpalast organized by and for young art-enthusiasts. In cooperation with the museum's department of cultural education and pedagogy as well as the Heinrich-Heine University, the Junge Nacht has since then established itself as a fixture of the Düsseldorf cultural scene. There were approximately 1,200 visitors in 2011. Especially the group of art promoters, mainly art history students, remain faithful to our museum as members of the KUNSTFANS. Thanks to close contacts in the Institute for Art History and its faculty, groups of first semester students come to the museum within their first few days at the university. After a free tour of the permanent collection or a special exhibition, more than a few students join the KUNSTFANS immediately. Many are new to Düsseldorf and get to know both the city and the museum together with the KUNSTFANS. However, this means that there is a constant fluctuation in the membership levels, since many students leave the city again after only a few semesters. More and more often, new arrivals are starting to inquire directly about the museum's offerings for young people, since they know about similar Young Friends groups from their home towns or where the previously studied.

Flyers and Freshman Bags

Cooperative actions with the marketing department on campus and putting program flyers in the first 1000 bags handed out to first semester students: neither of these convert people into members on a one-to-one ratio. However, these kinds of continual efforts increase the chance of being noticed in the first place and remaining in the conversation.

We don't present the KUNSTFANS membership as if it were a newspaper subscription being peddled in the pedestrian zone. We define ourselves primarily by our event program, but on the other hand we still want to grow larger. The quarterly flyer is in a postcard format and includes the upcoming events as well as an image from our diverse collection. It is placed in the museum but also sent to other cultural institutions and event locations in Düsseldorf. We have already won over several new

KUNSTFANS who picked up the flyer at a place like the city library and were interested in our program. Galleries, ateliers, and the like are also very willing to put out a stack of flyers after having been visited by the KUNSTFANS.

Now there are three ways to become a KUNSTFAN. Either you come to an event, pay the membership fee at the museum's front register, or fill out a registration form and transfer the fee. In the two latter cases, we send the member ID in the mail with a small welcoming package. We collect email addresses from potential new members by putting out lists during events such as the Junge Nacht or events held by the art academy in the museum.

Facebook and Google+

The email list is our most important method of communication; it is used to announce all important events. However, Facebook and Google+ have also become strongly established as methods of distributing announcements and invitations. Whether or not new members have found us only based on our online activity is difficult to determine. However, other aspects such as feedback, comments, and photos are now almost impossible to imagine without social networks. Furthermore, even people of all ages and outside of Düsseldorf, even in Cologne, "like" our Facebook page or add the KUNSTFANS to their g+ circles – for a long time we even had more fans than the official page of the museum.

In summary, it remains the case that personal recommendations are the best methods of advertising for us – in general by word of mouth, or recently more often by means of gift memberships. Having a diverse, reliable program is the most basic necessity, not only for retaining the existing KUNSTFANS, but also for acquiring new ones.

Steffen Krautzig

KUNSTHALLE EMDEN

Junge Freunde der Kunsthalle Emden

Hinter dem Rahmen 13, 26721 Emden
kunsthalle@kunsthalle-emden.de
www.kunsthalle-emden.de

Founded: November 2005
Members: 150
Age: 45 and under
Events per year: 5–10

... There's Something About Membership Acquisition ...

We have always had the most success acquiring new members by standing in the entrance hall for a few hours on a Saturday or Sunday and actively approaching people. This has worked

best when there are many tours and a lot going on at the museum.

For us, the membership fees are always for a dual membership, which is valid both for you and your partner or the whole family. Even if they only go to the museum two or three times a year, it still pays off, and that's not even counting the special exhibitions. Of course, that is not particularly groundbreaking, but it has been especially successful for us.

Everything else can be checked off as just an attempt without real results. For example, when we go on the hunt for new members at exhibition openings, the visitors unfortunately are not often part of our target group. The same is true for concerts in the atrium, where we always try our luck too. Our family tours are announced in the daily newspapers, on Facebook, and on the museum's website. To what extent this helps us acquire members cannot be determined, since the new members do not have to say anything about it when they register. Should this be changed on the registration form perhaps?

Despite that, we never give up, we are always there and – who knows – maybe a few people did indeed later become members because of our actions. Otherwise, we can hope for word of mouth advertising.

Members Acquire Members

Indeed, many new members come from the network of friends and acquaintances of current Young Friends. Members acquire members, this can't be underestimated!

Next year we are actually going to have our first Young Friends party, where we are also going to promote our group of course.

Andrea Berghausen-Dirks

SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT

SCHIRN CIRCLE im Verein der Freunde
der Schirn Kunsthalle Frankfurt e.V.

Römerberg, 60311 Frankfurt
circle@schirn.de
www.schirncircle.de

Founded: 2011
Members: 91
Age: 25–40
Events per year: 24

Pure art-enjoyment, conversing with other art friends and participating in a special program for art and culture: the Schirn Circle does more than just open the doors of the Frankfurt Schirn Museum to young professionals aged 25 to 40. More than 90 "Circlers" have already joined the Friends group in just the first few months of its existence, not only from Frankfurt, but the whole Rhine-Main region.

"Top Secret"

The Schirn is one of the most renowned exhibition houses in Germany. Its exhibitions are deliberately designed to generate discussion and show how a topic, an oeuvre, or an art-historical period can be seen differently from a contemporary perspective.

Of course, the conception of the Schirn Circle was something quite special and initially "top secret." On September 23rd, 2011, hundreds of visitors flocked to "Schirn at Night," which simultaneously served as the closing ceremony of the exhibition "Geheimgesellschaften" (Secret Societies). At the entrance, they received a black plastic check card with the round orange logo of the Schirn Circle. Over the course of the evening, the visitors were able to have photos taken of themselves and their friends at a location stylized especially for that purpose. Here the guests were told that the plastic card also provided an internet address where the photos would later be posted. Those who looked for the photos the next day stumbled upon (surprise surprise) the internet site of the Schirn Circle.

With a Special Program, the Word Gets Around

The Schirn Circle – an insider tip. That's why we mainly rely on word of mouth advertising. It works for several reasons: firstly, because the multifaceted program (both within the Schirn and beyond its walls) stimulates the members, secondly, the events (called Circles) are announced far enough in advance and start late enough that professionals can attend, and finally because potential new members can always be brought along to try it out.

There is at least one Circle a month. Following a tour of the Schirn, the Circlers do not go straight home, but instead converse over a drink in order to find out more about the other art-enthusiasts. It is a huge benefit that many of the Schirn tours take place outside of the regular opening hours, because it is quite a special experience to have the Schirn "all for ourselves." Similarly, the event "Schirn at Night" also combines art with a club atmosphere several times a year and has established itself as one of the art events, even beyond the Frankfurt city limits. With art excursions to Munich, to the Gallery Weekend, to Documenta, and especially highlights like the behind the scenes tour of the Kienholz exhibition with Max Hollein, the director of the Schirn, or the art visit to the atelier of Tobias Rehberger, the Schirn Circle keeps its promise to open doors to its members.

Nothing Works Without E-communication

Since the Schirn Circle is an insider tip, the word spreads fast. More than 200 people rapidly signed up for our monthly newsletter through our website www.schirncircle.de. We highly value creativity and professionalism in its design, which is based

on that of the Schirn newsletter. The "Schirn Circle News" and www.schirncircle.de are the central platforms for disseminating information; emails add to this when additional Circles arise at short notice. However, we also use the internet presence of the Schirn Museum. First, we list our Circles on their event calendar, and second, the online magazine "Schirn Mag" regularly reports on our activities.

Since the Schirn Circle is mainly targeted towards young professionals, we are currently also on Xing. We also have our own Facebook page which we use, alongside our newsletter, to inform people about our Circles and afterwards to post photos and short reviews, in order to pique people's curiosity about the Schirn Circle's program.

Steffie Müller

STÄDEL MUSEUM & LIEBIGHAUS FRANKFURT

Städelclub

Dürerstraße 2, 60596 Frankfurt
info@staedelclub.de
www.staedelverein.de

Founded: 2003
Members: 700
Age: 25–40
Events per year: 35

"You liked it? Pass it on!"

Word of mouth is still the most successful form of advertising, even in the age of social networking. Personal recommendations or a gift membership happen because of member initiative. In this case, the secret recipe is to offer interesting and exciting access to art as well as fun and enjoyment at the events! Most new Friends are acquired by satisfied and enthusiastic members, and they stay long-term.

Guests are welcome at the Städelclub. Whoever wants to get to know us first can take part in an event, take an inside look at what we offer, confer with members, and ask us any questions about membership.

Print Media

Printed material is still indispensable! Many people grab the flyers that are placed at the Friends-Desk or the museum's front register, and then have information directly in their hand which they can take home with them. This has truly paid off as

a supplement to our digital advertising strategies. The Städel association is also present at the events in the museum. A team of volunteers sits at the information desk, energetically and successfully acquiring new members. We frequently make use of limited time offers, such as a package deal for a membership and an exhibition catalogue at a special price, or a free membership for the last few weeks of the year.

In order to reach Young Friends while they are out and about, we place our postcards at specific cafés and bars, at universities, or other selected locations. For the "Art-Break" for mothers, we place our postcards at pediatric practices, children's clothing stores, or at courses for young parents. We've also had good experience advertising in the magazine "Kids Go." However, even in this case, personal recommendations through the network of young mothers are especially important.

At the beginning of their studies, the first semester students receive the Kulturscheckheft, a booklet with a wide variety of coupons for art and culture. The Städelclub coupon invites them to take part in a club activity for free and to get to know us better.

Parties

Party for art! Not only members are invited to our parties, whether it's a benefit bash or club anniversary. These special events provide a good opportunity to come into dialogue with young visitors actively, and to get them excited about what the Young Friends have to offer.

We've had less positive experience promoting within the context of larger events in Frankfurt, like the Night of Museums. The visitors tend just to be interested in museum hopping and not in dealing with the topic of "membership."

Social Media –

Fast Information and a Communicative Medium!

Facebook and Twitter are the most important channels for distributing the club news quickly. Events and news are posted on Facebook, where the same principle applies: if you like it, then PASS IT ON!

No matter which communication channel is used, what matters is the program! Tours on special topics in the collection and exhibitions, around the Frankfurt art scene, as well as visits to artists' studios and galleries always offer exciting insights into the art world and many interesting contacts.

Lisa Eyrich, Alexandra Lindenfeld

HAMBURGER KUNSTHALLE

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle e.V.

Glockengießerwall, 20095 Hamburg
junge-freunde@freunde-der-kunsthalle.de
www.junge-freunde.de

Founded: 2001
Members: 580 (email list: 1,900 addresses)
Age: 20–30
Events per year: 35–40

At the Junge Freunde der Hamburger Kunsthalle (Young Friends of the Hamburg Museum of Art), the main focus is on art-enthusiasts between the ages of 20 and 30. In order to draw attention to our diverse program, we have had a variety of ideas, always according to our maxim “laid-back, not old and dusty.”

The Basics: Newsletter and Program Flyer

In addition to the weekly email-newsletter, we work with a quarterly flyer in bookmark format. It is placed in relevant locations in the urban area and at the universities of Hamburg, Lüneburg, and Lübeck. With the flyer, we announce selected events for the current quarter and also refer to our Facebook page and homepage, also with QR-codes as of recently. The concept of advertising beyond the city limits has worked out well. Many students from smaller towns around Hamburg spend their free time in Hamburg and enjoy visiting our events.

First Semester

Since many consider an overview of the theater and museum landscape to be an integral part of one's orientation in a new city, we now approach students immediately in the first semester. We also visit the orientation programs before the official start of the semester and introduce ourselves as well as our program. Additionally, in Lüneburg we stuffed 2,000 “starter-bags” with an event voucher, a bottle opener, and our quarterly flyer. We also take advantage of the larger lectures in order to circulate our current flyers and to make our organization better-known. For students of art and cultural studies, the program is interesting on two levels, because in our KMK-team, they always have the chance to give a tour and gain valuable work experience.

Facebook, Google+

Our events are not only communicated by the newsletter and on the homepage, but also using Facebook and soon probably Google+ as well. It may take a lot of time to maintain a Facebook page well, but is a good platform for posting recommendations, links, and information about our program and the Hamburg art scene.

Parties

Once a year we throw a party called the Junge Kunstnacht (Young Art Night) on the spacious premises of the Hamburger Kunsthalle. The parties work especially well if the current exhibition is appealing to our target group. Of course, an exhibition like “Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst,...” (2010) draws more party people than an exhibition about 19th century landscape painting.

While the actual party is going on, we use short 20-minute guided tours to awaken our guests' “hunger” for art and also get new subscribers to our newsletter on the side. We also get subscribers by putting out lists and pens, as well as small giveaways like buttons, bottle openers, and similar items. The helpers at our parties, mostly members of the KMK-team, are given free membership for the current year as a show of thanks. It is not only a well-received form of compensation, but it also turns our members into promoters at their universities.

Good Conditions

In order to win over members as promoters, non-members are just as welcome as members at our events, which we make as cheap as possible of course. This is why we got rid of the extra fee for non-members and now simply have two different prices for students and non-students. That way, friends are often encouraged to “just come along” and then are delighted by what they find!

At the end of the year, we also advertise a little “special” for our membership. New members only pay at the start of the new year but then also receive membership for the rest of the current year for free.

So far it has been difficult to reach the young relatives of older members. We organized a very successful Members Day, however it was almost exclusively attended by the older generation. That was apparently not a very enticing offer. Next time we'll go back to having a DJ and a cocktail lounge ...

Dr. Kathrin Ergelet, Kim Kirchhoff, Mara Kölmel

KESTNER GESELLSCHAFT HANNOVER

KUNSTKOMM – der junge Förderkreis
der kestnergesellschaft e.V.

Goseriede 11, 30159 Hannover
info@kunstkomm.org
www.kunstkomm.org

Founded: 2003
Members: 150
Age: 20–50
Events per year: 20

Supporting the arts, dealing with the arts intellectually, and offering easy access to contemporary art: those are the goals of KUNSTKOMM.

Founded in 1916, the Hanover kestner society is one of the largest and most famous German art associations, whose purpose has always been (and continues to be in the 21st century) to present the newest works by internationally significant artists. After changing directors in 2003, the idea of founding a Young Friends group emerged. Younger members with good connections in the city were approached in order to form a founding team and act as ambassadors for the cause. Furthermore, since the foundation of KUNSTKOMM, a curator from the kestner society has always been standing by their side as their “cultural conscious” and to provide ideas. It was soon proven to be the right idea at the right time, when 1,400 guests showed up to the opening party and the number of members quickly grew to 150.

Member Survey

At the beginning of 2010, as a mostly new organizational team convened, it appeared that the time had come for a comprehensive relaunch. The results of a member survey revealed which benefits of membership were especially popular and what additional value the members desired. The exclusive exhibition previews with the artists and the dinners which follow are just as highly valued as the visits to ateliers or private collections. Backed by professional marketing know-how and highly motivated members, the group’s entire image was subsequently modernized, including the logo, website, newsletter, and flyer.

Thanks to the member survey, the program was able to be perfectly tailored to the target audience. Within the framework of the KUNSTKOMM academy, there is now a series with the title “Verstehen Sie Kunst?” (Do You Understand Art?) which is meant to spread knowledge about contemporary art and background information on the art business. Another program is tailored to young art collectors. Additionally, there is a trainee evening for future management, held in cooperation with local businesses and titled “Kunst & Karriere” (Art & Careers), which is designed to open the doors of the art world to young, open-minded people. There are also collaborative events with the law school of the Leibniz University, Hanover, titled “Studentenfutter on Tour” which are targeted towards students.

Try it Out

As always, a critical factor for acquiring new members is personal contact, that means directly approaching potential new members. By inviting people to “try out” the events, there is an opportunity to present the members (or more importantly, the people) who get involved as promoters of the arts or simply share their interest in contemporary art.

After initially having measurable success, the KUNSTKOMM team is looking forward to recruiting many more members this way, not only to promote the idea of the connection between art and communication, but also to gain many new sponsors for the kestner society!

Nicole Gustiné

SPRENGEL MUSEUM HANNOVER

sprengels.net – Die jungen Freunde
des Sprengel Museum Hannover

Kurt-Schwitters-Platz, 30169 Hannover
mail@sprengels.net
www.sprengels.net

Founded: 2004
Members: 100
Age: 45 and under
Events per year: 4–5

Prologue

What are young friends, without young friends – and their friends! In every group of friends, like-minded people come together after having found each other based on their shared interests. Similarly, the group of Young Art Friends is formed through group activities with a shared field of interest. The focus is on creating a topic which people can identify with, one that appeals to people and turns them into promoters, bringing in new potential members who then also get an opportunity to participate actively.

Not a Party Location: “It’s all about the content!”

It has been important for us to clearly define who we are as an organization and which target audience we want to reach. We don’t want to be simply misused as a party location, but instead we are concerned with creating content that appeals to interested members on the long term. That’s how we differentiate ourselves from other establishments. As is the case with the Sprengel collection, quality is the main focus, true to the Sprengel chocolate slogan “... auf den Inhalt kommt es an” (it’s all about the content).

Promoters

In our experience, aside from the institution, the active involved members are paramount. These are the promoters who pass on their enthusiasm to their peers and act as the face of the association. Thus, these active members should receive the freedom and support which they require to shape the program to their interests.

Ideology

Even in the membership application, we make it clear that every member is a sponsor. He receives a "patron pass" and supports the work of the museum and the growth of the Sprengel collection with his membership fees. Everything that he does on a volunteer basis in addition to that is a gift to these sponsors and not a service which should go without saying. That's how we are able to enjoy promoting contemporary art at the highest level.

Program

We have had a formal ball in tuxedos, thrown a giant party with a DJ, let an artist cook for us, put on a fashion show, organized concerts, tours, group trips, discussions, talks with artists, taken over a bar, and much more. The goal was always to touch upon topics of an exhibition and to turn them into an experience. That has sometimes worked out well and sometimes not as well, but doing the extraordinary has always contributed to the identity of the organization.

Marketing

We have decided to offer only a few, unique events. For every large event, we search for extra sponsors. We write to radio stations, newspapers, online marketing platforms, some of which are from the network of our traditional members. We put up posters, conduct interviews, distribute postcards at bars and at the university, use newsletters and/or run ads. We rarely earn money with the events. Alliances and partnerships ensure that our events are supplied with things like drinks and equipment. So far we have not used Facebook or similar platforms much.

The Social Aspect

With all this effort and enthusiasm, we shape the image of this association and not only acquire, but also keep members and new friends! In addition to the program's quality, we have noticed that the social aspect should not be underestimated. We try not to put this in center stage, it is the art that defines us, but in the end many want to feel like they are part of a group and among one another. Our low fluctuation rate confirms this.

Perspective

We have grown on our own powers and with the efforts of a few people. Now it is time to take the next step. We would like to redesign ourselves and more strongly seek out students who want to bring their ideas to life together with our know management. That's how we create new challenges for ourselves as well as new opportunities.

Tilman Kriesel

MUSEUMS LANDSCHAFT HESSEN KASSEL

einzigART – Junge Freunde der
Museumslandschaft Hessen Kassel

Schlosspark 4, 34131 Kassel
info@einzigart-kassel.de
www.einzigart-kassel.de

Founded: 2008

Members: 130

Age: 18–40

Events per year: about 20

The topic of membership acquisition includes two important questions: "How do we reach a wide spectrum of young people to visit our events?" and "How do we turn these guests into members?"

Flyers, Email, Facebook, Word of Mouth

We try to appeal to potential new members in a variety of ways. Flyers, email invitations, Facebook, and word of mouth advertising are the most effective methods for us to inform the people of Kassel about us and our events. The flyers with information about the upcoming events and our contact details are spread throughout the entire city by our team and this is supplemented by our email list. Furthermore, our events are posted on our Facebook page and our Facebook friends are invited. Facebook RSVPs and email replies also allow us to optimize the planning of our events.

Trying It Out and Personal Dialogue

As a general rule, the participants do not become members directly at their first event. Instead, they take part in our events several times as nonmembers. We have not set a limit for the "guest visits" but we approach the participants after a few times and offer them membership actively. The appeal of joining the museum association is ensured by the fair membership fee as well as free entrance to all museums in the Museumslandschaft Hessen Kassel (MHK) and a reduced price at events. Personal dialogue is very important for us and also is very successful. People who at first just want to test out individual events often later become new Friends and members.

Young Art Night

We also throw in a dash of creativity. With our events, we try to serve as wide a range of young people as possible without it seeming haphazard. That ranges from simple coffee and cake after an exhibition all the way to the Young Art Night, which had 1,000 visitors in 2011. In addition to the museums

supported by the Museumsverein Kassel e.V. (Kassel Museum Association), we also visit other exhibitions in Kassel together. In the summer, we use the parks and art in public spaces to go on walks together and have picnics where we can then talk about the works in public spaces.

Markus Braband, Friederike Siebert, Mira Driske

WALLRAF RICHARTZ MUSEUM & MUSEUM LUDWIG KÖLN

jungekunstfreunde, als Initiative der
Freunde des Wallraf-Richartz-Museums
und des Museums Ludwig e.V.

Martinstr. 39, 50667 Köln
info@jungekunstfreunde.de
www.jungekunstfreunde.de

Founded: 2004
Members: 600
Age: 28 and under
Events per year: 60

Why Acquire?

Actively acquiring new members is highly important to the jungekunstfreunde (Young Art Friends, or "JKF"). It consists of two pillars. The first is general member acquisition, which has the goal of recruiting young members for the association who pay their fees and visit events. The second pillar is the acquisition of new team members who actively support the project management in the implementation of our programs. In both areas, there is a high fluctuation to report, which can be attributed to several different factors.

How Do We Acquire?

The internet is the main advertising platform. JKF presents itself online with a user-friendly homepage full of photos and maintained in the same design as the newsletter. The newsletter mailing list contains about 2,800 addresses. On average, we send information and/or invitations every ten days. The Facebook page (currently with 922 "likes"), which is linked to the homepage, helps us communicate information on short notice to our members and potential new members. It pro-

vides us with another way to advertise our events and share our recommendations about the art scene. These media are thus an important platform for acquiring new members. Here we also invite people to take part in internships or volunteer work at JKF.

Presence at the Cologne Colleges

Furthermore, at the beginning of the semester, it is important for us to have a strong presence at the University of Cologne and other colleges. A team of volunteers get in contact with the faculty and visit their courses in order to introduce the initiative, distribute marketing material, and invite the students to participate actively. Just between October and December 2011, JKF was able to acquire 40 new members, which can mainly be attributed to our strong presence at the University of Cologne as well as online. Based on our positive experience using this strategy, JKF is now attempting to expand its presence to other colleges as well. A database is being developed especially for this purpose. It will help make the acquisition of members at universities easier and build up a network of contacts and important college events.

Cooperation and Course Credits

JKF has been successful in further strengthening its cooperation with the University of Cologne, which began with its event series "Kunst trifft Uni" (Art Meets University). Since October 2011, students of the art historical institute have been able to earn five course credits by actively working with JKF. That demonstrates that the initiative is being recognized and its event program is valued. In order to expand the offer to other departments, JKF is cooperating with the Professional Center of the University of Cologne, among others. The goal is to enable students from all academic departments to gain practical experience with the jungekunstfreunde and to have this counted as course credit relevant to their studies.

Print Media

Print media is another important means of making young art-enthusiasts aware of our program and what it has to offer. Twice a year, JKF creates a diverse folder which points out the various focal points of the program. It includes a general overview of the program containing a description of the initiative, a flyer for "Kunst trifft Uni" and, if necessary, a postcard for additional event series and the annual art night. The marketing material is distributed throughout the student neighborhoods, in bars, cafes, and Cologne's cultural institutions.

Last but not least, new members can be enticed by an appealing and diverse range of events. The art night, for example, has partly led to 200 new registrations and thus clearly contributes to a positive trend in membership. Additionally, unique program series have also been enormously successful, for example, the film series "Painting Movies" which arose through a cooperation with the Kunsthochschule für Medien (College for Art and Media) and the Cologne art-house cinema Filmpalette. Finally, word of mouth advertising appears to be an important factor. Often, it is the active members of jungekunstfreunde who bring their friends along to planning meetings and provide us with new members and support.

Paula Straube

stART – Kunst für Berufstätige als Initiative der Freunde des Wallraf-Richartz-Museums und des Museums Ludwig e.V.

Martinstr. 39, 50667 Köln
stART-Freunde@web.de
www.stART-Freunde.de

Founded: 2005
Members: 500
Age: 30–45
Events per year: 60

stART – Why Do We Advertise and How?

First and foremost, stART advertises to find people who are interested in our wide-ranging event program. 500 “stARTers” have already become true “Friends” and thus also long-term sponsors of the association and its museums.

Currently we are striving to expand our team, whose core has been stable for several years. In this targeted process, it is highly important to integrate diverse fields of expertise and personal competencies.

Nothing Is Better Than a Perfectly Targeted Appeal

Personal recommendations. That is what we desire. Nothing is more effective than a tip from a good friend: “You’ve got to go there!” Before we use any of the standard marketing tools, we ask ourselves: What do our members want and how can we fulfill their wishes?

This is why stART offers various kinds of programs that cater to the different needs of our target audience. Since October of 2011, we have been offering the program KUNST+KIND (Art+Child), which is a special format for young parents with children under one year old. Generally, three times as many people want to participate than there are spaces available. Additionally, after every event, a few new members sign up.

The Classics Never Go Out of Style

Print media continues to be very important for our communication. An updated program flyer is published every quarter with the event schedule. We have dedicated a lot of time and effort to create a good email list in order to ensure that our information is displayed where our target audience spends their free time.

Our active internet portal is a pivotal element of our event organization and member communication. Once a week we send out a newsletter to about 3,000 subscribers. The text is designed to be short and sweet.

We have actually observed how the length and editing of the newsletter has a direct effect on the number of registrations.

Good Member Acquisition Takes Time

It’s true, social media is becoming more and more of an indispensable element in the lives of our target audience, since more than half of all Facebook users are over 30. For about half a year, we have been making efforts to integrate Facebook (currently at about 400 “likes”) into our member communication

in a way that makes sense. In addition to announcements about our own program, we also post our current recommendations. In order to expand this service and to ensure the necessary continuity and updates to our Facebook profile (which is a surprisingly time-consuming endeavor), we are currently recruiting new active members to support us with this task.

Small Gifts Help Preserve a Friendship

Basically anyone can take part in stART events. However, there is always some sort of goody for our members. They enjoy our annual raffle for VIP tickets to ART COLOGNE, which is a result of a long-term cooperation with the art fair and is continuing to grow in popularity. Selected collaborations with current festivals, film premieres, and similar events also offer nice opportunities to treat our members to a little touch of exclusivity.

Sustainability – More Than Just a Buzzword

An survey of our members at the end of 2011 showed that about 33 % of all stARTers had already joined the jungkunstfreunde (Young Art Friends) in the Friends Association when they were still students.

Good cooperation with our sister initiative is important, for example in the context of the extraordinarily successful program series “Painting Movies” (in partnership with a local arthouse cinema and the Academy of Media Arts, Cologne). The synergy effects between both initiatives ensure strong member-loyalty.

Anita Hachmann

KUNSTHALLE MANNHEIM

ARTgenossen –
Förderkreis für die Kunsthalle Mannheim e.V.

Moltkestraße 9, 68165 Mannheim
artgenossen@artgenossen-mannheim.de
www.artgenossen-mannheim.de

Founded: 2005
Members: 100
Age: 18–30
Events per year: 18

As a part of the Friends Association of the Mannheim Museum of Art, it goes without saying that the ARTgenossen want to help support the museum. One way to do that is to increase the number of members in the association, in this case the ARTgenossen. How can that be achieved?

"Art Break" and "Art vs. Party"

Indeed a certain amount of vehemence can be put to good use. Of course, you also need people who are interested. We regularly organize events that are designed to appeal to as wide a range of potential members as possible. In Mannheim, that includes the monthly "art breaks" on Wednesday night, two or three special events in each half of the year, and our pig party in October, called "Art vs. Party." The first two types of events are in effect mainly promoted among friends and acquaintances. As soon as these people find themselves among the circle of participants, the ARTgenossen are collectively able to convince them of the value and enjoyment of membership. Following a presentation, tour, or other scheduled event, we always invite them to join us for a glass of wine or a beer and to continue the conversation in a more comfortable setting. Here, with a membership form handy, we are often able to recruit new ARTgenossen.

Membership acquisition at our annual party has proven itself to be especially effective. With an attractive offer (as in, become a member now and get free admission) combined with passionately persuading people waiting in line, we were able to increase our number of members on this one evening. One factor for success was intercepting the guests before they disappear into the bustle of the party. Once they are in a party mood, the visitors show very little interest in the organizers themselves.

In order to appeal to those who may be indecisive, on another evening after the party there is an information session where potential members can get to know the ARTgenossen and their program. We try to create a relaxing atmosphere where interested people can get together with the ARTgenossen and converse with them. Last year this was carried out in the form of a participatory workshop. The event is especially for recruiting active members, which this is very important for maintaining a group which is affected by high fluctuation. We also consider it very important to have a casual atmosphere and an active dialogue between the ARTgenossen and those who want to join. Just having informative lectures about our work and ideas would be too one-dimensional. Direct dialogue is more lively and it integrates the potential new members immediately, so the step to becoming an active ARTgenossen is no longer so big.

ARTgenosse Alumni

In order to further connect former members to the association, we have introduced an alumni group. When our members reach the maximum age (30) or become inactive for various reasons, often because they relocate or their work is too time-consuming, they remain connected to the museum and the association as ARTgenosse Alumni.

That's how we hope to maintain the ARTgenossen as an access point for membership and to ensure the continuing success of the ARTgenossen and the Friends Association of the Mannheim Museum of Art.

Kathrin Steinbeißer

PINAKOTHEK DER MODERNE MÜNCHEN

PIN.Young Circle

Gabelsbergerstraße 15, 80333 München
youngcircle@pin-freunde.de
www.pin-freunde.de

Founded: 2011

Members: 100

Age: 40 and under

Events per year: 10–15

Be a Part of the PIN.Young Circle

Young people are the future of any association. Their financial situation, schedule, and interests are different than those of the older members. That's why PIN founded the PIN.Young Circle in the summer of 2011, a program specially targeted towards a wide range of younger people (up to age 40) interested in art. Previously, the members in this age group had been integrated into the regular program and were made junior members with a reduced membership fee.

Starting with about 50 members who were able to be carried over from the junior program, the PIN.Young Circle doubled within the first half year, so it now has nearly one hundred. Our experience from the first six months has shown that personal recommendations from members to their friends and acquaintances are decisive for the acquisition of new members. That's why members are allowed to bring a friend along to most PIN. Young Circle events. People who are interested can attend PIN. Young Circle events for free.

Since it is organized by and for young members, the PIN.Young Circle program is thematically oriented towards specific questions that are interesting to young people, and also planned to accommodate their schedules. In addition the PIN events, individual event formats are offered to directly appeal to members of the PIN.Young Circle. At about 10 to 15 events per year, the PIN.Young Circle takes a look behind the scenes of the art world together with art historians, curators, and artists, and also visits the sites where contemporary art is produced, traded, and exhibited. This not only includes established art spaces, but also hip "off-locations" and temporary exhibition locations.

Much in the philanthropic tradition of its parent association, the PIN.Young Circle has made a goal of establishing a "PIN. Young Circle Collection" for the Pinakothek der Moderne on a limited budget.

Karoline Zinßer

LWL-LANDES MUSEUM FÜR KUNST UND KULTUR GESCHICHTE MÜNSTER

Junge Freunde im Freundeskreis des
Westfälischen Landesmuseums für Kunst
und Kulturgeschichte Münster e.V.

Domplatz 10, 48143 Münster
info@jungefreunde-landesmuseum.de
www.jungefreunde-landesmuseum.de

Founded: 2004
Members: 180
Age: from 20 on
Events per year: about 35

The "Young Friends" – Friends for Life!?

The city of Münster, strongly influenced by its students, offers a diverse range of vibrant and exciting entertainment options for people ages 20 to 30, be it museums, theaters, crafts, and so on and so forth. So we, as the team of "Young Friends" have always had two hurdles to jump over: how do we draw attention to ourselves and, if we are successful in doing so, how can these young people be persuaded to become members?

Our most important marketing material is, and has always been, our program that has been specially developed for the "JFs." On average, we offer our members two events per month, which guests are always welcome to attend as well. At the same time, we put in effort to select topics and speakers who are appropriate for our target audience. That's why we mainly deal with newer, more contemporary art, and ask the trainees or younger curators of our museum for their support as speakers. Since one of our largest target groups consists of art history students, we continue to offer more events oriented towards the course requirements of this department. So, for example, we have had a tour of the cathedral with the title "Iconography of the Saints."

Word of Mouth Advertising and Promoters

Word of mouth advertising is still indispensable. Without recommendations from interested young members, it's difficult to draw attention to the group. It is also important to win over the faculty members, professors, employees, and student

associations at the university, the art academy, and the polytechnical institute to become promoters of the program.

The chancellors of the university have traditionally served on the advisory board of our association and supported member-acquisition with valuable tips.

Finally, we always advertise at our museum's student events, with promotions such as free membership for a year.

Although it is always fun to acquire new young art-enthusiasts and to offer them an interesting selection of activities, the verdict remains: the "under 30" group is a tough nut to crack. Furthermore, once these youths have been acquired, this perception only grows. The fluctuation is large, with college transfers and relocation after graduation being the major reasons for cancelling membership.

Alumni Principle

Nevertheless, in order to maintain interest in our association and, of course, in our museum, we have set up an email list that follows the "alumni principle" at universities. At irregular intervals, our former members who have moved away are notified about special, selected offers from the "Young Friends" or the museum, such as major exhibitions. Who knows, maybe one of the former JFs knows somebody, who knows somebody else, who lives in Münster and may want to join us ...

Sabine Mensing

GERMAN ISCHES NATIONAL MUSEUM NÜRNBERG

Die Aufsessigen am
Germanischen Nationalmuseum

Kornmarkt 1, 90402 Nürnberg
freunde@gnm.de
<http://dieaufsessigen.gnm.de>

Founded: March 2012
Members: 60
Age: 20–35
Events per year: 30

Founded in March 2012, the Aufseßigen is the young offshoot of the Förderkreis des Germanischen Nationalmuseums e.V. (Friends Association of the National Germanic Museum) for young friends of the museum between the ages of 20 and 35.

The Main Question: How Do We Acquire Members?

When acquiring new members, our highest goal is to let the Friends group grow to include a heterogeneous cross-section of the age group mentioned above. We want to welcome trainees as well as college students and schoolchildren alongside young professionals to our events and get them excited about art and culture to the same extent. In order to reach this wide range of potential members successfully, we organize targeted event formats.

The Cornerstone: the Kick-off Event

Our kick-off event took place in the halls of the GNM with snacks, wine, beer, and an open tour. The tour through the temporary exhibition turned into a casual and entertaining hour of art, thanks to the presence of the artist. Live music also ensured a high-spirited and relaxing atmosphere.

At the party, we were able to welcome 60 young potential new members. Afterwards, about 25 of them came with us to the nearest bar to relax after the success of the kick-off. The founding event resulted in very positive feedback from the visitors and the press, as well as the first 25 official Aufseßigen.

The successful kick-off was the first building block in our member acquisition. The attention we gained now has to be retained and built upon. Thus, it is our duty as a young friends group to communicate through our website, a regular newsletter, as well as an attractive and active Facebook profile, in order to spread information about our current actions and events using our generation's communication methods. In addition, we use targeted advertisements in regional press and specific magazines for our special events.

ART Dating

In order to avoid letting the interest fade away after our initial event, we are following up on it directly with an unusual kind of event. Using an idea from tARTort in Oldenburg, called ART Dating, we're offering speed dating in the middle of the dignified halls of the museum. For 20 singles, that means roses and LED candles in the middle of the exhibition "Renaissance. Baroque. Enlightenment." In order to loosen up the participants and ensure conversation topics, participants will receive a glass of champagne upon arrival and various short talks on the topic of love. The event is being advertised with flyers, press, and the aforementioned communication methods. The goal we've defined is to finally wash away all outdated prejudices about the museum.

Never Again No Idea

Starting in the fall of 2012, we are going to offer special museum tours every quarter, with the title "never again no idea." For this, we use the vast collections of the GNM, which offer a unique way to immerse oneself in the various eras of art and cultural history of German-speaking regions. Especially for those members who are rather new to art, we say: don't be afraid of contact and above all, never again have no idea!

Picnic in the Cloister Courtyard

In order to make use of the home-field advantage we have at the GNM, we are going to put on a picnic in the cloister courtyard of the museum.

This event will only be open to members of the Aufseßigen. This is based on the idea that this kind of event will increase the individual value of a membership in the Friends Group of the GNM and will be perceived as a further argument for becoming a member.

Regular Open Meetings

In addition to our official museum events, we also would like to attract potential new members with events beyond the museum's walls, where they can sit together nonchalantly and make new contacts. Along with our biweekly casual meeting, we kick off the beer-garden season with a picnic in the big field in the middle of Nürnberg. All members, guests, and friends are welcome – complete with picnic blankets, refreshments, and music.

Pia Bisch, Clemens Castell

HORST JANSSEN MUSEUM OLDENBURG

tARTort – Junge Freunde des
Horst-Janssen-Museums Oldenburg

Am Stadtmuseum 4, 26122 Oldenburg
jungefreunde-horstjanssen@gmx.de
www.horst-janssen-freunde.de

Founded: 2011
Members: 12
Age: 16–35
Events per year: 10–20

The Horst-Janssen-Museum, opened in the year 2000, offers the chance to encounter the multifaceted work of Horst Janssen. Additionally, illustrations and prints by various artists, both historic and contemporary, are regularly presented in temporary exhibitions. The Verein Freunde und Förderer des Horst-Janssen-Museums Oldenburg e.V. (Association of Friends of the Horst-Janssen-Museum Oldenburg) has been supporting the construction and operations of the museum since 1997. At the request of this association, a dynamic and creative sub-organization was founded in 2011, a core team of six young people with a license to work actively in, with, and for the museum.

"Art Is Our Case"

By this motto, tARTort has been working on a volunteer basis to actively engage a new audience in the halls of the museum. After completing the essential founding tasks, such as developing the structure of the association and deciding on the name, we turned necessity into an asset and utilized our first means of advertising – our facebook page, blog (<http://tartort.blogspot.de>), business cards, and posters – to announce a contest to design our logo. That not only enabled us to awaken an initial interest in tARTort, but also simultaneously draw attention to one of our main goals, that is, to offer anyone up to age 30 the opportunity to contribute to tARTort creatively.

We believe that our contribution is to get young people enthusiastic about the museum institution and to enable them to encounter art actively in many different ways. We design an innovative range of events in close cooperation with the museum, thus supplementing the museum's more traditional methods of promoting the arts. We offer a range of events oriented towards a specific target group, from visits to exhibitions and artists' studios, to meetings with young artists, or even practical printmaking workshops and other special events.

Although we have not been around so long, we are already able to look back on several successful endeavors. This includes a poetry slam called the "Slamprodukt im SlamgARTen" (Slam product in the slam gARTen), organized in cooperation with Schreibflash and taking place in the garden of the Horst-Janssen-Museum. More than 300 visitors listened to seven slam poets who, fittingly, recited their verbal art to the exhibition "Horst Janssen und die Romantiker" (Horst Janssen and the Romantics). One of our especially well-received event concepts was called ART-Dating, a special form of speed-dating which we hosted during the exhibition "Das Drama um Mann und Weib. Grafische Zyklen von Max Klinger" (The Drama Between Man and Woman. Illustrated Works by Max Klinger). After a champagne reception at the museum café, the participants got the opportunity to converse with each potential partner for five minutes in the unique atmosphere of the exhibition. The artist's works were presented during short breaks, giving the participants a quick breather and also providing new conversation topics. Little cards with interesting and amusing details about the exhibition were handed out to help encourage lively conversations. For the future, we are planning an alternative form of this event, in which not only singles, but all art-enthusiasts are invited on a date with art and like-minded people.

Cooperation with the University of Oldenburg

So far, what has proven even harder for us than attracting large numbers of participants to our events is the acquisition of new members. We try to acquire new members using information stands at the University of Oldenburg as well as at the museum on days with large amounts of visitors, including the "Long Night of Museums" or the "Museum Day." Additionally, we are pursuing a cooperation with the University of Oldenburg, so interested students can receive course credit for their studies by being actively involved with tARTort. A monthly tARTort meeting in a comfortable bar, serving as a first point of contact for those who are curious, is still on our wish-list.

In addition to our innovative and unconventional events, that's how we hope to be able to build up a larger Young Friends group in Oldenburg.

Gianna Hidde, Christine Pleus, Melanie Robinet

STIFTUNG SAAR LÄNDISCHER KULTURBESITZ SAARBRÜCKEN

artus – Junge Freunde Kunstmuseen,
Die junge Initiative der Gesellschaft zur
Förderung des Saarländischen Kulturbesitzes e.V.

Karlsbergstraße 48, 66424 Homburg
info@artus-sb.de
www.artus-sb.de

Founded: 2006
Members: email list with 800 addresses
Age: 20–45
Events per year: 15

Acquiring Members for the Future

Above and beyond member acquisition, the primary goal of artus – Junge Freunde Kunstmuseen is to get young people enthusiastic about art by offering a range of events. The Young Friends program mainly sets itself apart – in contrast to the traditional Friends group – by offering more activities outside of our museum exhibitions, meaning we also visit artists' studios and commercial galleries. These events are very well received by the Young Friends, because the natural inhibitions to visit these places seem even stronger than with just a museum visit. The events that we offer the Young Friends are so attractive that even members of the traditional Friends group frequently ask if they can participate.

Everybody is Welcome!

At the Young Friends, we avoid regulations like age limits or conditions for participation that other Young Friends groups have, such as only allowing potential members to participate in three events before being forced to decide whether or not they want to join. If someone does not want to become a member immediately (or even after three free events), maybe he or she does not have the financial means at the moment. However, we may be able to welcome this friend as a regular member in a few years.

STAATS GALERIE STUTT GART

Junge Freunde Staatsgalerie

Postfach 10 43 42, 70038 Stuttgart
info@jungefreundstaatsgalerie.de
www.jungefreundstaatsgalerie.de

Founded: 2012

Members: 190

Age: 18–35

Events per year: 24

Traditional Modes of Communication are Indispensible

From the very beginning, we have produced a convenient flyer in the form of a bookmark, which we do not want to abandon, even in the age of email newsletters and Facebook communication. Additionally, it contains a reference to our website, Facebook page, and as of recently also has a QR-code. The classic flyer makes “cold acquisitions” easier. At any given opportunity, one can distribute the flyer and reference the website at the same time. If you only mention the website, it may be forgotten the next day, but the flyer serves as a reminder.

While on tours (Tag der Bildenden Kunst, Day of Fine Arts) where we visit several studios and exhibition spaces, we hand out buttons with our logo to all of the participants so our group stands out from the individual visitors.

Facebook Fatigue?

In addition to our website, we also created a Facebook fanpage at the end of 2011, which is used to inform people about our events and contains photos from previous events. So far the response has not been overwhelming. This might be due to “Facebook-fatigue”, which is spreading among long-time Facebook-users. Furthermore, having a large number of “friends” on Facebook does not necessarily mean that these people will also regularly come to events.

Students – Where Are You?

Since the middle of 2011, the Young Friends’ activities have also been published at the University of Saarland. In every university building, there is a screen that displays information about special events in each department and also shows the artus events which take place on that day. At each semester’s opening lecture in the Art History department, we are allowed to distribute our flyers and we receive 10 minutes of talking time in order to draw attention to our events. Since October 2011, a handful of students have in fact taken part in our activities. In the winter semester of 2011, we placed a total of 2,000 flyers in the gift bags for incoming freshman students for the first time. We were unable to determine a direct response to that action. Similarly, during the semester’s opening ceremony, which not only incoming students participated in, more than 500 flyers were distributed.

At artus, it has been shown that the most success comes from approaching people personally and inviting them to the events.

Dr. Elke Fegert

Project “Young Friends”

In September 2011, the association “Friends of the Staatsgalerie Stuttgart” established its own group for art-enthusiasts between the ages of 18 and 35. In addition to the existing program, there is now a range of art and cultural offerings which are appealing to this target group. Over time, a network of young art-enthusiasts should develop. We strive to strengthen this group’s sense of identification with the association by means of active participation and having a say in important decisions. The goal is to ensure the association’s existence on the long-term. In order to meet the needs of the “Young Friends,” a half-time position was created in September 2011.

First Steps

After the concept, goals, and target audience for the “Young Friends” project were defined, the group was introduced on the website for the Friends of the Staatsgalerie.

At the same time, about 150 members of the association between the ages of 18 and 35 were sent a letter informing them about the project and inviting them to the first meeting.

The invitations to the second meeting were also distributed using the faculty email lists at various colleges in the greater Stuttgart area. Since then, the “Jungerunde” (Young Circle) has taken place once a month in the Friends Group’s room at the Staatsgalerie. The meeting is for planning and discussion among the active core of Young Friends. Those who are interested in joining are always welcome to take the opportunity to get to know this group without any pressure to join. After the meeting, the participants can get to know each other better at a café or bar. This is how a core group of active members is built for the long term.

Internal Communication

In addition to the announcement on the homepage, the “Young Friends” project was a topic at the general assembly and in the members magazine. Informing the regular members about the progress of the project is important for two reasons. First of

all, it encourages the regular members to give their support and good will to the young group, and secondly, the regular members can act as promoters within their environment because of their positive attitude towards the association.

Communication Methods

The young members and those who are interested in becoming members (if we have their email addresses) are informed about the development of the project and upcoming events by email. Furthermore, since October 2011 there has been a Facebook page which can be accessed through a link on the Friends of the Staatsgalerie website, even for those without a Facebook account.

An unrepresentative survey showed that people in this target audience are most likely to be reached by word of mouth advertising, followed by posters, newsletters, and flyers. 18 to 35 year-olds feel less responsive to Facebook, letters, stickers, and websites. Newspaper advertisements and QR-codes ranked last. These results reinforce the need to keep the regular members updated on the new events, so they can spread the word to their friends and relatives.

Kick-off Party and Trial Memberships

In order to raise public awareness of the project and to acquire members, a party was thrown in April 2012 to celebrate the establishment of the group. Aside from the evening's events, the "Young Friends" project was introduced along with its first quarterly schedule. Furthermore, on this evening a hundred trial memberships were given away for the year as part of the special offer "the first 100." With these trial memberships, the association hopes to get a high number of participants at the events from the start. The group intends to continually make use of trial memberships as prizes in the context of raffles or competitions. The hope is that these people will share their interest with others, so the program multiplies fast and permanently remains the hot conversation topic.

Nicole Rück

MUSEUM IM KULTUR SPEICHER WÜRZBURG

MiKS – Junge Freunde des Freundeskreises
Kulturspeicher Würzburg e.V.

Oscar-Laredo-Platz 1, 97080 Würzburg
miks@die-miks.de
www.die-miks.de

Founded: 2009

Members: 25

Age: 18–25

Events per year: about 15

High School and College Students in Focus

Young adults who study in Würzburg are the main target group for the Junge Freunde des Freundeskreises Kulturspeicher Würzburg e.V. – or the "MiKS" for short. Würzburg houses three institutes for higher education. About 30,500 students are enrolled at the university, the polytechnical college, and the university of music. This number accounts for almost a quarter of the entire population of Würzburg.

For this reason, when attempting to acquire new members, it has always been important for the Young Friends to place their focus mainly on students. This is not always an easy task. As much as students shape the image of Würzburg, its nightlife, and to some extent its cultural scene as well, little of that is seen at the Museum im Kulturspeicher. Young adults are encountered here far less frequently than anywhere else in Würzburg.

Many of the MiKS' ideas initially lead to information sessions which are meant to make people curious about visiting the museum in the first place. Most of these sessions are adapted to the semester schedule.

However, only a few students are prepared to get involved in an association long-term or even to volunteer. Therefore, in the future we want to expand our target audience to include teens who go to school in Würzburg as well as young adults who have already found work here. These people could feel more strongly connected to the city of Würzburg and thus might be more willing to join such an association. At the center of our further plans, we would like to personally approach potential members and highlight the social benefits that one can gain from becoming a member of the MiKS.

Poster Campaign and Freshman Fair

Until now there has been a poster campaign advertising our museum's membership program in general, which we were allowed to put up at the official poster stands throughout the city of Würzburg. New students arriving in Würzburg are able to find out about political, religious, and cultural offerings at the regular "Erstmesse" (freshman fair). The MiKS have set up an info stand at this event a few times. Young Friends were able to start conversations with students during their lunch break at a booth in front of the highly-frequented cafeteria. Special items on the program, like our parties, are mainly advertised in the college buildings, either with flyers or unofficial announcements at the lectures and seminars.

Word of Mouth Advertising

A recently conducted survey of the members reached the conclusion that most members found out about us through their friends. So word of mouth advertising seems to have been the most successful method of member acquisition thus far. Especially now that Germany has switched to Bachelor and Master programs, with students spending less time in college and

viewing their place of study simply as a transitional phrase, it is important to place the main emphasis on the social aspect of membership. With us, you can get to know like-minded people who don't necessarily do the same thing as you, so other topics come up in conversation than at the university. An event format that has already established itself in this context is the "Kunstgenuss" (Art Enjoyment). On the last day of a temporary exhibition, the Friends and the museum offer a chance to start a conversation over a piece of artistic cake and coffee.

Trial Format

Furthermore, we find it important to allow programs for member acquisition to take place directly in the museum more often. That's why there will be a "trial format" in the future, where first semester students and other interested parties can find out more about the museum and the Friends directly on site for free.

Julia Herbert

Impressum

Herausgeber

Bundesverband der Fördervereine Deutscher Museen für bildende Kunst e. V.,
c/o Freunde der Kunsthalle e. V., Glockengießerwall, 20095 Hamburg

Redaktion Junge Freunde Kunstmuseen

Dr. Melanie Damm, Dr. Kathrin Erggelet, Dr. Elke Fegert, Jörg Streichert, Bastian Weisweiler

Koordination

Dr. Elke Fegert

Lektorat

Sara Strüßmann

Übersetzung

Theodore Kuttner

Gestaltung und Satz

Thoma+Schekorr

Druck und Bindung

DZA Druckerei zu Altenburg GmbH

Auflagenhöhe

1000 Exemplare

Bildnachweise:

Seite 10: SCHIRN CIRCLE, Frankfurt

Seite 11: Junge Freunde Staatsgalerie, Stuttgart

Seite 12: Junge Freunde Staatsgalerie, Stuttgart

Seite 13: Junge Freunde Staatsgalerie, Stuttgart

Seite 14: Miks, Würzburg

Seite 15: tARTort, Oldenburg

Seite 50: Junge Freunde Staatsgalerie, Stuttgart

Seite 51: Junge Freunde der Kunstsammlungen, Chemnitz

Seite 52/53: artus – Junge Freunde Kunstmuseen, Saarbrücken

Seite 54: keramici, Düsseldorf

© 2013 Bundesverband der Fördervereine Deutscher Museen für bildende Kunst e. V.

**Unser Dank gilt dem Bundesverband der Fördervereine Deutscher Museen für bildende Kunst e. V.
für die ideelle und finanzielle Unterstützung bei der Entstehung dieser Broschüre.**

bundesverband 
der fördervereine 
deutscher 
museen für 
bildende kunst 
