

## Präsidentenkonferenz 2010

**Christian Zwinggi vom PRBÜRO**, Spezialist für Kulturmarketing in Uster (Mandate unter anderen: Migros-Kulturprozent; Dozent an der Luzerner Hochschule Kunst + Design), führte in das Thema ein. Mit Wort und Zahl illustrierte er einige Wandlungen in der Gesellschaft, die unsere Kulturvereine zu spüren bekommen. "Mehr Alte und weniger Junge: das Gleichgewicht zwischen den Generationen kippt". Junge Erwachsene legen angesichts des immensen Freizeitangebots grössten Wert auf freie Zeitgestaltung. Deshalb binden sie sich weniger gerne an Vereinsstrukturen. "Solange junge Zeitgenossen sich nicht binden, bleiben sie begehrt. Weshalb sollen sie da etwas ändern?" Während die Feuilletons knapper und "kundenfreundlicher" – andere sagen: oberflächlicher – werden, bombardieren uns Gratiszeitungen und das Internet mit Angeboten. "Wer also hört in diesem steten Rauschen unser leises Werben um Mitglieder?" Und doch hat die Visuelle Kunst ihre Chancen. Die Kulturstatistik 2008 weist aus, dass 43 % der Befragten ein Kunstmuseum besuchten, 30 % öfters hingehen möchten. Alle Altersgruppen zwischen 15 und 95 sind ansprechbar (mit klassischer Musik die 60+; mit Popmusik die – 30). Das sind im Spartenvergleich viel versprechende Zahlen. Einige Erfahrungssätze des Kulturwerbers: Es ist leichter, ein bestehendes Mitglied zu halten, als ein neues zu gewinnen (Postulat: niemand tritt aus, ohne kontaktiert zu werden). Erst mal Besucher, dann erst Mitglieder anlocken. Flexible Angebote für Flexisten. Gründe geben für den Beitritt. Persönliche Kontakte knüpfen.

In einer zweiten Runde gruppieren sich die Anwesenden zu Fünferteam, die einander über eigene gute Erfahrungen berichteten und dies zuhanden des Schlussplenums aufnotierten. Hier nur einige bisher weniger bekannte Beispiele:

### **ARTHIS/Association des Amis du Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel**

Soirée des Donateurs: Wer ein Werk für die Sammlung geschenkt hat, wird an einem Apéro den zahlreich erscheinenden Mitgliedern vorgestellt).

### **Kunstverein Biel**

Eingeschriebene Mitglieder können an der Weihnachtsausstellung mit je 1 Stimme als "Jury" mitwirken. Hohe Beteiligung (400 von 1'200 Mitgliedern).

Ausleihe von einigen Werken aus der Sammlung in Privatwohnungen, anschliessend Versteigerung einiger Werke (die bezahlte Miete wird vom Kaufpreis abgezogen). Erlös geht in den Erwerb neuer Werke.

### **Kunstverein Schaffhausen**

Ausleihverfahren verbunden mit zeitlich begrenzter "Miet-Versteigerung"

**Kunstverein Baselland** mit Kunsthallenbetrieb in Muttenz, starke Konkurrenz aus Baselstadt  
Am Eröffnungstag der ART Basel ein Frühstück in der Kunsthalle für Kunstfreunde unterwegs an die ART, verbunden mit Erläuterungen zur laufenden Ausstellung. An Vernissage-Tagen „Sandwich-Männer“ (behängt mit Plakaten) auf der Strasse, die Passanten ansprechen.

### **Förderverein Kunstmuseum Thun**

"Blicke sammeln", Ausstellungsreihe. Städtische Vereine delegieren ein Quartett, das ein Thema bestimmt und aus der Sammlung Werke auswählt / hängt. Wichtig: Lokalmedien und Nachbetreuung.

Atelierbesuche: Künstler kochen für die Besucher im Atelier.

Vorstand unterschreibt persönliche Karten u. a. mit Hinweis auf Freunde, die bereits Mitglieder sind. Erfolgreich (50 Neumitglieder).

### **Kunstverein St. Gallen**

Parallel zu einer Ausstellung führte ein DJ nachts mit Taschenlampe und Sound – aus dieser Aktion: 6 neue Jungmitglieder.

### **Aargauischer Kunstverein**

Gründung eines Juniorkunstvereins, gestartet mit 150 Kinder und Jugendlichen.

### **Mehrere Kunstvereine**

auf Facebook vertreten sein

Lokalpresse und Lokalradio „auf die Bude steigen“, sie animieren, ein "Monatsbild" aus der Sammlung abzubilden und Text dazu aufzunehmen (Förderverein Kunstmuseum Thun)  
Kunstvermittlungsangebote für Kinder und Jugendliche (Kinderclubs)

An der Museumsnacht Kinderbetreuung (**Club Jurassien des Arts, Moutier**)

17.6.2010 SKV

- Schweizer Kunstverein
- Société Suisse des Beaux-Arts