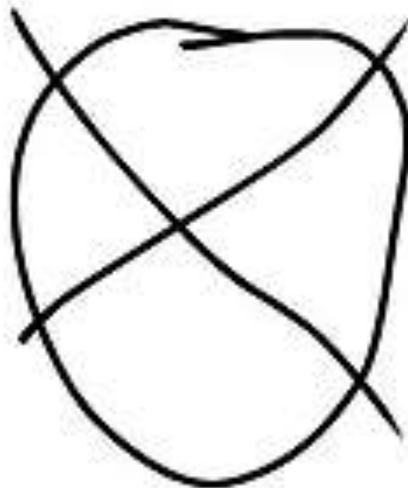


Kommunikationskonzept

Kunstverein Eisenstadt



Linda Gaissmaier

Tamara Gosch

Christa Preschitz

Katharina Steinbichler

Inhaltsverzeichnis

1. Projektauftrag	3
1.1. Erteilung Projektauftrag	3
1.2. Ausgangssituation	3
1.3. Problemstellung	4
1.4. Projektziele	4
1.5. Unterzeichneter Projektauftrag	5
2. Recherche Intern	7
2.1. Verein	7
2.2. Mitglieder	11
2.3. Sponsoren	14
2.4. Finanzierung	17
2.5. Kommunikation	17
2.6. Venue	22
2.7. Veranstaltungen/Programm	25
2.8. Fazit Interne Recherche	25
3. Recherche Extern	27
3.1. Kunstvereine in Österreich	27
3.2. Metaanalyse	37
3.3. Kultureller Raum Burgenland	46
3.4. Kunstinstitutionen in Ungarn	48
3.5. Fazit Externe Recherche	48
4. Analyse	52
4.1. Experteninterviews	52
4.2. SWOT-Analyse	74
4.3. Soll-Ist Vergleich	84
4.4. Fazit Analysephase	86
5. Strategie	89
5.1. Positionierung/USP	89
5.2. Zielgruppen	91
5.3. Botschaften	100
5.4. Strategische Leitideen	102
5.5. Kreative Leitidee	104

6. Maßnahmenübersicht	106
6.1. <i>Social Media Konzept</i>	107
6.2. <i>Veranstaltungen</i>	110
6.3. <i>Interne Kommunikation</i>	114
6.4. <i>Websiteoptimierung</i>	117
7. Maßnahmenausarbeitung	119
7.1. <i>Social Media Konzept</i>	119
7.2. <i>Veranstaltungen</i>	139
7.3. <i>Interne Kommunikation</i>	155
7.4. <i>Websiteoptimierung</i>	162
8. Zusammenfassung	169
Quellenverzeichnis	170
Abbildungsverzeichnis	174
Anhang	176
<i>Programm</i>	176
<i>Leitfadengestütztes Experteninterview – Interviewprotokolle</i>	180
<i>Leitfadengestützte Experteninterviews – Leitfaden</i>	196
<i>Veranstaltungskonzept „KUNST KANN FEST“</i>	198
<i>Newsletter 1: Willkommen im Kunstverein</i>	212
<i>Newsletter 2: Vernissage Kunstverein</i>	214
<i>Newsletter 3: Summer Closing</i>	216
<i>Social Media Konzept</i>	217
<i>Eventreview „Kunst kann Fest“</i>	247

1. Projektauftrag

Mit dem Projektauftrag wurden die Rahmenbedingungen für das Kommunikationskonzept gemeinsam mit dem Kunstverein Eisenstadt festgelegt und das Projekt offiziell gestartet.

1.1. Erteilung Projektauftrag

Am 22. Februar 2019 hat sich die Projektgruppe im Zuge der Lehrveranstaltung „Entwicklungsredaktion“ des Masterstudiengangs „Information Medien Kommunikation“ an der FH Burgenland dazu entschlossen für den Kunstverein Eisenstadt ein Kommunikationskonzept zu erstellen. Kurz darauf gab es bereits das erste persönliche Treffen mit dem Auftraggeber, Herrn Peter Menasse (Vorstandsmitglied und Kassier des Kunstvereins), um ein erstes Briefing für die konkrete Problemstellung und Zielsetzung zu erhalten.

1.2. Ausgangssituation

Der Kunstverein Eisenstadt ist ein gemeinnütziger Verein, der im August 2018 gegründet wurde und auf Mitgliedschaften basiert.

Die Zielsetzung des Kunstvereins Eisenstadt ist es, bei einem breiten Publikum Interesse für junge Kunst zu wecken. Der Verein bietet in diesem historischen Kontext Raum für künstlerische Präsentation, Ausstellungen, Filmvorführungen, Workshops, Konzerte und Lesungen. Der Schwerpunkt ist die zeitgenössische Kunst und ihre Vermittlung. Begegnung und Dialog stehen dabei im Vordergrund und die Förderung und Präsentation qualitativ hochwertiger künstlerischer Experimente zeitgenössischen Kulturschaffens stehen an erster Stelle.

Sowohl internationale als auch heimische oder noch weniger bekannte junge KünstlerInnen sind eingeladen, ihre Produktion sowie Ausstellung neuer Arbeiten nach Eisenstadt zu verlegen und werden dabei unterstützt, die breite Öffentlichkeit in ihre Werke einzubinden. So wird es möglich, direkt an der Entwicklung und Realisierung von künstlerischen Projekten teilzuhaben. Die Galerieräumlichkeiten befinden sich im 1. Stock in der Joseph-Haydn-Gasse 1 in Eisenstadt.

1.3. Problemstellung

Laut Aussage einiger Mitglieder des Kunstvereins liegt das Hauptproblem an den fehlenden Sponsoren. Der Kunstverein versucht derzeit Förderungen von Bund, Land und Freistadt Eisenstadt für seine Tätigkeiten zu erhalten. Dieses Vorhaben wird voraussichtlich erst dann erfolgreich sein, wenn Politik und Verwaltung von der Sinnhaftigkeit der Vereinstätigkeit überzeugt werden können. Das Problem ist daher die fehlende Positionierung und der damit einhergehende Imageaufbau, in dessen Folge potenzielle Zielgruppen angesprochen und Mitglieder akquiriert werden.

Ein weiteres Problemfeld liegt in der Erreichung von jungen Menschen. Die wenigen tätigen Personen verfügen über ein gutes Netzwerk im traditionellen Bereich (persönliche Kontakte und klassische Medien), aber nicht über Kapazität und Expertise in neuen Medien. Wenn aber der Kunstverein für junge Kunst und junge Interessierte offen sein soll, bedarf es einer zeitgemäßen Form der Kommunikation.

Da der Verein erst im Herbst 2018 gegründet wurde, ist die Bekanntheit des Vereins noch relativ gering. Vor allem auch über Eisenstadt hinaus gäbe es Potenzial zur Steigerung der Mitgliedszahlen.

1.4. Projektziele

Im Rahmen der Projektarbeit soll ein detailliertes Kommunikationskonzept vom Briefing bis zur Evaluation für den Kunstverein Eisenstadt erstellt werden. Im ersten Projektzeitraum (Februar bis Juli 2019) sollen die Maßnahmen geplant werden. Die Planung umfasst beispielsweise die Konzeption von Events oder Maßnahmen zum Ausbau des Social Media Auftritts. Für die Entwicklung der Maßnahmen ist es notwendig, dass vorab konkrete Ziele, die Positionierung und Botschaften sowie die Strategie definiert werden. Im zweiten Projektzeitraum (September 2019 bis Januar 2020) erfolgt die Umsetzung der geplanten Maßnahmen nach Möglichkeit und Absprache mit dem Auftraggeber.

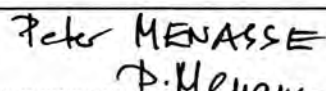
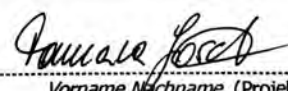
Ziel des Projektes ist zum einen der Imageaufbau mit klarer Positionierung des Vereins und zum anderen die Steigerung der Bekanntheit des Vereines im Raum Wien und Burgenland.

In Folge dessen sollen neue Zielgruppen angesprochen werden und das Interesse am Verein und einer Mitgliedschaft gesteigert werden. Die Steigerung der Mitgliederzahl ist daher eine logische Konsequenz dieser Arbeit. Weiterhin sollen neue Sponsoren und Unternehmensmitglieder gewonnen werden, um den Verein vor allem finanziell zu stärken.

Als Nicht-Projektziele wurden die Akquise neuer KünstlerInnen, die Umgestaltung und Programmierung der Website, die Programmgestaltung, sowie die Akquise neuer Sponsoren oder Unternehmensmitglieder festgelegt.

1.5. Unterzeichneter Projektauftrag

Nachdem die Ausgangssituation analysiert wurde und das Projektteam gemeinsam mit dem Auftraggeber die Problemstellung des Vereins und Zielsetzung des Projektes konkretisiert hat, wurde der Projektauftrag am 25. März 2019 vom Auftraggeber und der Projektleitung unterzeichnet.

PROJEKT-AUFTRAG								
Projektstartereignis: • Projektwahl am 22.02.2019 auf der FH Burgenland	Projektstarttermin: • Kick-Off Meeting mit Auftraggeber (Peter Menasse) am 02.03.2019 (8 Uhr)							
Inhaltliches Projektendereignis: • Abschlusspräsentation	Projektendtermin: • Februar 2020							
Formales Projektendereignis: • Abgabe der Projektarbeit								
Projektziele: • Imageaufbau mit klarer Positionierung des Vereins • Steigerung der Bekanntheit des Vereines im Raum Wien und Burgenland • Ansprache neuer Zielgruppen • Erhöhung der Mitgliederzahl • Gewinnung neuer Sponsoren/Unternehmensmitglieder	Nicht-Projektziele: • Akquise neuer Künstler/innen • Umgestaltung der Website • Programmgestaltung • Akquise neuer Sponsoren/Unternehmensmitglieder							
Projektumfang (Umsetzungsmaßnahmen) • detailliertes Kommunikationskonzept vom Briefing bis zur Evaluation • Planung aller Maßnahmen • z.B. Planung und eventuell Umsetzung von Events von bestehenden und potentiellen Mitgliedern • z.B. Maßnahmen zum Ausbau des Social Media Auftritts • Umsetzung der Maßnahmen nach Möglichkeit und Absprache mit dem Auftraggeber								
Projektphasen und Meilensteine: • Abgabe erster Projektentwurf (10.3.19) • Abgabe finaler Projektauftrag (25.3.19) • Statusbericht 1 (15.4.19) • Zwischenpräsentation (12.5.19) • Statusbericht 2 (3.6.19) • Abgabe Ergebnisse/Endbericht mit Aussicht auf Maßnahmen (7.7.19) • Maßnahmen- & Umsetzungsplanung (15.9.19–31.1.20) • Endbericht (1.2.20)	Projektressourcen und –kosten*: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Ressourcen-/Kostenart</th> <th style="width: 20%;">Mengen- einheit</th> <th style="width: 40%;">Kosten (in Euro)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Budget</td> <td></td> <td>3.000</td> </tr> </tbody> </table>		Ressourcen-/Kostenart	Mengen- einheit	Kosten (in Euro)	Budget		3.000
Ressourcen-/Kostenart	Mengen- einheit	Kosten (in Euro)						
Budget		3.000						
ProjektauftraggeberIn: • Kunstverein Eisenstadt (Peter Menasse)	ProjektleiterIn: • Tamara Gosch							
Projektteam: • Tamara Gosch • Katharina Steinbichler • Christa Preschitz • Linda Gaissmaier								
 Vorname Nachname (ProjektauftraggeberIn)  Vorname Nachname, (ProjektleiterIn)								

* tatsächliche externe Kosten sofern vorhanden

Quelle: PMA standard projekthandbuch 001, https://www.p-m-a.at/pma-download/cat_view/225-weitere-unterlagen.html; Seite 1/1
Vorlage wurde adaptiert von Doris Riedl

Abbildung 1: Projektauftrag

2. Recherche Intern

Im Zuge der internen Recherche wurde der Vereinszweck, die Vereinsgeschichte sowie die Vereinsstruktur herausgearbeitet. Darüber hinaus wurden Informationen zu den Mitgliedern, den Sponsoren, der Finanzierung, der Kommunikation, der Venue und den Veranstaltungen zusammengetragen. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel präsentiert.

2.1. Verein

Vereinszweck

Aus den Statuten des Kunstvereins Eisenstadt ergibt sich folgender Vereinszweck:

Der Zweck des Vereins ist es, zeitgenössische bildende Kunst und Kultur zu fördern, einem Publikum näher zu bringen und dadurch eine kunstinteressierte Sozietät zu formen. Der Verein ist keine Interessenvertretung von teilnehmenden Künstlerinnen und Künstlern, sondern allein der Aufgabe verpflichtet, zeitgenössische kulturelle und politische Tendenzen zu vermitteln.

Außerdem soll der Verein aktuelle künstlerische Positionen unterstützen und ausstellen und sich mit gegenwärtigen kulturellen und politischen Tendenzen engagiert auseinandersetzen. Er verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke im Sinne der §§ 34 ff BAO, seine Tätigkeit ist nicht auf Gewinn ausgerichtet.

Vereinsgeschichte

Die Gründung des Kunstvereins Eisenstadt erfolgte durch ein Komitee bestehend aus fünf Personen. Die Initiative ging von Vitus Weh, dem jetzigen Präsidenten des Vereins, aus.

Die Geschäftsräume in der Joseph Haydn-Gasse 1, 7000 Eisenstadt wurden am 29.08.2018 durch Andreas Krojer und Beate Schreiter bezogen.

Die erste Ausstellung des Kunstvereins fand bereits am 08.09.2018, eine Woche nach Gründung, statt. Der international arrivierte Konzeptkünstler Marcus Geiger stellte Gebrauchsgegenstände in den Mittelpunkt seiner Schau. Diese Gegenstände gingen anschließend ins Eigentum des Kunstvereins über, der auf diese Art originelle Einrichtungsgegenstände, Türen oder Lampen erhielt.

Weitere Veranstaltungen sind in Punkt 2.7 aufgeführt und werden an dieser Stelle nicht erwähnt.

Vereinsstruktur

Der Vorstand des Kunstvereins besteht aus dem Präsidenten Vitus Weh, sowie den Vorstandsmitgliedern Kurt Kladler, Doris Guth, Peter Menasse, Gerda Aigner-Silvestrini.



Abbildung 2: Vorstandschaft: Präsident Vitus Weh, Kurt Kladler, Doris Guth, Peter Menasse, Gerda Aigner-Silvestrini (Quelle: kunstvereineisenstadt.com)

Vorstellung der Vorstandsmitglieder



Abbildung 3: Vitus Weh

(Quelle: Kunstverein Eisenstadt)

Vitus Weh – Präsident

Vitus Weh hat angewandte Kulturwissenschaft studiert und ist seit über 25 Jahre als selbstständiger Kunstkritiker/Autor, Ausstellungsmacher und Dramaturg für zeitgenössische Kunst tätig. Zu seinen aktuellen Hauptauftraggeber gehören das Museumsquartier Wien (seit 1999) und die Esterházy Stiftungen (seit 2013). Auch die Gasometer Music-City in Wien wurde von ihm konzipiert. Vitus Weh ist gut vernetzt mit der internationalen Künstler- und Kuratoren Szene. Er ist Präsident des Kunstvereins Eisenstadt.



Abbildung 4: Peter Menasse

(Quelle: medientreff.at)

Peter Menasse

Peter Menasse hat Betriebswirtschaft studiert und war langjährig in einem Unternehmen der Energiebranche tätig. Er war auch Kolumnist in der Wiener Stadtzeitung „Falter“ und später Pressesprecher von Verkehrs- und Wissenschaftsminister Caspar Einem. Er gründete mit zwei PartnerInnen die PR-Agentur communication matters und wechselte für kurze Zeit als Manager für wirtschaftliche Angelegenheit ins Jüdische Museum Wien. Heute selbstständiger Kommunikationsberater, Aufsichtsrat im Museumsquartier Wien, Publizist (zuletzt 2019: „Hans Menasse – The Austrian Boy“). Er veranstaltet vier Mal im Jahr den Medientreff (www.medientreff.at) und ist Vorstandsmitglied und Kassier des Kunstvereins Eisenstadt. Peter Menasse ist gut vernetzt mit den öffentlichen Stellen, der Fachhochschule Burgenland, der Privatstiftung Esterházy, dem Rotary Club und den Medien im Allgemeinen.



Abbildung 5: Kurt Kladler
(Quelle: Kunstverein Eisenstadt)

Kurt Kladler

Kurt Kladler wurde 1958 in Eisenstadt geboren und lebt seit 1979 in Wien. Er absolvierte ein Studium der Philosophie und Psychologie und war während des Studiums Assistent von Hermann Nitsch und im Regieteam des 3Tagespiels. Ab 1990 war er Assistent von Rosemarie Schwarzwälder (Galerie nächst St. Stephan, Wien). Von 1994 - 2000 Leitung leitete er gemeinsam mit Lioba Reddeker, die Kunstforschungsvereine "Der Akku" (Wien) und „Kunst und Forschung“ (Bonn).



Abbildung 6: Doris Guth
(Quelle: Doris Guth)

Doris Guth

Doris Guth ist Kunsthistorikerin und Kulturwissenschaftlerin und arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Akademie der bildenden Künste Wien/Institut für Kunst- und Kulturwissenschaften. Sie war von 2001-2008 Vorsitzende des Arbeitskreises für Gleichbehandlungsfragen, seit 2016 ist sie Mitglied der Werbewatchgroup der Stadt Wien und seit 2018 ist sie im Vorstand des Kunstvereins Eisenstadt.



Gerda Aigner-Silvestrini

Gerda Aigner-Silvestrini unterrichtet an der Pädagogischen Hochschule Burgenland und organisiert unter anderem Schulprojekte wie das „GoBugsGo“ Projekt. In Zukunft möchte sie durch gemeinsame Schulprojekte auch Schüler von der Kunst und dem Kunstverein begeistern.

Abbildung 7: Gerda Aigner-Silvestrini

(Quelle: ph-burgenland.at)

Die weiteren Tätigkeiten im Kunstverein Eisenstadt sind wie folgt aufgeteilt:

- Büro und Administration: Beate Schreiter
- Aufsicht und Kunstvermittlung: Julia Poljak, Carol Ugrinovich
- Logo und grafisches Konzept: Marin Hotter
- Gastkuratorinnen: Anette Freudenberger, Barbara Horvath

2.2. Mitglieder

Insgesamt gehören dem Kunstverein über 45 Mitglieder an (Stand: Juni 2019). Neben den fünf Vorstandsmitgliedern hat der Kunstverein ein Fördermitglied (Esterházy), 21 ermäßigte Mitgliedschaften (Künstler, Kulturmanager), 17 Bürgerinnen und Bürger (Vollzahler) und ein Ehrenmitglied vom Kunstverein Graz. Die Altersstruktur der Mitglieder ist im Allgemeinen zwischen 30-40 Jahren.

Zur Partnerschaft mit dem Fördermitglied Esterházy kam es durch die persönlichen Kontakte der Vorstandsmitglieder Vitus Weh und Peter Menasse. Präsident Vitus Weh arbeitet freiberuflich als Berater und Kurator für zeitgenössische Kunst für die Esterházy-Stiftungen. Peter Menasse übernimmt als Externer ebenfalls immer wieder Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbereich von Esterházy oder verfasst Texte für das Unternehmen.

Mitgliedschaft

Der Verein wird zu einem Teil aus Mitgliedsbeiträgen finanziert. Dabei ergeben sich normale sowie fördernde Mitgliedschaften, welche unterschiedlich Ausprägungen haben.

Normale Mitgliedschaften:

Eine normale Mitgliedschaft beträgt 75 Euro pro Jahr. Eine ermäßigte Mitgliedschaft mit 28 Euro pro Jahr zahlen Künstler und Kulturschaffende, Studierende, Pensionisten und Arbeitssuchende. Eine Familienmitgliedschaft beträgt 140 Euro pro Jahr. Die Partner und Kinder des Mitglieds erhalten dadurch ebenfalls alle Leistungen.

Fördernde Mitgliedschaften:

Eine private fördernde Mitgliedschaft beträgt 280 Euro pro Jahr. Firmen erhalten eine fördernde Mitgliedschaft ab 2.800 Euro.

Vorteile einer Mitgliedschaft:

Die Mitglieder des Kunstvereins Eisenstadt sollen sich als Förderer der Kunst und der Zeitgenossenschaft verstehen. Die konkreten Vorteile einer Mitgliedschaft sind jedoch sehr breitgefächert und werden im Folgenden dargestellt.

Mitglieder erhalten freien Eintritt zu allen Veranstaltungen und Ausstellungen des Kunstvereins. Zu diesen Events werden zudem persönliche Einladungen per E-Mail verschickt. Eingeschlossen in der Leistung sind Previews, bei denen der direkte Austausch mit KünstlerInnen und KuratorInnen möglich ist. Neben den in den Räumlichkeiten des Kunstvereins stattfindenden Veranstaltungen werden auch Exkursionen zu externen Veranstaltungen organisiert. Dies sind beispielsweise Kunstreisen wie geführte Besuche zu Kunstinstitutionen (Museumsquartier Wien, Kunsthaus Wien, Biennale Venedig oder private Künstlerateliers) oder auch Expertengespräche.

Ein weiterer Mitgliedsvorteil ist der mögliche Erwerb der Werke der ausstellenden KünstlerInnen. Die Mitglieder erhalten eine Ermäßigung in Höhe von bis zu 20% bei Verkaufsausstellungen.

Fördernde Mitglieder erhalten zu den genannten Vorteilen eine Erwähnung ihres Namens im Eingangsbereich des Kunstvereins. Die Vorteile und Leistungen einer Mitgliedschaft gehen bei fördernden Firmen auf alle Mitarbeiter des Unternehmens über.

Die Mitgliedschaft kann über das Mitgliedsformular beantragt werden (siehe Abbildung 7). Diese liegt bei jeder Veranstaltung des Kunstvereins in gedruckter Form auf oder kann online als PDF heruntergeladen werden. Die Mitgliedschaft wird mit Eingang des Mitgliedsbeitrags auf das Konto des Kunstvereins Eisenstadt gültig.

Kunstverein Eisenstadt
Joseph Haydn-Gasse 1
A-7000 Eisenstadt
ZVR 1329845224

Ja, ich möchte Mitglied im
Kunstverein Eisenstadt werden.

Name:

Adresse:

E-Mail:

Tel:

- ☐ Normale Mitgliedschaft (75 Euro p.a.)
- ☐ Ermäßigte Mitgliedschaft für KünstlerInnen und Kulturschaffende, StudentInnen, PensionistInnen und Arbeitssuchende (28 Euro p.a.)
- ☐ Familienmitgliedschaft (140 Euro p.a.)
- ☐ Fördernde Mitgliedschaft privat (ab 280 Euro p.a.)
- ☐ Fördernde Mitgliedschaft für Firmen (ab 2.800 Euro)

Wir bieten:

Freien Eintritt

Persönliche Einladungen zu allen Ausstellungen und Veranstaltungen

Möglichkeit zum Erwerb der Kunst-Editionen des Kunstvereins

20% Ermäßigung bei Verkaufsausstellungen des Kunstvereins

Sonderveranstaltungen nur für Mitglieder (Expertengespräche, Atelierbesuche, Kunstreisen)

Familienmitgliedschaft: auch PartnerInnen und Kinder erhalten alle Leistungen

Fördernde Mitglieder: Ihr Name erscheint zudem im Eingangsbereich des Kunstvereins.

Fördernde Mitgliedschaft für Firmen: Alle MitarbeiterInnen der Firma erhalten alle Leistungen.

Unterschrift:

Ort, Datum:

Die Mitgliedschaft wird mit Eingang des Mitgliedsbeitrags auf das Konto des
Kunstvereins Eisenstadt gültig.
Raiffeisenbank Burgenland, AT43 3300 0000 0115 0937

Abbildung 8: Formular Mitgliedschaft (kunstvereineisenstadt.com)

2.3. Sponsoren

Der Hauptsponsor des Kunstvereins Eisenstadt ist die Esterházy Privatstiftung. Zusätzlich ist das Bundeskanzleramt in der Vergangenheit als Sponsor aufgetreten, allerdings wurde lediglich eine Kuratorin für eine Ausstellung mit einer Förderung unterstützt (Stand: Juni 2019).

Esterházy Privatstiftung

Esterházy zählt mittlerweile seit vier Jahrhunderten zu den wichtigsten wirtschaftlichen Kräften im Burgenland. Neben Forst- und Landwirtschaft und Immobilienverwaltung hat sich Esterházy der Pflege und Aufwertung historischer Monumente der Region angenommen. Das heutige nördliche Burgenland war über Jahrhunderte hindurch Teil des Königreichs Ungarn, stand aber auch unter dem Einfluss des Wiener Hofes. Die Familie Esterházy übernahm dadurch die wichtige Aufgabe, sich in beide Richtungen als Vermittler zu bewegen.¹

Melinda Esterházy ist die Gattin und Universalerbin vom 1989 verstorbenen Dr. Paul Esterházy, dem letzten regierenden Fürsten und Majoratsherr. Um den umfangreichen und bedeutenden Kulturbesitz zu bewahren und eine Zersplitterung des Besitzes zu verhindern, wurde das Vermögen zwischen 1994 und 2004 von Melinda Esterházy in drei unauflösliche Stiftungen eingebracht.²

2001 erfolgte die Gründung der Esterházy Betriebe GmbH (EBG) mit Sitz in Eisenstadt. Ziel dieser Einheit ist die Zusammenführung der Vielfalt und das Vermögen der drei Stiftungen nach modernen und wirtschaftlichen Grundsätzen zu verwalten. Aus diesem Grund wurde das Unternehmen in vier Unternehmensbereiche gegliedert: Pannatura, Immobilien, Tourismus/Kultur und Veranstaltungen und Weingut Esterházy. Die vier Bereiche werden sehr eigenständig geleitet sowie Verantwortungen und Zielsetzungen dezentral getragen.³ Die drei Privatstiftungen sind eigene Wirtschaftskörper, die von Vorständen geführt werden und die Esterházy Betriebe GmbH ist als Managementgesellschaft für den operativen Geschäftsbetrieb zuständig. Melinda Esterházy verfolgte mit der Gründung der Privatstiftungen zwei Ziele: Die moderne Führung der Wirtschaftsbetriebe, damit diese

¹ Vgl. Esterházy, Das Unternehmen – Die Stiftungen, <https://Esterházy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966500/Stiftungen>

² Vgl. Esterházy, Die Geschichte des Unternehmens Esterházy, <https://Esterházy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966497/Die-Geschichte-des-Unternehmens-Esterházy>

³ Vgl. Esterházy, Die Unternehmensbereiche der Gruppe, <https://Esterházy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966520/Die-Unternehmensbereiche-der-Gruppe>

gesund wachsen können und der Einsatz der erwirtschafteten Erträge zur Sanierung und den Ausbau der großen historischen Baudenkmäler der Region.⁴

Es gibt drei Privatstiftungen mit eigenem Vorstand:

- Esterházy Privatstiftung
- F.E. Familienprivatstiftung Eisenstadt
- Domänen Privatstiftung

Die Esterházy Privatstiftung ist Firmenmitglied und gleichzeitig Hauptsponsor des Kunstvereins Eisenstadt. Die Esterházy Privatstiftung hat dem Kunstverein Eisenstadt Unterstützung zugesagt, da Vitus Weh und Peter Menasse mit der Managementebene der Esterházy Betriebe GmbH gut vernetzt sind und mit der Argumentation überzeugten, dass es einer langfristigen Aufbauarbeit bedarf, um in Eisenstadt und im Burgenland Interesse und Begeisterung für zeitgenössische Kunst zu wecken. Ein offener Kunstverein wäre für dieses Unterfangen ein gutes Instrument und könne als „jugendlicheres“ und experimentelleres Programm, als die Premiummarke Esterházy auftreten.

Esterházy hat einen Firmenmitgliedsbeitrag von 8000 Euro geleistet und stellt die Räumlichkeiten in der Joseph-Haydn-Gasse 1 gegen Miete zur Verfügung.

Fazit:

Der Kunstverein Eisenstadt hat mit der Esterházy Privatstiftung zwar aktuell nur einen einzigen Hauptsponsor, dieser hat aber vor allem kulturelle Relevanz. Neben der finanziellen Unterstützung kann die Esterházy Privatstelle auch als wichtige Schnittstelle für weitere Kulturvermittlungsprojekte fungieren und für weitere Kooperationen genutzt werden. Die Vorstandsmitglieder pflegen einen sehr engen Kontakt zu Esterházy, weshalb hier mit Offenheit für weitere Unterstützung gerechnet werden kann.

Trotzdem benötigt der Kunstverein Eisenstadt in jedem Fall noch weitere Sponsoren und Förderer, um weiterhin bestehen zu können. Förderungen können sowohl aus privater Hand, wie auch von Stadt, Land und Bund kommen.

⁴ Vgl. Esterházy, Das Unternehmen – Die Stiftungen, <https://Esterházy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966500/Stiftungen>

2.4. Finanzierung

Finanzielle Unterstützung erhält der Kunstverein ausschließlich vom Hauptsponsor und zusätzlich werden Einnahmen durch die jährlichen Mitgliedsbeiträge generiert. Der Kunstverein Eisenstadt ist ein gemeinnütziger, nicht gewinnorientierter und auf Mitgliedschaften basierender Verein. Aus diesem Grund werden Einnahmen durch Mitglieder und finanziellen Spenden ausschließlich dafür verwendet, um die Miete für die Räumlichkeiten zu bezahlen und Veranstaltungen für den Kunstverein durchzuführen. Mit Gründung des Kunstvereins Eisenstadt leistete die Privatstiftung Esterházy eine Zahlung als Firmenmitglied, mit der die Miete aktuell noch bezahlt wird. Ansonsten sind ausschließlich Mitgliedsbeiträge und freiwillige Spenden bei den Veranstaltungen Einnahmequelle des Kunstvereins.

Da der Kunstverein mit den Ausstellungen sein künstlerisches Niveau hochhalten will, werden Künstler und Kuratoren vom Verein selbst gewählt und die Räumlichkeiten können nicht für Ausstellungszwecke gemietet werden. Allerdings plant der Kunstverein die Räumlichkeiten und den Innenhof zukünftig für Veranstaltungen und Feste zu vermieten, wodurch weitere Einnahmen lukriert werden könnten.

2.5. Kommunikation

Online Kommunikationsmaßnahmen

Website

Die Website des Kunstvereins muss erst einmal gesucht werden. Über die Google Suche „Kunstverein Eisenstadt“ sind hauptsächlich Artikel über die Gründung des Vereins gelistet. Erst an fünfter Stelle (Stand 26.03.19) finden User die gewünschte Seite. Auffällig ist außerdem, dass die Seite nicht responsiv ist und somit auf mobilen Endgeräten schwieriger zu bedienen.

Auf der Homepage erwartet BesucherInnen eine kurze Einleitung mit dem Zweck des Kunstvereins. Prominent darunter platziert befindet sich ein Link zum Anmeldeformular für eine Mitgliedschaft. Weitere Menüpunkte sind

- Mitgliedschaft
- Veranstaltungen
- Ausstellungen

- Ausstellungsarchiv
- Veranstaltungsarchiv
- Über uns

Unter „Mitgliedschaft“ ist eine kurze Beschreibung der verschiedenen Arten der Mitgliedschaften und die Vorteile der Mitgliedschaft knapp erklärt.

Auffällig ist, dass die beiden Menüpunkte Veranstaltungen und Ausstellungen getrennt voneinander auf der Homepage kommuniziert werden. Das erweckt den Eindruck, als wolle der Kunstverein sein Programm in der Kommunikation strikt trennen in Veranstaltungen und Ausstellungen.

Unter den Rubriken „Ausstellungsarchiv“ und „Veranstaltungsarchiv“ findet man Informationen zu vergangenen Ausstellungen und Programmen.

Facebook

Die Facebook Seite des Kunstvereins Eisenstadt gibt es seit Januar 2019. Insgesamt 92 „Gefällt mit“-Angaben weist die Seite auf; ebenso viele Abonnenten (Stand: 28.03.2019). Verwaltet und betreut wird die Seite von Petra Menasse-Eibensteiner, Kommunikationsberaterin und Mitglied des Kunstvereins.

Seit dem Beitritt zu Facebook gab es bislang fünf Beiträge, weshalb eine ausführliche Analyse der Kommunikation nicht möglich ist. Inhalt der Beiträge waren Fotos der Eröffnungsausstellung und Programmhinweise für kommende Veranstaltungen wie Lesungen, sowie Kunstaussstellungen.



Abbildung 9: Beispiel 1 Facebook-Posting Kunstverein Eisenstadt
(Foto: Facebook-Page Kunstverein Eisenstadt)



Abbildung 10: Beispiel 2 Facebook-Posting Kunstverein Eisenstadt
(Foto: Facebook-Page Kunstverein Eisenstadt)

Newsletter

Der Newsletter des Kunstvereins wurde bisher dreimal und in unregelmäßigen Abständen verschickt. Zum Inhalt gehören Einladungen zu Veranstaltungen und Ausstellungen sowie weitere Informationen zum Programm des Kunstvereins. Diese werden einzeln per E-Mail an alle Mitglieder und Freunde verschickt und haben daher einen sehr persönlichen Charakter (Stand: März 2019).

Wenn die Anzahl der Mitglieder weiter steigt – wovon ausgegangen wird – ist ein Einzelversand per E-Mail aufgrund der internen Ressourcen und des stark frequentierenden Programms eigentlich nicht mehr zumutbar. Eine Automatisierungsplattform wie zum Beispiel „Mailchimp“ wäre eine denkbare Lösung. Eine detaillierte Handlungsempfehlung erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt im Zuge der Maßnahmenplanung.

Zeitungsartikel (online)

In folgenden Online-Zeitungen sind Artikel über die Gründung des Kunstvereins erschienen:

- Meinbezirk.at (https://www.meinbezirk.at/eisenstadt/c-lokales/in-eisenstadt-gibt-es-einen-kunstverein_a2896412)
- Bvz.at (<https://www.bvz.at/eisenstadt/eisenstadt-neu-gegruendeter-verein-als-foerderer-der-kunst-kunstverein-eisenstadt-kunst-peter-menasse-113917190>)

Auf folgenden Websites finden sich ebenfalls Informationen:

- Kulturgericht.at (<http://www.kulturgericht.at/news/kunstverein-eisenstadt.html>)
- Esterházy.at (<https://Esterházy.at/de/schlossEsterházy/5521585/KISM-ART-ON-Markt-fuer-zeitgenoessische-Kunst>)
- Esterházy.at(<https://Esterházy.at/de/Presse/pressemeldungen/5491031/Kunstinstallation-fuer-HERBSTGOLD-Festival-in-Eisenstadt-von>)
- Artmagazine.cc (<http://www.artmagazine.cc/content104224.html>)

Alle oben genannten Websites wurden am 06.04.2019 besucht.

Offline Kommunikationsmaßnahmen

Plakate

Für ausgewählte Veranstaltungen, wie beispielsweise den Kunstmarkt KISM / ART / ON wurden Plakate produziert und in Eisenstadt aufgehängt. Um die geplante breitere Zielgruppe zu erreichen. Für spätere Ausstellungen wären Plakate vom Kunstverein gewünscht.

Flyer

In den Räumlichkeiten des Kunstvereins liegen Flyer auf. Diese sind Anträge zur Mitgliedschaft im Kunstverein und verfügen über Informationen zum Verein.

Interne Kommunikationsmaßnahmen (für Vereinsmitglieder)

Die interne Kommunikation besteht momentan ausschließlich aus Einladungen zu Veranstaltungen. Es werden per Mail alle Mitglieder des Kunstvereins informiert.

Hier ein Beispiel für die Saisoneroöffnung:

EINLADUNG
zur Saisoneroöffnung
im Schloss Esterházy, Eisenstadt
Zeitgenössische Interpretationen der barocken Kunstkammer auf Burg Forchtenstein
am Sonntag, 7. April 2019, 16.30 Uhr | Foyer Haydn-Saal, 1. OG

16.30 Uhr Eröffnung und Vernissage
17.00 Uhr Kuratorenführung mit Vitus Weh und den Künstlern

Zur Kunstkammer Forchtenstein
Dr. Florian T. Boyer, Leiter der Sammlungen

Zu den Ausstellungen
Vitus Weh, Kurator

On Stage: Zwei Ausstellungen

„Interesting Collection from the Universe“
Jahresinstallation auf der Feststiege
Mit Werken von Josef Csottó

„Labor Bestiarium Wunderkammer“
Jahresausstellung im Weißen Saal
Mit Werken von Dorothea Feuerstein, Michael Hupf und Veronika Riedl

Musikalisches Rahmenprogramm
Zhubanov-Quartett
Zhangyi Zhulianova, Evgenij Artemovskoi, Daria Uliashenko, Constantin Isakov

Logos: NOW, Schloss Esterházy, Burg Forchtenstein

Abbildung 11: Einladung Saisoneroöffnung (Foto: Kunstverein Eisenstadt)

Die aktuelle Kommunikation läuft in vielen Bereichen akzeptabel, ist aber verbesserungswürdig und ausbaufähig. Vor allem die Kommunikation in den neuen Medien ist ungenügend.

Corporate Design

Das Corporate Design des Kunstvereins besteht momentan nur aus einem Logo. Dieses ist eine Bildmarke, das einen von Vitus Weh freihändig gezeichneten Kreis mit einem Kreuz darstellt. Laut einem Vorstandsmitglied darf das Logo gerne als „Wahlkreuz“ interpretiert werden.

Eine echte Bildmarke besteht nur aus einem Bild allein. Daher kann es gerade für junge Unternehmen, die noch nicht so bekannt sind, ein schwieriger Logotyp sein. Die größte Herausforderung an einer Bildmarke besteht darin, das richtige Bild zu wählen, denn dieses Bild wird für immer mit der Marke verbunden sein.

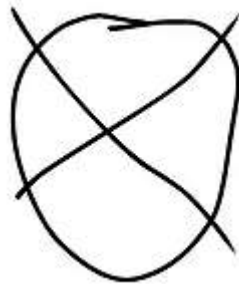


Abbildung 12: Logo Kunstverein Eisenstadt (kunstvereineisenstadt.com)

2.6. Venue

Die Räumlichkeiten des Kunstvereins befinden sich in der Joseph Haydn-Gasse 1 in Eisenstadt. Das ehemalige Kloster stammt aus der Zeit Joseph Haydns und war später ein Raum der Begegnung, für Öffentlichkeit und Bildung in den verschiedensten Formen. Das gesamte Gebäude ist in Besitz der Esterházy Privatstiftung, welche im 1. Stock den Sitz ihrer Kommunikationsabteilung hat. Zudem befindet sich im 1. Stock das Büro der PR-Agentur von Petra Menasse-Eibensteiner.

Der Kunstverein hat zwei Räume bezogen, welche insgesamt 110 m² umfassen. Der größere Raum stellt den Ausstellungsraum dar, der kleinere Raum das Büro des Kunstvereins.



Abbildung 14: Außenansicht der Joseph Haydn-Gasse 1.
(Foto: Carol Ugrinovich)



Abbildung 13: Eingang Kunstverein 1. Stock (Leuchtreklame rechts)
(Foto: Tamara Gosch)



Abbildung 15: Leuchtreklame vor Räumlichkeiten des Kunstvereins
(Foto: Tamara Gosch)



Abbildung 16: Büro im Erstzustand im September 2018
(Foto: Beate Schreiter)



Abbildung 17: Ausstellungsraum (Foto: Tamara Gosch)

2.7. Veranstaltungen/Programm

Das Programm des Kunstvereins Eisenstadt wird von den Vorstandsmitgliedern gemeinsam erstellt. Es ist also kein Mitglied speziell für die Gestaltung verantwortlich.

Den Mitglieder zufolge stellt die Aufstellung des Programms kein Problem dar. Das detaillierte Veranstaltungsprogramm 2019 ist im Anhang beigefügt.

Für den frisch gegründeten Kunstverein ist das bisherige Programm sehr beachtlich. Es kann davon ausgegangen werden, dass die persönlichen Kontakte der Gründungsmitglieder essenziell für die Aufstellung des Programms so kurz nach der Gründung sind.

Für den Kunstverein als Auftraggeber ist es in Zukunft wichtig, zu erfahren, ob das bisherige Programm auch von einer jüngeren Zielgruppe angenommen würde, sofern diese von den Veranstaltungen weiß.

2.8. Fazit Interne Recherche

Der Zweck des Vereins ist es, zeitgenössische bildende Kunst und Kultur zu fördern, einem Publikum näher zu bringen und dadurch eine kunstinteressierte Sozietät zu formen. Der Verein ist keine Interessenvertretung von teilnehmenden Künstlerinnen und Künstlern, sondern allein der Aufgabe verpflichtet, zeitgenössische kulturelle und politische Tendenzen zu vermitteln.

Jedes der Vorstandsmitglieder hat Kontakte zu wichtigen Schnittstellen, an welche im Zuge von möglichen Partnerschaften und Kooperationen angeknüpft werden können.

Der Kunstverein hat 45 Mitglieder, davon ist eines das Unternehmensmitglied Esterházy. Das Durchschnittsalter bewegt sich im Bereich 30-40 Jahre. Die Mitgliedschaft beträgt 75 Euro im Jahr (ermäßigte Mitgliedschaft für 28 Euro). Eine private fördernde Mitgliedschaft beträgt 280 Euro pro Jahr. Die Vorteile einer Mitgliedschaft bestehen zum einen aus dem freien Eintritt zu Veranstaltungen des Kunstvereins, Teilnahme an Exkursionen und Kunstreisen und dem vergünstigten Erwerb von Kunstwerken.

Esterházy ist der einzige Sponsor des Kunstvereins, was ein Risiko darstellen könnte. Für den Fortbestand des Kunstvereins sind dringend weitere private sowie öffentliche Sponsoren notwendig. Esterházy ist eine wichtige kulturelle Schnittstelle im Raum

Burgenland und kann für weitere Kommunikations- u. Kooperationszwecke genutzt werden. Für entsprechende Maßnahmen kann mit Offenheit seitens Esterházy gerechnet werden, da die Vorstände über gute Kontakte zur Stiftung verfügen.

Der Kunstverein finanziert sich aktuell lediglich vom Geld des Hauptsponsors und den Mitgliedsbeiträgen. Es sind jedoch dringend weitere finanzielle Mittel notwendig. Dafür müssen neue Sponsoren gefunden werden und Förderungen von Stadt, Land oder Bund eingeholt werden. Zudem könnte über alternative Finanzierungsmöglichkeiten nachgedacht werden, beispielsweise die Vermietung der Räumlichkeiten des Kunstvereins. Die aktuelle Kommunikation läuft in vielen Bereichen akzeptabel, ist aber verbesserungswürdig und ausbaufähig. Vor allem die Kommunikation in den neuen Medien ist ungenügend.

3. Recherche Extern

Um das Umfeld des Kunstvereins besser einordnen zu können, wurden bei der externen Recherche relevante Kunstvereine in Österreich, der kulturelle Raum im Burgenland sowie die Kunstinstitutionen in Ungarn analysiert. Die Metaanalyse soll als Grundlage und Ausgangsbasis für die später folgende qualitative Analyse der kulturellen Situation und Interessen der angestrebten Zielgruppe dienen.

3.1. Kunstvereine in Österreich

Seit der Gründung der ersten Kunstvereine zwischen 1800 und 1840 dienen diese als Schnittstelle zwischen zeitgenössischer Kunst und einem breiten Publikum. Die ersten Kunstvereine wurden vom aufstrebenden Bürgertum gegründet, die Kunst nicht länger nur für den Adel zugänglich machen wollten und später im 19. Jahrhundert bildeten sich jeder größeren deutschen und österreichischen Stadt Kunstvereine. Mittlerweile reicht ihr Wirkungsgrad von der Großstadt bis in den ländlichen Raum.⁵

Als gemeinnützige Organisation haben sich Kunstvereine allein der Förderung und Vermittlung von zeitgenössischer Kunst verschrieben. Mit einem vielfältigen Programm, bestehend aus Vorträgen, Ausstellungen, Führungen, Workshops und Kunstreisen, konfrontieren sie ihr Publikum mit aktuellen Themen der Kunst und bieten ein breites Angebot im Bereich kultureller Bildung.

Ein besonderes Merkmal ist die Nähe zu KünstlerInnen und die Möglichkeit eines direkten Dialoges zwischen Mitgliedern und dem Publikum. Kunstvereine haben sich mittlerweile als Kulturvermittler in Stadt und Land verankert und werden neben Förderungen und Spenden von Sponsoren durch Mitgliedsbeiträge – die meist jährlich eingehoben werden – finanziert.⁶ Wie viele Kunstvereine aktuell in Österreich aktiv sind, ist nicht bekannt. Im folgenden Abschnitt werden aber die zehn größten Kunstvereine in Österreich vorgestellt, mit Fokus auf deren Vereinszweck, Schwerpunkt der Programmatik, sowie auf Mitglieder bzw. Mitgliedschaften und die Finanzierung der einzelnen Vereine.

⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine, Die Geschichte der Kunstvereine, <https://kunstvereine.de/de/node/1587>

⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine, Über Kunstvereine, <https://kunstvereine.de/de/ueber-kunstvereine>

Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste (Kunstfreunde)

Die Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste wurde vor vierzig Jahren (1979) von Prof. Dr. Helmut Haschek als „Gesellschaft der Akademiefreunde“ gegründet. Ziele des Vereines sind die Unterstützung der Akademie der bildenden Künste in Wien, sowie junge KünstlerInnen und Studierende der Akademie zu fördern und grundsätzlich der Öffentlichkeit bildende Künste näher zu bringen. Ein weiteres Anliegen der Gesellschaft ist die Unterstützung von Ausstellungen und die Finanzierung von Druckwerken zur bildenden Kunst, wie Bücher und Kataloge.

Nach fünf Jahren erweiterte die Gesellschaft ihren Tätigkeitsbereich auf das Museum Moderner Kunst (MUMOK), das Kunsthistorische Museum und die Albertina und änderte ihren Namen in „Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste“. ⁷

Finanziert werden die Gesellschaft und ihre Aktivitäten durch Spenden von Sponsoren, Mitgliedsbeiträgen und dem Verleih von Bildern aus Museumsdepots an Unternehmen. Mittlerweile verzeichnet die Gesellschaft etwa 4200 Mitglieder, welche einen Mitgliedsbeitrag von 75 Euro pro Jahre leisten müssen. Für diese Mitglieder werden regelmäßig Führungen, Tagesfahrten und Kunstreisen zu Sonderausstellungen in aller Welt organisiert. Darüber hinaus erhalten die Mitglieder freien Eintritt in insgesamt 17 Museumsstandorte Österreichweit (z.B. Albertina, Akademie der bildenden Künste Wien, Museum Moderner Kunst, Kunsthaus Graz uvm.). Mitglieder werden auch zu Vernissagen eingeladen und erhalten kostenlos eine Kunstzeitung, die sie über das Museums- und Ausstellungswesen in Österreich und im Ausland informiert⁸.

Zusätzlich erhält die Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste Spenden von mehreren Privatunternehmen. Hauptsponsoren sind die Bank Austria AG, Dorotheum, Österreichische Kontrollbank AG, Österreichische Nationalbank, Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG.⁹

⁷ Kunstfreunde, 35 Jahre Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste, <http://www.kunstfreunde.at/>

⁸ Kunstfreunde, Meine Vorteile als Mitglied, <http://www.kunstfreunde.at/>

⁹ Kunstfreunde, Förderer der Gesellschaft, <http://www.kunstfreunde.at/>

Neuer Kunstverein Wien (NKW)

Der neue Kunstverein Wien wurde 2011 gegründet und ist eine junge Kunstinstitution für Kunstschaftende in Wien. 2011 wurde der Kunstverein im Gebäude am Bauernmarkt 9, 1010 Wien eröffnet und 2012 ist der Verein in die Räumlichkeiten des Hochhauses in der Herrengasse 6-8, 1010 Wien umgezogen. Dieses Hochhaus ist in Wien ein „landmark“ und von architekturhistorischer Bedeutung.

Den Schwerpunkt legt der Neue Kunstverein auf die Grenzüberschreitung zwischen bildender Kunst, Film, Musik, Architektur, Literatur, Tanz, Performance und Raumintervention. Er soll eine freie Plattform für künstlerische Interventionen und Diskurse sein. Mit seinem Programm und der Räumlichkeiten hat sich der Neue Kunstverein Wien zum Ziel gesetzt, eine freie Plattform für Austausch, Produktion und Präsentation zeitgenössischer Kunst zu bieten.

Aktuell bestätigt der Neue Kunstverein Wien rund 40 zahlende Mitglieder, die für die Mitgliedschaft 50 Euro pro Jahr bezahlen. Welche Leistungen Mitglieder für diesen Beitrag erhalten, ist nicht öffentlich einsehbar.

Gefördert wird der Verein vom Ministerium und der Stadt Wien. Es gibt auch einige private Sponsoren, die allerdings nicht namentlich genannt werden wollen.¹⁰

Das Künstlerhaus

Das Künstlerhaus ist eine autonome, interdisziplinäre und international orientierte Vereinigung bildender KünstlerInnen in Österreich und besteht seit 1868. Das Künstlerhaus befindet sich am Karlsplatz in Wien und die Gesellschaft bildender KünstlerInnen waren bis 2015 die Alleineigentümer des Künstlerhauses. Seit 2015 ist die Gesellschaft nur mehr Miteigentümer und der Mehrheitseigentümer, die Haselsteiner Familienprivatstiftung, sanierte das Gebäude und garantiert zukünftig den technischen Betrieb und die Instandhaltung.

Die Gesellschaft und das Künstlerhaus dienen als Plattform der Begegnung für alle Kunstinteressierten und als Sprachrohr für kulturpolitische Anliegen, sowohl mit regionalen, als auch internationalen Bezug. Mittelpunkt des Programmes sind zeitgenössische Kunst, sowie künstlerische und gesellschaftliche Entwicklungen.

¹⁰ Vgl. Neuer Kunstverein Wien, Über uns, <http://www.neuer-kunstverein-wien.at/about/>

Mittlerweile verzeichnet der Verein 440 Mitglieder aus allen Bereichen des künstlerischen Schaffens und dieses Netzwerk nimmt aktiv am Vereinsleben teil und leistet gesellschaftlich und künstlerisch meinungsbildende Arbeit.

Salzburger Kunstverein

Der Salzburger Kunstverein wurde 1844 als eine der ersten derartigen Institutionen in Österreich gegründet und sah seine Hauptaufgabe in der Vermittlung von zeitgenössisch bildender Kunst. Seit den 90er Jahren verfolgt der Verein ein international ausgerichtetes Programm und die Kunstschaffenden stehen dabei stets im Zentrum des Programmes. Der Verein dient als zentraler Dreh- und Angelpunkt zeitgenössischer Kunst internationaler und österreichischer KünstlerInnen, mit Schwerpunkt auf neue Medien-, Film- und Video-Installationen, Konzeptkunst und Fotografie. Ebenso liegen die Schwerpunkte auf der kritischen Erkundung von hochkarätigen KünstlerInnen, sowie auf Kinder- und Jugendarbeit. In den letzten Jahren versuchte der Kunstverein vor allem durch Ausstellungen, Symbiosen, Vorträgen, Workshops und Vernetzungsprojekten mit anderen Institutionen neue Wege der Kunstvermittlung zu beschreiten.

Der Salzburger Kunstverein ist außerdem im Besitz des Ausstellungs- und Atelierhaus „Künstlerhaus“, das über insgesamt m² Ausstellungsflächen und weitere 21 Ateliers verfügt.¹¹

Rund 550 Mitglieder gehören zum Salzburger Kunstverein, wovon 350 KünstlerInnen sind. Mitglieder erhalten freien Eintritt in das Museum der Moderne Mönchsberg, das Rupertinum und das Salzburg Museum, sowie ermäßigten Eintritt in diverse andere Museen. Außerdem dürfen Mitglieder an der jährlichen Kunstreise teilnehmen.¹²

Der Salzburger Kunstverein erhält die größte finanzielle Unterstützung von Förderungen von Stadt, Land und Bund. Die restlichen Einnahmen werden von Mitgliedsbeiträgen und Veranstaltungsvermietung generiert.

¹¹ Vgl. Salzburger Kunstverein, Kunstverein, <http://www.salzburger-kunstverein.at/at/kunstverein/>

¹² Vgl. Salzburger Kunstverein, Mitgliedschaft im Salzburger Kunstverein, <http://www.salzburger-kunstverein.at/at/mitglied/>

Grazer Kunstverein

Der Grazer Kunstverein wurde 1986 gegründet, sitzt im Erdgeschoss des historischen Palais Trautmansdorff in Graz und ist eine gemeinnützige Kunstorganisation, die auf Mitgliedschaften basiert. Der Kunstverein beschäftigt sich mit der internationalen Entwicklung der Gegenwartskunst und bietet Raum für künstlerische Produktion, Ausstellungsmachung und Kunstvermittlung.

Zweck des Grazer Kunstvereins sind die Förderung neuer und überzeugender künstlerischen Positionen und die Arbeit mit österreichischen, sowie internationalen KünstlerInnen. Internationale KünstlerInnen werden jährlich nach Graz eingeladen, um internationale Verbindungspunkte herzustellen und Dialoge zu ermöglichen. Dabei ist es dem Grazer Kunstverein ein Anliegen ein vielfältiges Programm aus Aktivitäten, Ausstellungen, Performances und Veranstaltungen anzubieten. Neben der Vielfältigkeit zeichnet sich das Programm durch seine lokale Verwurzelung, der nationalen Relevanz und der nationalen Resonanz aus.¹³

Der Grazer Kunstverein verzeichnet aktuell 350 Mitglieder. Die Mitglieder verfolgen primär ideelle Aspekte, nämlich Kunst einen Raum zu geben, die Arbeit und das Programm des Vereins zu unterstützen und die Entwicklung künstlerischer Praxis zu fördern. Darüber hinaus erhalten Mitglieder freien Eintritt zu allen Ausstellungen, Performances, Gesprächen, Workshops und Veranstaltungen des Grazer Kunstvereins und auch in viele Partnerinstitutionen. Außerdem erhalten sie die Möglichkeit an Kunstreisen und Ausflügen teilzunehmen.¹⁴

Subventioniert wird der Grazer Kunstverein von der Stadt Graz (Kultur), dem Land Steiermark, dem Bundeskanzleramt Österreich und dem Unternehmen legero united. Als Sponsoren treten außerdem die Holding Graz, die AVL List GmbH, die Karl-Franzens-Universität Graz, die Energie Graz GmbH und die Industriellenvereinigung Steiermark auf.¹⁵

¹³ Vgl. Grazer Kunstverein, Über uns, <http://www.grazerkunstverein.org/de/ueber-uns/information.html>

¹⁴ Vgl. Grazer Kunstverein, Mitgliedschaft, <http://www.grazerkunstverein.org/de/mitgliedschaft/information.html>

¹⁵ Vgl. Grazer Kunstverein, Mitgliederliste, <http://www.grazerkunstverein.org/de/mitgliedschaft/mitgliederliste.html>

Kunstverein Baden

Der Kunstverein Baden wurde 1915 gegründet und ist somit einer der ältesten seiner Art. Der Verein bietet eine Plattform für Kultur- und Kunstdiskussionen in Baden, Ausstellungsmöglichkeiten für KünstlerInnen aus der Region und Austauschprogramme mit in- und ausländischen Kunstvereinen. Zweck sind die Förderungen von KünstlerInnen aus der bildenden und angewandten Kunst, die Erweiterung des Kunstverständnisses der Bevölkerung und die Erhaltung von Kunstwerken des Badeners Kulturkreises.

Mit fünf bis acht Ausstellungen pro Jahr, bietet der Kunstverein Baden ein umfangreiches Programm in Niederösterreich und seit 1995 verfügt der Verein auch über eine eigene Galerie in der Beethovengasse 7.¹⁶

Knapp 50 aktive Mitglieder zählt der Kunstverein Baden aktuell. Diese Mitglieder werden in aktive und fördernde Mitglieder geteilt.

Der Verein wird von Bund, Land und Stadt gefördert und zusätzlich finanziert sich der Verein Beiträgen aktiver und fördernder Mitglieder. Ehrenamtliche Mitglieder bemühen sich um die Organisation, Planung und Durchführung der Vereine.¹⁷

Oberösterreichischer Kunstverein

Der Oberösterreichische Kunstverein wurde 1851 gegründet und ist eine Vereinigung von Kunstfreunden und KünstlerInnen. Seine Hauptaufgabe besteht im Ausbau und der Förderung zeitgenössischer Kunst. Er gibt einen Einblick in die gegenwärtige künstlerische Praxis und thematisiert aktuelle gesellschaftliche Diskurse und existentielle Fragen. Ausgestellt werden die Arbeiten der eigenen Mitglieder, sowie Projekte von GastkünstlerInnen und dabei fungiert der Verein als Plattform für arrivierte KünstlerInnen und vor allem junge Talente.

In der 165-jährigen Vereinsgeschichte erfolgte auch die Gründung der Oberösterreichischen Landesgalerie im Landeskulturzentrum Ursulinenhof im OÖ Kulturquartier, welche bis heute zu besonderer Qualität und künstlerischen Anspruch verpflichtet.¹⁸

¹⁶ Vgl. Kunstverein Baden, Der Verein, <http://www.kunstvereinbaden.at/de/aufgabenziele/>

¹⁷ Vgl. Kunstverein Baden, Mitglieder, <http://www.kunstvereinbaden.at/de/aktive-mitglieder/>

¹⁸ Vgl. Oberösterreichischer Kunstverein, Wir über uns, <http://www.oekunstverein.at/wir-ueber-uns.html>

Die Mitglieder des Oberösterreichischen Kunstvereins kommen aus Wirtschaft, Wissenschaft, sowie aus privaten und öffentlichen Bereichen. Neben der normalen Mitgliedschaft um 50 Euro pro Jahr bietet der Kunstverein auch noch erweiterte Mitgliedschaftsmodelle. Um 800 Euro kann beispielsweise eine Jahresmitgliedschaft und ein Premium-Kunstwerk erworben werden. Mitglieder des Oberösterreichischen Kunstvereins haben auch das exklusive Recht Jahresgaben zu erwerben. Jahresgaben bezeichnen Kunstwerke zum Vorzugspreis.¹⁹

Gefördert wird der Oberösterreichische Kunstverein von der Stadt Linz und dem Land Oberösterreich.

Kunstverein Velden

Der Kunstverein Velden stellt seit 1995 eine Plattform für Kunstinteressierte und KünstlerInnen zur Verfügung und sitzt in der Villa Rehblick in Velden. Der Verein bietet ein vielfältiges Programm aus Kursen, Workshops, Projekten und Kunstreisen in unterschiedlichsten Disziplinen und begleitet seine Mitglieder auf ihren persönlichen künstlerischen Weg. Etwa zehn Mal pro Jahr gibt es Vorträge zur Kunstgeschichte, zu Künstlerpersönlichkeiten mit Schwerpunkt auf der Moderne und zu speziellen künstlerischen Themen.

Unter dem Motto „Erlebnis vor Ergebnis“ steht das Prozessuale der künstlerischen Arbeit im Mittelpunkt der Vereinsarbeit. Die Arbeit, die sich hinter der Erstellung eines Kunstwerkes birgt, ist häufig Schwerpunkt der Vorträge und Gesprächsrunden. Schwerpunkte des Programmes sind außerdem die Intensivierung bestehender grenzüberschreitender Projekte und die Vernetzung mit anderen künstlerischen Sparten zu gemeinsamen Projekten. Darüber hinaus verfügt der Kunstverein Velden über einen ganzjährigen Galerie- und Ausstellungsbetrieb und betreibt auch die Fenstergalerie in Velden.

Zu den Besonderheiten des Programmes zählen die Montagklasse und die Mittwochklasse. Die Montagklasse ist eine Lernplattform, die Lernenden technische und bildnerische

¹⁹ Vgl. Oberösterreichischer Kunstverein, Besonderheiten, <http://www.oekunstverein.at/besonderheiten/jahresgaben.html>

Kenntnisse vermittelt und auf grundlegende Themen und Techniken eingeht. In der Mittwochklasse erhalten aktive Mitglieder neue Inspirationen und Ideen für ihren künstlerischen Weg.

Mitglieder zahlen einen Jahresbeitrag von 60 Euro. Wie viele Mitglieder der Kunstverein aktuell hat, wird allerdings nicht offengelegt.

Sponsoren sind die Gemeinde Velden, Volksbank Velden, Casino Velden, Kärntner Bildungswerk und die Glaserei Kempfer.²⁰

Kunstverein Kärnten

1907 wurde der Kunstverein Kärnten in Klagenfurt gegründet und verfolgt bis heute das Ziel den Kärntner KünstlerInnen eine breite Plattform für Inszenierung und Präsentation zu bieten und das Interesse und Verständnis für Kunst in der Bevölkerung zu wecken und erhalten. Der Verein sitzt im „Haus der Künstler“, welches unter Denkmalschutz steht und eine Mischform aus Villa und Ausstellungshaus ist.

Nach über hundertjähriger Vereinsgeschichte zählt der Kunstverein Kärnten heute 206 KünstlerInnen der bildenden Kunst zu seinen ordentlichen Mitgliedern. Es ist dem Verein ein Anliegen seinen Mitgliedern mit dem Auftrag ein „Verein für die Kärntner Kunst“ zu sein, ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Programm zu bieten. Dabei liegt der Schwerpunkt des Programmes auf der kreativen Auseinandersetzung mit Strömungen und Persönlichkeiten der Gegenwartskunst. Ein besonderes Anliegen ist außerdem die Kontaktpflege über die Landesgrenzen hinweg, insbesondere mit Slowenien und Friaul.²¹

Im Gegensatz zu anderen Kunstvereinen ist der Kunstverein Kärnten ein Verein aus KünstlerInnen und zählt aktuell 217 Mitglieder.²²

²⁰ Vgl. Kunstverein Velden, <http://www.kunstverein-velden.at>

²¹ Vgl. Kunstverein Kärnten, 100 Jahre – Kunstverein Kärnten im Künstlerhaus Klagenfurt
<https://www.kunstvereinkaernten.at/geschichte.html>

²² Vgl. Kunstverein Kärnten, Mitgliederliste, <https://www.kunstvereinkaernten.at/mitgliederliste.html>

Gefördert wird der Verein vom Bundeskanzleramt, der Stadt Klagenfurt und dem Land Kärnten. Sponsoren sind unter anderem die Kärntner Sparkasse, die KELAG Energie & Wärme GmbH und Mag. Dr. Walter Ganster.²³

Tiroler Künstler*schaft

Der Verein Tiroler Künstler*schaft wurde 1946 als private Interessensvertretung von bildenden Künstlern gegründet und ist eine gemeinnützige, politisch unabhängige Vereinigung bildender KünstlerInnen und sitzt in Innsbruck. Der Verein ist ein Forum für Kunst in Tirol und betreibt den Kunstpavillon, die Neue Galerie in der Hofburg Innsbruck und das Künstlerhaus Büchsenhausen. Zweck des Vereines ist die Vertretung und Förderung der kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Interessen bildender KünstlerInnen.

In enger Zusammenarbeit mit Tiroler KünstlerInnen erarbeitet der Verein im Kunstpavillon und der Neuen Galerie die Ausstellungen von internationalen KünstlerInnen. Durch Ausstellungstätigkeiten und Veranstaltungen versucht der Verein eine Verbindung zwischen Kunstschaaffenden und dem Publikum herzustellen.

Das Künstlerhaus Büchsenhaus hingegen ist eine Plattform für Produktion, Forschung und Diskussion. Auch hier steht der direkte Austausch zwischen international und regional tätigen KünstlerInnen im Mittelpunkt.²⁴

Aktuell zählt die Tiroler Künstler*schaft 330 Mitglieder und bietet diesen ein Informationsservice zu Ausschreibungen und Ausstellungen, ein Publikationsarchiv und Beratung zur Selbstständigkeit als KünstlerIn. Mitglieder erhalten außerdem freien Eintritt zu diversen Kunstinstitutionen in Tirol und Umgebung. Eine Besonderheit für Mitglieder sind die Informationsveranstaltungen und Workshops mit Experten zu aktuellen und relevanten Themen, die für Künstler der bildenden Kunst interessant sind.²⁵

²³ Vgl. Kunstverein Kärnten, Sponsoren, https://www.kunstvereinkaernten.at/mitglieder_und_sponsoren.html

²⁴ Vgl. Tiroler Künstlerschaft, Verein Tiroler Künstlerschaft, <https://www.kuenstlerschaft.at/verein/>

²⁵ Vgl. Tiroler Künstlerschaft, Mitglieder, <https://www.kuenstlerschaft.at/member/>

Finanzielle Unterstützung erhält der Verein von der Tiroler Landesregierung, dem Bundeskanzleramt und der Stadt Innsbruck.²⁶

Fazit:

Neun der zehn Kunstvereine können auf eine jahrzehntelange Geschichte zurückblicken. Ausgenommen vom Neuen Kunstverein Wien sind die Kunstvereine in Österreich zwischen 25 und 75 Jahre alt. Alle untersuchten Kunstvereine haben ihren Sitz einem historisch wichtigen oder architektonisch auffälligen Gebäude und nutzen ihre Räumlichkeiten für ihr Programm.

Es zählen sowohl Kunstinteressierte, als auch KünstlerInnen zu den Mitgliedern der Kunstvereine und diese unterstützen die Kunstvereine finanziell mit einem Jahresbeitrag, der zwischen 50 und 75 Euro liegt. Die Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste hat über 4000 Mitglieder, was im Vergleich zu den anderen Kunstvereinen eine überaus hohe Anzahl ist. Durchschnittlich haben die anderen neun Kunstvereine zwischen 40 und 550 Mitglieder, allerdings kommunizieren nicht alle Kunstvereine ihre Mitgliederzahl öffentlich. Die Vorteile der Mitgliedschaften sind bei allen untersuchten Kunstvereinen relativ ähnlich. Mitglieder erhalten teilweise ermäßigten oder freien Eintritt in umliegende Museen, können kostenlos am Programm des Kunstvereines teilnehmen und erhalten Vergünstigungen bei Kunstreisen oder dem Erwerb von Kunstwerken. Der Kunstverein Velden bietet zusätzlich auch ein Programm mit wöchentlichen Workshops für Künstler an. Auch bei der Programmgestaltung haben die Kunstvereine ihre Schwerpunkte einheitlich gesetzt. Wichtig sind ihnen ein offener Diskurs und die aktive Einbindung ihrer Mitglieder. Sowohl regionale, als auch internationale zeitgenössische Kunst sollen vermittelt und kritisch betrachtet werden. Der Großteil der Vereine verfügt über Kooperationen mit internationalen KünstlerInnen und anderen Kunstvereinen.

Es nutzen auch alle zehn Vereine dasselbe Finanzierungsmodell. Der Großteil der Einnahmen kommt von Subventionen von Land, Stadt und Bund und die restlichen finanziellen Mittel werden durch Mitgliedsbeiträge, Verkäufe von Kunstwerken und teilweise durch Vermietung der Räumlichkeiten generiert.

²⁶ Vgl. Tiroler Künstlerschaft, Unterstützerinnen,
<https://www.kuenstlerschaft.at/verein/unterstuetzerinnen/>

3.2. Metaanalyse

Die Ausgangsfrage der Metaanalyse lautete wie folgt: *Wie wird Kultur von welchen Altersgruppen in welchen Räumen in welcher Intensität konsumiert?* Die Beantwortung dieser soll als Grundlage und Ausgangsbasis für die später folgende qualitative Analyse der kulturellen Situation und Interessen der angestrebten Zielgruppe dienen.

Für die Metaanalyse wurde folgendes definiert um den Fokus spezifizieren. Da sich das Projekt mit dem *Kunstverein Eisenstadt* beschäftigt wurde der Kulturbegriff hauptsächlich auf die Rezeption von Kunst in öffentlichen Räumen (Museen) beschränkt. Relevante Daten wurden einerseits aus dem Bereich der Museumsforschung (Statistik Austria) als auch aus der Rezipientenforschung erhoben.

Theoretischer Hintergrund

Metaebene Museum

Das Museum als Kommunikationsraum übernimmt eine Metafunktion, in dem verschiedene Medien und Kommunikationsmittel bzw. Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Botschaften eingesetzt werden. Daher können Parallelen zu massenmedialer Kommunikation gezogen werden²⁷.

Museen werden als Meta-Medien gelesen, da sie „die Bedeutung von Objekten und Informationen an Rezipienten vermitteln.“ (9) Die ausgestellten Objekte sind Symbole ihrer ursprünglichen Umwelt und müssen von den Ausstellungsbesuchern nachvollziehbar in Zusammenhang gebracht werden und kontextualisiert werden.²⁸ Daher können Museen als Kommunikationsräume verstanden werden.

Der Museumsbund definiert folgende Aufgaben von Museen in der Bestandsaufnahme aus dem Jahr 2018²⁹:

²⁷ Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.7.

²⁸ Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.10.

²⁹ Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradischnig. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.14.

- Wertevermittlung, Identität und soziale Kohäsion (vor allem durch den intrinsischen Nutzen für BesucherInnen und den Spielraum für bürgerliches Engagement für Ehrenamtliche)
- Bildung (mit Fokus auf die vielen Vermittlungsangebote und die intensive Kooperation mit Schulen)
- Lebensqualität und Image (durch den Beitrag der Museen zu einem vielseitigen Kulturangebot, das einen entscheidenden Faktor für die Standortattraktivität darstellt)
- Kulturelle und kreative Infrastruktur (insbesondere durch das Netzwerk an Kooperationen mit zahlreichen Stakeholdern und die zentralen Impulse für die Kreativwirtschaft)

All diese Aufgaben sind auch im Fall des Kunstvereins Eisenstadt essentiell.

Funktion des Museums

Das Museum erfüllt in erster Linie eine Vermittlungs- und Bildungsfunktion. In den 1990er Jahren geschah ein Paradigmenwechsel zu einem mehrheitlich besucherorientierten Museum, in dem die Wichtigkeit des Vermittlungsbegriffs erheblich zunahm³⁰. Seither orientieren sich die Museen an dem Interesse und dem Vorwissen ihrer Besucher.

Selektionsprozesse im kulturellen Raum

Ein relevantes Konzept in Bezug auf die Selektion der Rezipienten im Museum ist nicht nur die Theorie der Kognitiven Dissonanz³¹, sondern auch der Uses-and-Gratifications-Approach.³² Hier ergibt „die Differenz zwischen der gesuchten und der erhaltenen Gratifikation die Nützlichkeit des Medienangebots für den Rezipienten“. (52)

Als weitere Parallele zwischen Museum und Medien, zeigen sich die salienten Merkmale, die Nachrichtenfaktoren, als entscheidende Selektionskriterien: diese sind unter anderem

³⁰ Graf, Bernhard (1996): Das „sozialfreundliche“ Museum? Die gesellschaftliche Öffnung/Demokratisierung des Museums „von Innen“ im Lichte der Besucherforschung. S. 28. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfen- beinturm zur Fußgängerzone. Opladen, S. 25-51.

³¹ Festinger, Leon (1957) : Theorie der Kognitiven Dissonanz“

³² Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.52.

geografische Nähe, Überraschung, Faktizität oder prägnante Inhalte. Dem meisten Interesse erfreuen sich demnach Angeboten von mittlerem Neuigkeitsgrad. Denn Bekanntes führt zu Langeweile, während komplett neue Inhalte den Rezipienten oft überfordern können.³³

Ein weiterer Faktor sind Persönlichkeitsmerkmale wie z.B. Neugier und Interessen, da diese starken Variablen für die persönliche Selektionsentscheidung der BesucherInnen sind.

Kulturrezeption

Besuchertypologien:

Mehrere Studien haben es sich über die Jahre zum Ziel gesetzt, Museumsbesucher anhand ihres Verhaltens in den jeweiligen Ausstellungen zu klassifizieren.

Wolf & Tymitz verfolgten einen ethnografischen Ansatz und definierten folgende Besucherkategorien³⁴:

- Commuter (Von Eingang zu Ausgang)
- Nomaden (Beiläufige Besucher)
- Cafeteria Typen (die wie in einem Café nach etwas Interessanten suchen)
- VIPs (sehr interessierte Personen)

Veron & Lavasseur³⁵ definieren vier weitere Typen und zeigen Verhaltens-Parallelen der Besucher zur Tierwelt:

- Ameisen (systematisch von Objekt zu Objekt)
- Schmetterlinge (flattern zwischen den Objekten hin & her)
- Grashüpfer (springen zu den ausgewählten Lieblingsobjekten)
- Fische (schwimmen mit wenigen Stopps durch die Ausstellung)

³³ Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.53.

³⁴ Wolf, Robert L./Tymitz, Barbara (1979): Whatever happened to the giant wombat: An investigation of „The impact of the ice age mammals and emergence of man“ exhibit. Washington.

³⁵ Véron, Eliséo/Levasseur, Martine (1990): Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens. Paris.

McIntyre & Hargreaves³⁶ definieren die Typen der Browser, Follower, Searcher und Researcher und deren Verhalten:

- Browser (schlendern umher bis sie das für sie interessante Objekt finden)
- Follower (folgen der thematischen Gliederung)
- Searcher (Verfügen über Vorwissen und suchen bestimmte Informationen)
- Researcher (Experten, die gezielt spezifische Objekte auswählen)

Die Versuche der Klassifikation verschiedener Besuchergruppen zeigen, wie sehr sich die Besucher in ihrem Verhalten voneinander unterscheiden.

Besuchertypen

Die Identifikation der verschiedenen Besuchertypen bildet einen wichtigen Teil für die Analyse der Museumslandschaft. Mit Kunstmuseen wird vor allem die Bildungselite angesprochen. Diese hat den höchsten akademischen Abschluss im Vergleich zu anderen Museumsgruppen.³⁷ Generell ist es auffällig zu beobachten, dass die Altersgruppe der Museumsbesucher seit Mitte der 1980er Jahre sich nicht mehr vorrangig auf eine ältere Zielgruppe beschränkt, sondern die 20-29-Jährigen stärker an Kunst interessiert sind. Außerdem ist das Geschlechterverhältnis relativ ausgeglichen.

Alter

Die Definition der Altersgruppen lassen Rückschluss auf die Lebensphase der Besucher ziehen und welche Kulturinstitutionen von ihnen mehrheitlich besucht werden. Man kann einen klaren Zusammenhang zwischen Genre und Alterszusammensetzung beobachten und die Frage stellen ob das Museumspublikum überaltert ist bzw. ausstirbt.³⁸ Generell wird ein höheres Durchschnittsalter bei Museumsbesuchern beobachtet – die häufigste Arbeitsgruppe sind 40-49-jährige Besucher.³⁹

³⁶ McIntyre, Andrew/ Morris, Gerri/ Hargreaves, Jo (2005): Never mind the width. Feel the quality.

³⁷ Klein, Hans Joachim (1990): Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin.

³⁸ Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.202.

³⁹ Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.204.

An diesem Punkt muss wohl auch die Strategie der Befragungen erwähnt werden, denn dabei geht es nur selten um die Neugewinnung des Nachwuchses, sondern hauptsächlich um die Motivationsfaktoren für häufigere Besuche. Es stellt sich die Frage, was die selten kommenden Altersgruppen mit einem Besuch in der Institution und wie kann der Museumsbetreiber passende Besuchsanlässe schaffen und diese zielgruppengenaue kommunizieren? (ibid.)

Geschlecht

Bezüglich des Geschlechts der Museumsbesucher ist ein hoher Frauenanteil zu beobachten, der sich besonders bei Kunstmuseen abzeichnet. Im Vergleich findet sich bei kulturellen Einrichtungen ein höherer Männeranteil (der trotzdem noch unter 50% liegt).⁴⁰

Bildung

Wie bereits anfänglich erwähnt, weist der Kunstmuseumsbesucher eine deutlich überdurchschnittliche Bildung auf. Das Bildungsniveau der Besucher von anderen Museen und kulturellen Einrichtungen ist niedriger im Vergleich zur Situation in Kunstmuseen, liegt aber deutlich über dem Durchschnitt.⁴¹

Das Besucherjahr 2016/2017

Bezüglich der Besucherzahlen werden Daten aus dem Jahr 2016/2017 zur Analyse herangezogen. Generell gilt, dass weniger als 30% der Museen überhaupt BesucherInnenforschung betreiben. Im Laufe des Berichtjahres wurden insgesamt über 18,2 Millionen BesucherInnen gezählt. 5,3 Millionen davon besuchten Bundesmuseen, 2,6 Millionen Landesmuseen und 2,5 Millionen Regionalmuseen. Im Schnitt werden ca. 40% der Besucher als regional eingestuft. Hier kann kein wesentlicher Unterschied im Vergleich der Bundesländer festgestellt werden. Auch der Museumstyp hat keinen wesentlichen Einfluss auf die Herkunft der BesucherInnen. Es ist essentiell anzumerken, dass

⁴⁰ Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.206

⁴¹ Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.207.

Trägerschaft, Museumsgröße und Museumstyp keine Einflussfaktoren bei der BesucherInnenforschung darstellen⁴².

„Die Gesamtbesuchszahl des Jahres 2016 wurde mit 18,2 Mio. ermittelt. Die Museumsbesuche verteilten sich zu 56,9% auf kulturgeschichtliche Spezialmuseen, thematische Museen und Mehrspartenmuseen („andere Museen“) – das größte darunter war für 20,5% des Gesamtbesuchs verantwortlich –, zu 30,6% auf „Kunstmuseen, archäologische und historische Museen“ sowie zu 12,5% auf „Wissenschaftliche, technische und ethnologische Museen“. Etwas mehr als die Hälfte des Besuchs (53,3%) entfiel auf Sammlungen mit überregionalem oder nationalem Bezug, rund ein Drittel (33,2%) auf Sammlungen mit internationalem Bezug sowie 13,5% auf Museen, deren Sammlungen vorwiegend Lokal- oder Regionalbezug haben.“⁴³

Räume & Intensität (Museumsstatistik 2016)

Die Anzahl der Museen in Österreich betrug im Jahr 2016 rund 553. 95 davon sind in der Hauptstadt Wien angesiedelt. Im Burgenland lassen sich insgesamt 16 Museen finden.⁴⁴

Im Jahr 2016 wurden insgesamt 819 Sonderausstellungen neu eröffnet und rund 143.000 Vermittlungsprogramme wurden veranstaltet (Durchschnittliche Teilnehmerzahl dabei: 15,9). Zur Kategorie der Vermittlungsprogramme zählen Führungen (89,5%) und Workshops (10,5%). Insgesamt beläuft sich die Teilnehmerzahl dieser Vermittlungsprogramme auf 2,3 Millionen. (Das entspricht 14,3% des Gesamtbesuchs der Museen, die Teilnahmezahlen bekanntgaben) Selbst Museen mit einer geringen jährlichen Besucherzahl, boten eine Vielzahl an Vermittlungsprogrammen an (80,5%).⁴⁵

⁴² Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradischnig. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.34.

⁴³ Statistik Austria. Kulturstatistik 2015/2016. Wien 2018, S.13.

⁴⁴ http://www.statistikastria.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/021274.html

⁴⁵ Statistik Austria. Kulturstatistik 2015/2016. Wien 2018, S.19.

Motivation ⁴⁶

Motivationsfaktoren

Laut den Ergebnissen einer Befragung deutscher Museumsbesucher im Jahr 2014 können folgende Schwerpunkte als Hauptmotivationsfaktoren für den Museumsbesuch genannt werden.

- Kunstmuseum: Kultur erleben & sich fortzubilden
- Museum: Neugier
- Kulturnahe Institutionen: Geselligkeit der Kulturaktivitäten

Dieses Ergebnis kann auch aus Abbildung 1 *Besuchsmotive nach Genres* abgeleitet werden.

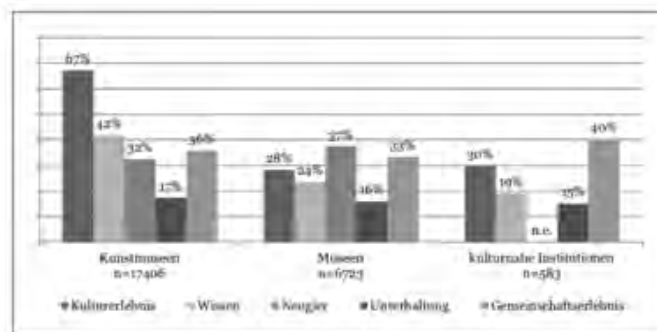


Abbildung 18: Besuchsmotivation

Clusteranalyse

Für die Clusteranalyse der Museumsbesuche wurden Ähnlichkeiten anhand von Motivation und Interessen zusammengefasst. Es ergaben sich fünf unterschiedliche Cluster, „die sich nach der Orientierung (kultur-, konsum- oder erlebnisorientiert) unterscheiden und unter Zuhilfenahme weiterer Variablen nach dem Grad des Kulturinteresses (Kulturaffinität) charakterisieren lassen.“ (210)

- kulturell interessierte, sehr aktive Besucher
- kulturell interessierte, weniger aktive Besucher
- Gelegenheitsbesucher
- erlebnisorientierte Besucher
- konsumorientierte Besucher

⁴⁶ Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.207-213.

Hierbei ist zu vermerken, dass die ersten beiden Cluster (kulturell interessierte sehr aktive Besucher, kulturell interessierte weniger aktive Besucher) die Kernzielgruppe der Kulturinstitutionen sind und rund 40 % des Publikums ausmachen.

Abbildung 19 zeigt die unterschiedliche Verteilung der Cluster bezogen auf Museumstypen: So haben Kunstmuseen ein besonders kulturaffines Publikum, während andere Museen (historisch, völkerkundlich etc.) mehr Gelegenheitsbesucher anziehen. (ibid)

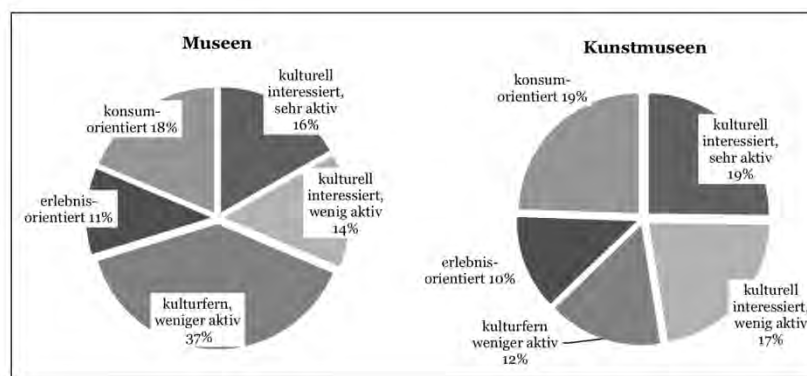


Abbildung 19: Clusteranalyse Kunstmuseen und andere Museen

Eine gute Übersicht zur vorhergegangenen Clusteranalyse findet sich auf der nächsten Seite. (Abbildung 20)

Cluster	Cluster 1 kulturell in- teressierte, sehr aktive Besucher	Cluster 2 kulturell interessier- te, weniger aktive Besu- cher	Cluster 3 gelegen- heitsbesu- cher	Cluster 4 konsum-/ genuss- orientierte Besucher	Cluster 5 erlebnis- orientierte Besucher
Clustergröße (Anteil an den Befragten)	22 %	19 %	25 %	22 %	12 %
Demographie (Altersdurch- schnitt und -schwerpunkte, Frauenanteil, Bildungsgrad)	Ø 51 Jahre, 50-70 Jahre, 61% ♀, 80 % Abitur/ Studium	Ø 50 Jahre, > 60-Jäh- rige, 61 % ♀, 77 % Abitur/ Studium	Ø 44 Jahre, < 20/40- 50 Jahre, 54 % ♀, 73 % Abitur/ Studium	Ø 47 Jahre, altersge- mischt, 64 % ♀, 76 % Abitur/ Studium	Ø 41 Jahre, 20-40 Jah- re, 65 % ♀, 82 % Abitur/Stu- dium
überdurch- schnittlich stark ausge- prägte Interes- sen und Aktivi- täten	Museen und Theater, und besonders aktiv im Kulturbe- reich	Museen und Theater, aber weni- ger aktiv im Kulturbe- reich	Kino, Sport, und Fami- lie/Freunde, weniger Interesse am Kulturbe- reich	Museen, Theater (we- niger aktiv), Familie/ Freunde, Restaurant, Shopping	Kino, Familie und Sport
Anzahl Muse- umsbesuche	5,4 pro Jahr	3,6 pro Jahr	2,9 pro Jahr	3,2 pro Jahr	3,4 pro Jahr
durchschnittli- che Herkunft- sentfernung, Schwerpunkt	181 km, Touristen	108 km, Einheimi- sche	95 km, Einheimi- sche	104 km, Umland/ Tagestouri- sten	85 km, Einheimi- sche
vorherrschende Besuchskon- stellation, über Ø	Paare	Paare, Einzelbesu- cher, Grup- pen	Familien	Familien, Paare, Freunde	Freunde, Familien
Leseinteressen	Geografie/ Reisen, Politik/ Wirtschaft, Kultur/ Kunst	Überreg. Zeitschrif- ten, Politik/ Wirtschaft, Wissen- schaft/ Natur	geringeres Leseinter- esse	Überreg. Zeitschrif- ten, Mode/ Lifestyle, Wissen- schaft/ Natur	Wissen- schaft/Nat- ur, Geogra- fie/Reisen, Essen/Woh- nen, Mode/ Lifestyle, Computer/ Technik
Beispiele für abgeleitete Zielgruppen	Kultur- und Städtetouri- sten	kulturin- teressierte, aber weni- ger mobile, Senioren	Familien- ausflüge aus dem Um- land	Tagesbe- sucher aus dem Um- land	berufstätige Singles, junge in- tellektuelle Familien

Abbildung 20: Übersicht Clusteranalyse

3.3. Kultureller Raum Burgenland

Im Burgenland lässt sich das ganze Jahr über Kultur genießen. Im Frühling finden einige Festivals statt, im Sommer gibt es vielfältige Veranstaltungen in den unterschiedlichsten Locations. Eine Vielfalt an Sommertheatern, Opern und Operetten, klassischen Konzerten, Musicals und Open-Air-Festivals reicht bis in den Herbst hinein. Über die Landesgrenze hinaus bekannt sind beispielsweise die Seefestspiele Mörbisch. Die größte Open-Air-Operettenbühne der Welt begeistert seit 1957 mit Operetten und Musicals am Neusiedler See.

Das gesamte Spektrum des kulturellen Angebotes im Burgenland befindet sich gemeinsam unter der Dachmarke „Kultur Burgenland“. Die KSB – Kultur-Service Burgenland GmbH ist eine Service-Organisation im Kulturmanagement des Landes Burgenland und bündelt Know-how und Ressourcen der burgenländischen Kulturveranstalter. Die KSB richtet sich gleichermaßen an Kulturinstitutionen sowie an Besucher und Gäste.

Das Kulturmagazin der Kulturbetriebe Burgenland⁴⁷ gibt einen Überblick über das vielfältige Kulturangebot der Kulturbetriebe Burgenland und berichtet fünfmal jährlich über kommende Veranstaltungen und kulturelle Highlights.

Museenlandschaft

Im Burgenland gibt es 105 Museen und Galerien⁴⁸. Informative Ausstellungen widmen sich der Kultur und Geschichte oder der Natur, aber auch den Traditionen und dem Brauchtum eines Landes, das durch zahlreiche Einflüsse geprägt ist und sich auch heute noch als kunstsinniger und multikultureller Schmelztiegel erweist.

⁴⁷ <https://kulturbetriebe.at/kulturmagazin/> (Aufruf: 22.04.2019)

⁴⁸ <https://kultur-burgenland.at/museen-galerien/> (Aufruf: 22.04.2019)

Kunstszene Burgenland

Zahlreiche Galerien laden zu Einblicken in alle Sparten der Kunst, von klassisch bis zeitgenössisch oder modern. Die bekannteste Galerie stellt dabei die Landesgalerie Burgenland⁴⁹ dar. Die Landesgalerie ist ein Schauplatz für zeitgenössische und moderne Kunst in allen Arten: Bildende Kunst, Plastik und Skulptur, Installationen und Medienkunst. Wechselnde Ausstellungen, Werkschauen einzelner Künstler, Themenausstellungen und Ausstellungen in Kooperation mit anderen, auch internationalen Häusern – tragen zur Vielfalt in der Landesgalerie Burgenland bei. In einem Galeriebereich werden zweimal jährlich Ausstellungen mit Exponaten aus den umfangreichen Sammlungen des Landes kuratiert. Ergänzt mit zeitgenössischen Werken stellen diese die burgenländische Kunstszene und das Burgenland facettenreich dar. Die Landesgalerie Burgenland bildet eine Plattform sowohl für KünstlerInnen als auch für ein kunstinteressiertes Publikum. Im Kunsthaus Rust werden zudem Werke internationaler Künstler sowie Schmuck, Glas- Interieur- & Designobjekte aus aller Welt ausgestellt.⁵⁰

Eine Übersicht der Künstler im Burgenland bietet die KünstlerInnendatenbank⁵¹. Mit der KünstlerInnendatenbank bietet das Kulturreferat der Burgenländischen Landesregierung burgenländischen KünstlerInnen die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Die KünstlerInnendatenbank stellt aber nicht nur ein Serviceinstrument für burgenländische Kunst, sondern auch eine Infoplattform für Kunstinteressierte aus dem In- und Ausland dar.

Im Burgenland finden sich neben zahlreichen Kulturvereinigungen, auf welche im Rahmen dieses Projektberichts nicht weiter eingegangen wird, weitere Kunstvereinigungen.⁵² Dies ist beispielsweise der KuKuK Bildein, ein Verein zur Förderung von Kunst, Kultur und Kommunikation im Pinkaboden. Dieser Verein setzt den Fokus auf kulturelle Veranstaltungen, wie z. B. das Mondschein-Kino im Sommer. Kleinere Kunstvereine sind der Kunst- und Kulturverein Combi Nation in Mattersburg, Kunstverein Der Meteor in Wiesen, der Verein KUNZT in Sigless (Vereinigung von Kunst und Natur) und der Verein K.

⁴⁹ <https://landesgalerie-burgenland.at> (Aufruf: 22.04.2019)

⁵⁰ <http://www.kunsthause.rust.at/extras/> (Aufruf: 22.04.2019)

⁵¹ <https://www.burgenland.at/themen/kultur/kuenstlerdatenbank/> (Aufruf: 22.04.2019)

⁵² <http://www.kulturgericht.at/kulturszene/kulturvereine-im-burgenland.html> (Aufruf: 22.04.2019)

Kunst in Donnerskirchen. Diese künstlerischen Vereinigungen sind nicht im Raum Eisenstadt ansässig und stellen daher keine Konkurrenz für den Kunstverein Eisenstadt dar.

3.4. Kunstinstitutionen in Ungarn

Die Ungarische Akademie der bildenden Künste in Budapest gilt als bedeutendste Kunsthochschule Ungarns und ist die Partneruniversität zweier Wiener Bildungsstätten (Universität der Angewandten Kunst Wien und Akademie der bildenden Künste Wien).

Eine Kooperation des Kunstvereins mit den Wiener Institutionen bietet daher eine gute Ausgangsbasis für die weitere Brückenfunktion nach Ungarn. Dadurch würden sich die Kooperationen des Kunstverein Eisenstadt auch auf internationaler Ebene ausbreiten.

Auch in Sopron bietet sich die Möglichkeit, Kunst zu studieren. Ungefähr eine halbe Autostunde entfernt von Eisenstadt, liegt die Universitätsstadt Sopron. Diese hat ein Institut für Angewandte Kunst, das sich zum Ziel gesetzt hat „die progressiven Gestaltungsmöglichkeiten der visuellen Kommunikation, wirksame Möglichkeiten der Planung und Präsentation im Bereich der Architektur, des Designs und der Grafik aufzuzeigen und zu erforschen, schöpferische Menschen und ihre Arbeiten zu managen.“⁵³ Das Institut für Angewandte Kunst beherbergt auch unterschiedliche Galerien und Ausstellungsräume, die für diverse Kunst- und Kulturveranstaltungen genutzt werden.

3.5. Fazit Externe Recherche

Ein Großteil der Kunstvereine in Österreich (9 von 10) haben eine jahrzehntelange Geschichte. Alle untersuchten Kunstvereine haben ihren Sitz in einem historisch wichtigen oder architektonisch auffälligen Gebäude. Die Mitglieder sind Kunstinteressierte und Kunstschaffende (Künstler) und die Mitgliederanzahl liegt in den Vereinen zwischen 40 und 550. Eine Ausnahme bildet dabei die Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste (Kunstfreunde) mit knapp 4000 Mitgliedern.

⁵³ <http://turizmus.sopron.hu/de/info/sehenswertes/galerien-und-ausstellungsorte/institut-fur-angewandte-kunst-universitat-sopron.html>

Die Mitgliedsbeiträge liegen zwischen 45 und 75 Euro pro Jahr. Die Vorteile der Mitgliedschaft sind relativ ähnlich:

- freier Eintritt in umliegende Museen
- Kostenlose Teilnahme an Veranstaltungen
- Zugang und Vergünstigungen für Kunstreisen und Exponate
- Workshops und Vortragsreihen für Künstler

Das Programm gestaltet sich bei den Kunstvereinen ebenfalls relativ einheitlich:

- Offener Diskurs und aktive Einbindung der Mitglieder
- Regionale und internationale zeitgenössische Kunst vermitteln und kritisch betrachten

Die Finanzierung der Kunstvereine gestaltet sich wie folgt:

- Großteil der Gelder kommt von Förderungen von Bund, Land und Stadt
- Weitere Gelder von Mitgliedsbeiträgen
- Viele Vereine vermieten auch ihre Räumlichkeiten

Die Recherche durch Experteninterviews mit den Kommunikatoren hat folgende Ergebnisse ergeben: Allen Kunstvereinen sind Kooperationen sehr wichtig:

- Zusammenarbeit mit Kunstzeitzungen (z.B. Lindinger+Schmid)
- Mit anderen Kunstvereinen
- Mit Veranstaltungen (z.B. Kunstverein als Veranstaltungsstätte)
- Mit Kunstuniversitäten oder Ausbildungsstätten für bildende Künste

Weiters wird der persönliche Kontakt von den Mitgliedern sehr geschätzt - ob die stete Erreichbarkeit oder der persönliche Austausch bei Veranstaltungen oder Kunstreisen.

Zudem wird regelmäßig die Presse einladen und Pressekonferenzen abgehalten. Viele Vereine bieten den Newsletter auch auf Englisch an.

Sponsoren wollen oftmals eine exklusive Behandlung und erhalten zum Beispiel eigene Broschüren oder es gibt Sponsorenevents („Fundraising Dinner“).

Kunst wird hauptsächlich in Museen von einer mehrheitlich älteren Altersgruppe konsumiert. Die österreichische Museumslandschaft ist weit gefächert. 2016 zählte man in Österreich 553 Museen, 95 davon in Wien und 16 im Burgenland.⁵⁴

30% der österreichischen Museen betreiben BesucherInnenforschung. Im Besuchsjahr 2016/2017 wurden 18,2 Millionen Besucher gezählt, von denen 30,6% Kunstmuseen besuchten. Die Besuche der Museen gliedern sich in 53% mit nationalem oder überregionalem Bezug, 33% internationalem Bezug und 13,5% lokal & regionalem Bezug.⁵⁵

Die Motivationsfaktoren für den Besuch in einer Kulturinstitution sind vorwiegend Kultur zu erleben (Kunstmuseen), Fortbildung (Kunst) und Neugier (gilt generell für Kulturinstitutionen).⁵⁶

Die Aufgaben von Museen sind definiert wie folgt⁵⁷:

- Werte- & Identitätsvermittlung
- Bildung
- Lebensqualität und Image
- Schaffen einer kulturellen und kreativen Infrastruktur

Von Interesse sind auch noch die diversen Studien zu Besuchertypologien. Eine davon (McIntyre & Hatgreaves⁵⁸) unterscheidet zwischen „Browser“, „Follower“ und „Searcher“ – Typen.

Die aus der Metaanalyse abzuleitenden Stärken eines Kunstvereins sind der persönliche Kontakt zwischen den Mitgliedern bei den Veranstaltungen. Ein Risiko ist der demografische Wandel und das damit verbundene Aussterben des Publikums. Die Chancen können wie folgt definiert werden: Das Interesse an der bildenden Kunst steigt seit den

⁵⁴http://www.statistikaustria.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/021274.html

⁵⁵ Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradschning. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.34.

⁵⁶ Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.207-213.

⁵⁷ Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradschning. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.14.

⁵⁸ McIntyre/Morris/Hargreaves 2005

1980ern, das Interesse an Vermittlungsprogrammen in Museen kann genutzt werden um mehr Interessenten in den Kunstverein zu locken. „Kultur erleben“ ist ein Motivationsfaktor, Identitätsbildung und Wertevermittlung an das Publikum.

Im Burgenland lässt sich das ganze Jahr über Kultur genießen. Das gesamte Spektrum des kulturellen Angebotes im Burgenland befindet sich gemeinsam unter der Dachmarke „Kultur Burgenland“. Im Burgenland gibt es 105 Museen und Galerien. Zahlreiche Galerien laden zu Einblicken in alle Sparten der Kunst, von klassisch bis zeitgenössisch oder modern. Die bekannteste Galerie stellt dabei die Landesgalerie Burgenland dar. Es gibt ein paar weitere Kunstvereine im Burgenland, jedoch haben diese einen stark regionalen Charakter und der Fokus der Vereine liegt nicht auf zeitgenössischer Kunst. Von daher sind diese Vereinigungen nicht als Konkurrenz für den Kunstverein Eisenstadt zu sehen.

Die Universitätsstätte Budapest und Sopron bieten beide eindeutige Möglichkeiten für eine weiterführende Brückenfunktion des Kunstverein Eisenstadts über die österreichischen Grenzen. Wenn auch dies erst in einem späteren Schritt angedacht ist. Die Kunstuniversität Budapest ist eine Partneruniversität der Universität der bildenden Künste und der Universität der Angewandten Künste in Wien. Da sich eine Kooperation mit den zwei Wiener Kulturinstitutionen anbietet, wäre auch eine Ausweitung des Kontakts nach Ungarn eine gute Möglichkeit.

In Sopron bietet sich das Institut für Angewandte Kunst der Universität für eine etwaige Kooperation besonders an. Nicht zuletzt auch aufgrund der geographischen Nähe (25 min Fahrzeit mit dem Auto) der Stadt zu Eisenstadt. Des Weiteren gibt es in Sopron auch eine Galerie & Kunstverein mit dem Namen SEPTEN Sopron Art Gallery & Verein.

4. Analyse

Die Analysephase soll Aufschluss darüber geben, wie sich der Kunstverein derzeit positioniert und auch im Verhältnis zu anderen Kunstvereinen darstellt. Dafür wurden mit Experten aus den Kommunikationsabteilungen von vier Kunstvereinen leitfadengestützte Interviews geführt. Zur Analyse der Stärken, Chancen, Schwächen und Risiken des Vereins wurde eine ausführliche SWOT-Analyse bezogen auf den Verein sowie die Kommunikation des Vereins erstellt. Der Soll-Ist -Vergleich analysiert den IST-Zustand sowie den SOLL-Zustand in verschiedenen Bereichen des Kunstvereins.

4.1. Experteninterviews

Im Raum Burgenland ist der Kunstverein Eisenstadt die erste Institution seiner Art. Die externe Recherche bezugnehmend auf die Situation der österreichischen Kunstvereine hat allerdings ergeben, dass sich in Österreich einige erfolgreiche Kunstvereine etabliert haben und Kultur- und Kunstbegeisterte seit Jahrzehnten aktiv an sich und ihr Programm binden. Diese Kunstvereine verfolgen denselben Zweck: die Vermittlung von zeitgenössischer Kunst an ein breites Publikum und stehen auch vor denselben Herausforderungen, nämlich der ständigen Generierung von finanziellen Mitteln von Förderern und Unterstützern, um die Vereinstätigkeiten weiterführen zu können.

Um einen tieferen Einblick in die Arbeit dieser erfolgreichen Kunstvereine zu erhalten und Erfolgsfaktoren ihrer Kommunikationsstrategien ableiten zu können, wurde eine qualitative Marktforschung durchgeführt.

Leitfadengestütztes Experteninterview mit österreichischen Kunstvereinen

Aufgrund der langjährigen Erfolgsgeschichte und den Erfahrungen im Bereich Vereinskommunikation wurde mit vier der zehn untersuchten Kunstvereine ein leitfadengestütztes Experteninterview durchgeführt. Ziele dieser Experteninterviews sind ein Einblick in das Vereinsleben, die Analyse ihrer Kommunikationsstrategien und die Definition von einheitlichen Kommunikationsmaßnahmen, die in späterer Folge auch für den Kunstverein Eisenstadt eingesetzt werden können. Die Kommunikation wurde sowohl

intern mit bestehenden Mitgliedern und Unterstützern, als auch extern mit potentiellen Mitgliedern und der Öffentlichkeit untersucht.

Dabei kennzeichnet sich das leitfadengestützte Interview durch die Vorbereitung mittels eines Leitfadens aus, der die Erhaltung eines Mindestgrads an Standardisierung und das Einbeziehen von theoretischen Überlegungen ermöglicht. Gleichzeitig erlaubt das leitfadengestützte Interview ein gewisses Maß an Offenheit des befragten Experten, wodurch dieser auch persönliche Interessen, Einstellungen, aber auch Wissen kundgeben kann.⁵⁹

Das Experteninterview ist dabei eine spezielle Form des Leitfadeninterviews und ist in der empirischen Sozialforschung eines der am häufigsten verwendeten Verfahren. Es gibt mehrere Zugriffsweisen auf den Expertenbegriff, wobei in der methodologischen Begründung der Experte ein vom Forscher zugeschriebener Status ist. Der Experte verfügt über exklusives Wissen, dass er zwar nicht alleine besitzt, aber auch nicht für jeden zugänglich ist.⁶⁰

Im Fall der Untersuchung der österreichischen Kunstvereine werden die Generalsekretäre und Kommunikationsbeauftragten der einzelnen Vereine als Experten bezeichnet. Die vier interviewten Experten sind seit mehreren Jahren für die Kunstvereine tätig und zu ihren Hauptaufgaben zählt die Kommunikation der Vereine intern, mit Mitgliedern und Unterstützern, sowie extern mit Presse, Partnern und potentiellen neuen Mitgliedern. Mit jedem Experten wurde das Interview via Telefon geführt, wobei der Interviewer den vorab definierten Leitfaden unterstützend verwendete, um alle relevanten Themenblöcke zu behandeln. Das Gespräch wurde dabei stichwortartig festgehalten und nach dem Telefonat protokolliert. Aufgrund der zeitlichen Einschränkung wurde auf die Transkription der Interviews verzichtet.

Der Fokus der Interviews lag auf der Kommunikation der Vereine, wobei zu diesem Zwecke auch Einblicke in die Vereinskultur und das Mitgliederwesen notwendig sind.

⁵⁹ Vgl. Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 115

⁶⁰ Vgl. Meuser/Nagel 2013, ExpertInneninterviews, S. 460f.

Konkret hat der Leitfaden folgende Themenblöcke und Fragestellungen behandelt:

- Vereinsstruktur:
 - Wie ist der Verein personell aufgestellt und wie sind die Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins verteilt?
 - Gibt es eigene Verantwortliche für die Kommunikation?
- Mitglieder:
 - Wie viele Mitglieder hat der Verein?
 - Liegt konkretes Wissen über die Mitglieder vor (z.B. Herkunft, Alter)?
 - Werden Mitglieder segmentiert und dementsprechend anders behandelt?
- Mitgliedschaft:
 - Von welchen Vorteilen profitieren die Mitglieder?
 - Wo und wie werden diese Vorteile kommuniziert?
 - Sind die Vorteile die Motivation für eine Mitgliedschaft oder gibt es andere Beweggründe (z.B. Interesse an Kultur, spezielle Programmpunkte etc.)?
- Kommunikation intern:
 - Über welche Kommunikationskanäle werden Mitglieder erreicht?
 - Wie regelmäßig werden diese Kommunikationskanäle bedient?
 - Zu welchen Zwecken wird mit Mitgliedern kommuniziert (z.B. Veranstaltungsinfo)?
 - Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Flyer)?
- Kommunikation extern:
 - Über welche Kanäle werden potentielle Mitglieder angesprochen?
 - Gibt es konkrete Kampagnen um neue Mitglieder zu akquirieren?
 - Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Plakate)?
 - Wie sieht die Öffentlichkeitsarbeit aus (z.B. Presseaussendungen)?
 - Mit welchen Medienpartnern wird zusammengearbeitet?
- Social Media:
 - Kommuniziert der Verein auch über Social Media Kanäle?
 - Wenn ja, über welche?
 - Wenn ja, welcher Content wird geliefert und wie regelmäßig?
- Kooperationen:
 - Gibt es Kooperationen mit anderen Vereinen oder Veranstaltungen?

Qualitative Inhaltsanalyse der Experteninterviews

Nachdem die vier Experteninterviews mit Unterstützung des Leitfadens geführt und die Gespräche protokolliert wurden, folgte im nächsten Schritt die Strukturierung und Auswertung dieser Daten. Für die Analyse der Daten wurde die Technik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Ziel dieser Technik ist die Reduzierung der Komplexität der erhobenen Daten und Kodierung der fixierten Kommunikation (Interviewprotokolle), um die Gesprächsprotokolle auf relevante Aussagen hinunterbrechen und analysieren zu können.⁶¹

Die Reduzierung der Komplexität des Materials erfolgt durch die Erstellung eines Kategoriensystems, in dem für die Auswertung relevante Aspekte herausgefiltert werden. Teile der Gesprächsprotokolle werden also nach bestimmten Kriterien geordnet und durch Kategorien beschrieben. Für die Kategorienbildung stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung: die deduktive und die induktive Vorgehensweise. Für die Auswertung der Experteninterviews mit den vier österreichischen Kunstvereinen wurde eine Kombination aus deduktiv und induktiv gewählt.⁶²

Bei der deduktiven Kategorienbildung werden die Kategorien schon vorab definiert und das gesammelte Material wird aufgrund dieser Ordnungskriterien beurteilt. Diese Vorgehensweise eignet sich, wenn bereits Vorwissen besteht und aufgrund dieses Vorwissens ein teilstandardisiertes Erhebungsinstrument (z.B. Interviewleitfaden) erstellt werden kann. Die Kategorien können dann von diesem Datenerhebungsinstrument gebildet werden.⁶³

Vom bereits vorgestellten Interviewleitfaden lassen sich nun deduktiv folgende Kategorien bestimmen:

- Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins
- Mitgliederstruktur
- Mitgliedersegmentierung
- Motivationsfaktoren für Mitgliedschaft

⁶¹ Vgl. Mayring, P. (1988). Qualitative Inhaltsanalyse, Die qualitative Wende. Arbeiten zur qualitativen Forschung, S.53 ff.

⁶² Vgl. U. Kuckartz, Qualitative Evaluation, Der Einstieg in die Praxis, S. 57 f.

⁶³ Vgl. P. Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, S. 65 ff.

- Interne Kommunikationskanäle
- Interne Kommunikationsmittel
- Häufigkeit und Zweck der internen Kommunikationsmaßnahmen
- Externe Kommunikationskanäle
- Externe Kommunikationsmittel
- Öffentlichkeitsarbeit
- Social Media Nutzung
- Kooperationen

Bei der induktiven Vorgehensweise werden die Kategorien vom gesammelten Material abgeleitet. Durch diese sollen die Daten auf die wesentlichsten Aspekte reduziert werden, ohne den inhaltlichen Kern der Aussagen zu verfälschen.⁶⁴

Zur Auswertung der gesammelten Daten aus den Experteninterviews wurde eine Kombination beider Vorgehensweisen gewählt, da die Kategorienbildung deduktiv anhand des Interviewleitfadens erfolgte und das gesammelte Material dann anhand dieser Kategorien auf die relevanten Aussagen durch Paraphrasierung zusammengefasst wurde, um diese im nächsten Schritt zu generalisieren und schlussendlich auf die wesentlichsten Aspekte zu reduzieren. Dieser Prozess wird von Mayring auch als zusammenfassende Inhaltsanalyse bezeichnet.⁶⁵

Aufgrund der schmalen Datenmenge und der fehlenden Transkription wurde für die Auswertung der Interviewdaten keine zusätzliche Software verwendet und auf eine Kodierung verzichtet. Die Paraphrasen wurden direkt aus den Protokollen abgeleitet.

⁶⁴ Vgl. P. Mayring 2010, Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, S. 65 ff.

⁶⁵ Vgl. P. Mayring 2010, Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, S. 106

Kategorie	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1. Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins	P1: Im Verein gibt es eigentlich nur einen Verantwortlichen für Kommunikation. P2: Nur eine Person arbeitet für den Verein, die für die Administration und Kommunikation zuständig ist. P3: Eine Person ist zuständig für Kommunikation mit Mitgliedern & Unterstützern, Website und Betreuung der Pressepartner.	Kommunikation ist ein eigener Verantwortungsbereich. Eine Person für Administrations und Kommunikation Eine Person für interne und externe Kommunikation	K1: Entweder eine Person ist für alle Aufgabenbereiche (Kommunikation und Administration) zuständig oder es gibt eine klare Aufgabenverteilung und einen Verantwortlichen für die Kommunikation
2. Mitgliederstruktur	P4: Wir kennen zwar viele unserer Mitglieder persönlich, aber es gibt keine genaue Aufstellung der Mitgliederstruktur. P5: Viele Mitglieder sind Bekannte, Verwandte der Vorstandsmitglieder.	Kein fundiertes Mitgliederwissen. Enges Verhältnis zu vielen Mitgliedern.	K2: Entweder es besteht sehr persönlicher Bezug zu den Mitgliedern oder es liegt gar kein Wissen über die Mitglieder vor. Allerdings bilden häufig Studenten

	P6: Bei unseren Mitgliedern ist von jung bis alt alles dabei. P7: Ein Großteil unserer Mitglieder sind Studenten der Salzburger Kunstuniversität.	Keine genaue Zuordnung der Mitglieder Großteil der Mitglieder sind Kunstuniversität Studenten	von Kunstuniversitäten den Großteil der Mitglieder.
3. Mitglieder-segmentierung	P8: Die Mitglieder werden in Förderer und Künstler unterteilt, sozusagen Kunstschaffende und Kunstinteressierte. P9: Es gibt Förderer und Mitglieder. Förderer, also unsere Sponsoren, benötigen eine etwas exklusivere Behandlung. P10: Die Mitglieder werden nicht segmentiert und auch nicht priorisiert. P11: Alle Mitglieder werden gleich	Unterteilung in Kunstschaffende und Kunstinteressierte Exklusivere Behandlung der Förderer. Keine Segmentierung und Priorisierung der Mitglieder Gleiche Ansprache für alle Mitglieder.	K3: Es wird zwischen Mitglieder und Förderer unterschieden und innerhalb der Mitglieder zwischen Kunstschaffenden und Kunstinteressierten . Nur Förderer erhalten teilweise eine exklusivere Behandlung, ansonsten werden alle Mitglieder gleich behandelt und angesprochen.

	angesprochen und behandelt. P12: Wir wissen zwar, dass wir einige ältere Mitglieder, aber auch ein paar Studenten haben, trotzdem machen wir hier keinen Unterschied.	Keine unterschiedliche Ansprache der Mitglieder.	
4. Motivationsfaktoren für Mitgliedschaft	P13: Die Mitglieder (vor allem Kunststudenten) finden den kostenlosen Eintritt in diverse Museen und Kunsteinrichtungen sehr attraktiv. P14: Der ideelle Wert ist ein wichtiger Motivationsfaktor für eine Mitgliedschaft. P15: Einmal im Jahr dürfen Mitglieder selbst eine Ausstellung im Verein machen, was vor allem für Künstler sehr interessant ist.	Kostenloser Eintritt in Kunstinstitutionen attraktiv. Ideeller Wert als Motivationsfaktor. Mitglieder dürfen eine eigene Ausstellung machen.	K4: Für Mitglieder sind kostenlose Eintritte ein Motivationsfaktor für eine Mitgliedschaft. Künstler schätzen die Möglichkeit eine Ausstellung organisieren zu dürfen. Größte Motivationsfaktoren sind aber der ideeller Wert und das Interesse an Kunst und deren Erhaltung. Mitglieder haben eine emotionale

	P16: Alle Mitglieder wollen den Verein unterstützen, weil sie Interesse an der Erhaltung der Kunst in ihrer Region haben. P17: Unsere Mitglieder haben eine emotionale Bindung zum Verein und wollen ihn deshalb erhalten.	Interesse an der Erhaltung von Kunst in der Region. Emotionale Bindung zum Verein.	Bindung zum Verein.
5. Interne Kommunikationskanäle	P18: Wir halten unsere Mitglieder nur mittels Email Newsletter am Laufenden. P19: Die Mitglieder erhalten Veranstaltungsinformationen via Mail oder per Post. P20: Die ältere Generation will was in der Hand halten, weshalb wir Programme auch noch per Post verschicken.	Nur Newsletter via Email Aussendungen via Post oder Email Postaussendungen für ältere Mitglieder Befragung der Mitglieder, ob	K5: Am Wichtigsten ist der persönliche Austausch vor Ort, sprich bei den Veranstaltungen oder Kunstreisen. Ansonsten erhalten Mitglieder ausschließlich Newsletter per Mail oder Post und werden über Social Media auf dem Laufenden gehalten. Für ältere Generation sind

	P21: Wir haben unsere Mitglieder gefragt, ob sie Newsletter lieber per Mail oder per Post erhalten wollen	Informationen via Mail oder Post	Postaussendungen notwendig und für jüngere Menschen die Kommunikation via Social Media.
	P22: Für die jüngere Generation ist die Kommunikation über Social Media (vor allem Facebook) sehr wichtig.	Für jüngere Generation sind Social Media Kanäle wichtig.	
	P23: Am wichtigsten ist der persönliche Kontakt und Austausch vor Ort bei den Veranstaltungen.	Wichtigster Kanal ist der persönliche Austausch bei den Veranstaltungen.	
	P24: Vor allem der persönliche Austausch bei den Veranstaltungen und bei den Kunstreisen wissen die Mitglieder sehr zu schätzen.	Persönlicher Austausch wird von Mitgliedern sehr geschätzt.	
	P25: Der persönliche Austausch ist der wichtigste. Mitglieder fühlen sich gehört und sehen im Verein einen Raum der Begegnung.	Persönlicher Austausch und Raum der Begegnung.	

6. Interne Kommunikationsmittel	P26: Einmal im Jahr schicken wir unseren Mitgliedern unser Programm in Form eines Folders per Post.	Postalische Aussendung eines Programmfolders	K6: Grundsätzlich fehlen die finanziellen Mittel für die regelmäßige Erstellung von Kommunikationsmitteln. Lediglich Programmfolder werden für Mitglieder erstellt und es gibt eigene Kommunikationsmittel für Sponsoren.
	P27: Manchmal werden Folder mit dem Programm bei den Veranstaltungen für aufgelegt.	Programmfolder bei den Veranstaltungen	
	P28: Sponsoren sollen auch was in der Hand halten, deswegen bekommen sie einmal im Jahr eine eigene Ehrenkarte zugeschickt.	Ehrenkarte für Sponsoren	
	P29: Wir kommunizieren mit unseren Mitgliedern nur per Mail. Für andere Kommunikationsmittel ist leider kein Geld da.	Kein Geld für Kommunikationsmittel	
	P30: Dem Verein fehlend die finanzielle Mittel um regelmäßig Plakate, Flyer oder sonst was zu drucken.	Fehlende finanzielle Mittel für die Erstellung von	

		Kommunikationsmittel	
7. Häufigkeit & Zweck der internen Kommunikationsmaßnahmen	P31: Die Mitglieder erhalten 5 Wochen vor Veranstaltung und noch einmal 1 Woche davor einen Newsletter per Mail P32: Mitglieder sollen mit Kunstverein Informationen nicht überhäuft werden, einmal im Monat reicht. P33: Immer abhängig von den Veranstaltungen. Mitglieder erhalten nur eine Infomail 1 Woche vor der Veranstaltung. P34: Es ist eine reine Einwegkommunikation mit den Mitgliedern. Sie erhalten nur Veranstaltungsinfos. P35: Mitglieder werden nur kontaktiert, um sie über die neuesten	5 Wochen vor und 1 Woche vor Veranstaltung ein Newsletter. Newsletter einmal im Monat reicht. Informationsmail eine Woche vor Veranstaltung. Einwegkommunikation mit Mitgliedern, ausschließlich Veranstaltungs-Informationen. Nur Informationen zu Veranstaltungen.	K7: Einwegkommunikation mit den Mitgliedern, um sie über Programm und Veranstaltungen zu informieren. Eine Woche vor Veranstaltung Informationsmail. Befragungen per Mail werden nicht gut angenommen.

	Veranstaltungen zu informieren. P36: Zweimal wurde eine Umfrage per Mail gemacht, die Rücklaufquote war allerdings zu gering.	Umfrage per Mail, aber niedrige Rücklaufquote.	
8. Externe Kommunikationskanäle	P37: Nicht-Mitglieder werden nur über Facebook oder die Website angesprochen. P38: Uns fehlen die finanziellen Mittel um Kampagnen für neue Mitglieder zu schalten. P39: Über regionale Medienpartner und Presse erfahren potentielle Mitglieder vom Kunstverein P40: Neue Mitglieder werden vor allem durch Weiterempfehlungen von bestehenden Mitgliedern auf uns aufmerksam.	Kommunikation nur über Website oder Facebook. Fehlende finanzielle Mittel für externe Kommunikationsmaßnahmen Aufmerksamkeit durch regionale Presse Viele neue Mitglieder durch Weiterempfehlung	K8: Potentielle Mitglieder werden lediglich über die Website oder Facebook angesprochen. Es fehlen finanzielle Mittel für weitere Kanäle. Durch regionale Presse werden potentielle Mitglieder aufmerksam. Die meisten neuen Mitglieder kommen durch Weiterempfehlung und Mundpropaganda.

	P41: Mundpropaganda ist der wichtigste Kommunikationskanal P42: Die meisten Mitglieder kommen zu uns, weil sie von bestehenden Mitgliedern von uns gehört haben.	Mundpropaganda wichtigster externer Kommunikationskanal Die meisten Mitglieder durch Weiterempfehlung bestehender Mitglieder	
9. Externe Kommunikationsmittel	P43: Wir haben kein Geld für die Produktion von klassischen Kommunikationsmitteln wie Flyer, Folder etc. P44: Wenn noch Geld übrig ist, lassen wir Flyer auf der Kunstuniversität verteilen. P45: Am effizientesten ist wirklich die Mundpropaganda, deswegen geben wir kein Geld für irgendwelche ineffizienten Kommunikationsmittel aus.	Kein Geld für Kommunikationsmittel Flyer für Verteilung auf der Kunstuniversität Mundpropaganda ist so effizient, weshalb kein Geld für andere Kommunikationsmittel ausgegeben wird	K9: Für externe Kommunikationsmittel fehlt das Geld. Flyer und Plakate erweisen sich als nicht effizient. Am wichtigsten ist die Mundpropaganda.

	P46: Es wurden in der Vergangenheit schon Plakate aufgehängt, das hat allerdings nicht sehr viel gebracht.	Plakatierung hat sich als nicht effizient erwiesen.	
10. Öffentlichkeitsarbeit	P47: Wichtig ist es, die Presse zu jeder Veranstaltung einzuladen, auch wenn sie nicht immer kommt. P48: Manchmal kommen nur sehr wenige Pressemitarbeiter zu einer Konferenz, trotzdem muss immer eine gehalten werden. P49: Nur regionale Medienpartner werden zu Pressekonferenzen eingeladen. P50: Große Medienpartner wie der ORF interessieren sich leider nicht für so einen kleinen Verein.	Presse muss zur jeder Veranstaltung eingeladen werden. Auch wenn wenig eingeladene Pressemitarbeiter kommen, müssen immer alle eingeladen werden. Ausschließlich regionale Presse. Für größere Medienpartner ist der Verein zu klein. Pressekonferenz vor jeder Ausstellung.	K10: Wichtig ist die regionale Presse und die muss auch regelmäßig zu Veranstaltungen und Pressekonferenzen eingeladen werden. Für größere Medienpartner (z.B. ORF) sind Kunstvereine zu „klein und uninteressant“.

	P51: Vor jeder Ausstellung wird eine Pressekonferenz gehalten.		
11. Social Media Nutzung	P52: Social Media Nutzung ist sehr wichtig, für Mitglieder und die Öffentlichkeitsarbeit. P53: Die Social Media Kanäle sind heute zu Tage sehr wichtig und noch dazu gratis, was für den Verein ein sehr wichtiger Aspekt ist. P54: Über Facebook erreichen wir innerhalb kürzester Zeit eine breite Masse. P55: Mitglieder werden über aktuelle Veranstaltungen auf Facebook am laufenden gehalten. P56: Auf Facebook und Instagram werden Fotos und Videos von aktuellen	Social Media sehr wichtig für Mitglieder und Öffentlichkeitsarbeit Social Media Kanäle sehr wichtig und können gratis genutzt werden. Schnell breite Masse über Facebook erreichen Aktuelle Veranstaltungen auf Facebook teilen. Fotos und Videos von aktuellen Veranstaltungen auf	K11: Social Media Kanäle, vor allem Facebook und Instagram, sind für die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig. Gepostet werden Veranstaltungsinformationen und Bilder und Videos vom aktuellen Programm. Content muss immer aktuell sein und der Aufwand dahinter darf nicht unterschätzt werden.

	Veranstaltungen und Ausstellungen geteilt. P57: Facebook und Co. müssen immer am aktuellsten Stand gehalten werden, den Aufwand dahinter haben wir anfangs ein wenig unterschätzt.	Facebook und Instagram. Social Media Kanäle müssen immer aktuell sein, was viel Zeitaufwand bedeutet.	
12. Kooperationen	P58: Kooperationen mit anderen Kunstvereinen in Österreich sind schon wichtig, damit man auch Zugang zu anderen Mitgliedern bekommt. P59: Es gab schon eine engere Zusammenarbeit mit dem Grazer Kunstverein, weil wir im selben Jahr denselben Künstler ausgestellt hatten. P60: Der Kunstverein hat öfters Kooperationen mit regionalen Veranstaltern und ist dann Austragungsort der	Kooperationen mit anderen Kunstvereinen sind wichtig. Zusammenarbeit mit anderen Kunstvereinen aufgrund Künstlersynergien Kooperationen mit regionalen Veranstaltungen, bei denen der	K12: Kooperationen sind für Kunstvereine sehr wichtig, sowohl mit anderen Kunstvereinen, als auch mit Veranstaltungen. Es können Synergien mit anderen Kunstvereinen geschlossen werden, wodurch der Verein Zugang zu anderen Mitgliedern erhält. Bei Kooperationen mit

	Veranstaltung oder des Festivals. P61: Wir haben sehr oft Kooperationen mit Veranstaltungen und Kunstmessen bei denen unsere Mitglieder dann einen vergünstigten oder kostenlosen Eintritt erhalten.	Kunstverein als Veranstaltungsstätte fungiert. Kooperationen mit Veranstaltungen und Kunstmessen mit Vergünstigungen für die Mitglieder.	Veranstaltungen können die Räumlichkeiten als Veranstaltungsstätte fungieren.
--	---	---	---

Folgende Schlüsse können aus der qualitativen Inhaltsanalyse der leitfadengestützten Experteninterviews laut den vorab definierten Kategorien gezogen werden:

K1 Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins:

Entweder eine Person ist für alle Aufgabenbereiche (Kommunikation und Administration) zuständig oder es gibt eine klare Aufgabenverteilung und einen Verantwortlichen für die Kommunikation.

K2 Mitgliederstruktur:

Entweder es besteht sehr persönlicher Bezug zu den Mitgliedern oder es liegt gar kein Wissen über die Mitglieder vor. Allerdings bilden häufig Studenten von Kunstuniversitäten den Großteil der Mitglieder.

K3 Mitgliedersegmentierung:

Es wird zwischen Mitglieder und Förderer unterschieden und innerhalb der Mitglieder zwischen Kunschtschaffenden und Kunstinteressierten. Nur Förderer erhalten teilweise eine exklusivere Behandlung, ansonsten werden alle Mitglieder gleichbehandelt und angesprochen.

K4 Motivationsfaktoren für Mitgliedschaft:

Für Mitglieder sind kostenlose Eintritte ein Motivationsfaktor für eine Mitgliedschaft. Künstler schätzen die Möglichkeit eine Ausstellung organisieren zu dürfen. Größte Motivationsfaktoren sind aber der ideeller Wert und das Interesse an Kunst und deren Erhaltung. Mitglieder haben eine emotionale Bindung zum Verein.

K5 Interne Kommunikationskanäle:

Am wichtigsten ist der persönliche Austausch mit den Mitgliedern vor Ort. Ansonsten erhalten Mitglieder ausschließlich Newsletter per Mail oder Post und werden über Social Media auf dem Laufenden gehalten. Für die ältere Generation sind Postaussendungen notwendig und für jüngere Menschen die Kommunikation via Social Media.

K6 Interne Kommunikationsmittel:

Grundsätzlich fehlen die finanziellen Mittel für die regelmäßige Erstellung von Kommunikationsmitteln. Lediglich Programmfolder werden für Mitglieder erstellt und es gibt eigene Kommunikationsmittel für Sponsoren.

K7 Häufigkeit & Zweck der internen Kommunikationsmaßnahmen:

Einwegkommunikation mit den Mitgliedern, um sie über Programm und Veranstaltungen zu informieren. Eine Woche vor Veranstaltung Informationsmail. Befragungen per Mail werden nicht gut angenommen.

K8 Externe Kommunikationskanäle:

Potentielle Mitglieder werden lediglich über die Website oder Facebook angesprochen. Es fehlen finanzielle Mittel. Durch regionale Presse werden potentielle Mitglieder aufmerksam. Die meisten neuen Mitglieder kommen durch Weiterempfehlung und Mundpropaganda.

K9 Externe Kommunikationsmittel:

Für externe Kommunikationsmittel fehlt das Geld. Flyer und Plakate erweisen sich als nicht effizient. Am wichtigsten ist die Mundpropaganda.

K10 Öffentlichkeitsarbeit:

Wichtig ist die regionale Presse und die muss auch regelmäßig zu Veranstaltungen und Pressekonferenzen eingeladen werden. Für größere Medienpartner (z.B. ORF) sind Kunstvereine zu „klein und uninteressant“.

K11 Social Media Nutzung:

Social Media Kanäle, vor allem Facebook und Instagram, sind für die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig. Gepostet werden Veranstaltungsinformationen und Bilder und Videos vom aktuellen Programm. Content muss immer aktuell sein und der Aufwand dahinter darf nicht unterschätzt werden.

K12 Kooperationen:

Kooperationen sind für Kunstvereine sehr wichtig, sowohl mit anderen Kunstvereinen, als auch mit Veranstaltungen. Es können Synergien mit anderen Kunstvereinen geschlossen werden, wodurch der Verein Zugang zu anderen Mitgliedern erhält. Bei Kooperationen mit Veranstaltungen können die Räumlichkeiten als Veranstaltungsstätte fungieren.

Erfolgsfaktoren für die Kommunikationsstrategie

Aus diesen Untersuchungsergebnissen lassen sich nun folgende Erfolgsfaktoren für eine effiziente Kommunikationsstrategie eines Kunstvereines im Raum Österreich ableiten:

- **Aufgabenbereich Kommunikation**

Für den Aufgabenbereich Kommunikation (intern und extern) bedarf es mindestens einer Person. Sollten nicht ausreichend personelle Ressourcen verfügbar sein, kann diese Person den Aufgabenbereich auch mit allgemein administrativen Tätigkeiten teilen.

- **Mitgliedersegmentierung**

Eine demographische Segmentierung der Mitglieder ist nicht zwingend notwendig. Allerdings sollte für Kommunikationsmaßnahmen zwischen Sponsoren und Mitglieder und innerhalb der Mitglieder noch einmal zwischen Kunstschaaffenden und Kunstinteressierten unterschieden werden.

- **Ideeller Wert als Motivationsfaktor für Mitgliedschaft**

Die Vorteile einer Mitgliedschaft sind nicht der wichtigste Motivationsfaktor für einen Beitritt. Vielmehr stehen der ideelle Wert und das Interesse an der Kunsterhaltung im Vordergrund, weshalb auch darauf der Fokus der Kommunikation (intern und extern) liegt.

- **Persönlicher Austausch**

Der persönliche Austausch vor Ort ist der wichtigste Kommunikationskanal, um Mitglieder an den Verein zu binden und auch potentielle Mitglieder anzusprechen. Mitglieder sehen den Verein als Raum der sozialen Begegnung und erwarten sich von einer Mitgliedschaft einen persönlichen Bezug zu anderen Mitgliedern und der Vereinsmitarbeiter bzw. dem Vorstand.

- **Interne Kommunikation via Mail und Post**

Für die Kommunikation mit bestehenden Mitgliedern und Sponsoren ist eine Einwegkommunikation via Mail oder Post völlig ausreichend. Diese besteht aus einer allgemeinen Programminformation ein bis maximal zwei Mal pro Jahr und einer regelmäßigen Veranstaltungserinnerung eine Woche vor stattfinden. Es kann abgefragt werden, ob Veranstaltungsinformation per Post oder per Mail verschickt werden sollen.

- **Exklusive Kommunikationsmittel für Sponsoren**

Zumindest für Sponsoren sollten eigens Kommunikationsmittel erstellt werden, um diesen aufgrund ihrer finanziellen Unterstützung eine materielle Wertschätzung und somit ein Gefühl von Exklusivität zu vermitteln.

- **Programmfolder für Mitglieder**

Sollten finanzielle Mittel verfügbar sein, können Veranstaltungsinformationen in Form eines Programmfolders gedruckt und für Mitglieder bei Veranstaltungen aufgelegt oder ausgehändigt werden.

- **Ansprache potentieller Mitglieder via Social Media und Website**

Die Erstellung von externen Kommunikationsmitteln hat sich als nicht unbedingt notwendig erwiesen, vor allem weil auch die dementsprechenden finanziellen Mittel fehlen. Für die Akquise neuer Mitglieder sollte die Website ansprechend aufbereitet und Social Media Kanäle (Facebook und Instagram) verwendet werden.

- **Regelmäßiger Kontakt zur regionalen Presse**

Es ist notwendig einen engen Kontakt zu regionalen Medien- und Pressepartnern zu pflegen. Vor Ausstellungen sollten Pressekonferenzen gehalten und zu jeder Veranstaltung Pressepartner eingeladen werden.

- **Social Media Kanäle regelmäßig bedienen**

Facebook und Instagram sind eine kostenlose Möglichkeit, bestehende und potentielle Mitglieder schnell, einfach und auch kurzfristig zu erreichen. Zumindest eine Person muss für die ständige Aufbereitung des Inhalts auf beiden Plattformen zuständig sein. Folgender Inhalt muss regelmäßig zur Verfügung stehen:

- Information über bevorstehende Veranstaltungen
- Bilder und Videos aktueller Veranstaltungen
- Interaktion mit den Mitgliedern (Reaktion auf Postings oder Nachrichten)

- **Kooperationen mit anderen Kunstvereinen**

Andere Kunstvereine in Österreich werden nicht als Konkurrenten betrachtet. Vielmehr können Kooperationen oder Synergien mit umliegenden Kunstvereinen aufgebaut werden und gemeinsame Veranstaltungen oder Reisen organisiert werden, um dadurch auch Zugang zu anderen Mitgliedern zu erhalten.

- **Kooperationen mit regionalen Veranstaltungen**

Zur Steigerung der Bekanntheit können auch Kooperationen mit regionalen Veranstaltungen forciert werden. Die Räumlichkeiten des Kunstvereins könnten beispielsweise als Veranstaltungsstätte fungieren oder Mitglieder erhalten Vergünstigungen bei diversen regionalen Veranstaltungen.

Diese Erfolgsfaktoren sind auf jeden Fall für die Erstellung der Kommunikationsstrategie für den Kunstverein Eisenstadt zu berücksichtigen.

4.2. SWOT-Analyse

Aufgrund der Gespräche mit dem Auftraggeber, der Ergebnisse der internen Recherchen, sowie der Durchführung der Metaanalyse und der Experteninterviews mit anderen österreichischen Kunstvereinen wurde eine SWOT-Analyse erstellt. Die SWOT-Analyse erfasst auf Basis dieser Ergebnisse die Stärken und Schwächen, als auch die Chancen und Risiken des Kunstvereins.

Das Projektteam hat sich für die Erstellung von zwei SWOT-Analysen entschieden, um eine Trennung zwischen Kommunikation und Verein an sich zu ermöglichen und im nächsten Schritt den Fokus auf die Kommunikation zu legen.

Die einzelnen Punkte der SWOT-Analyse werden dabei in Themengebiete gebündelt und bereits für die weiterführende Strategieplanung priorisiert.

SWOT - Kunstverein Eisenstadt

KUNSTVEREIN	
Stärken	Chancen
1.Programm Der Kunstverein Eisenstadt besticht durch ein qualitativ hochwertiges Kunstprogramm und ist somit der einzige Kunstverein dieser Art im Raum Burgenland.	1.Programm Wenn der Kunstverein Eisenstadt sein Programm weiterhin attraktiv gestaltet, kann dieses Alleinstellungsmerkmal im Raum Burgenland für die Gewinnung neuer Mitglieder genutzt werden.
2.Location Der Kunstverein Eisenstadt befindet sich in einem alten Kloster in der Josef Haydn-Gasse 1, einem gut beeindruckenden Grundstück mit einem großen Garten und Innenhof. Die Ausstellungsräumlichkeiten an sich bestechen	2.Location Wenn die Räumlichkeiten an Künstler für Ausstellungen vermietet werden, könnten zusätzliche Einnahmen generiert werden. Die Räumlichkeiten und vor allem der Innenhof könnten auch Austragungsort für Veranstaltungen des Kunstvereines sein.

durch ihre Größe und gute Beleuchtung und Ausstattung (wichtig für Ausstellungen).	Außerdem könnten die Räumlichkeiten in Zukunft vermietet werden.
3.Mitgliedschaft Mitglieder profitieren von einigen Vorteilen: - Freier Eintritt zu Veranstaltungen - Einladungen zu Vernissagen - Kunstreisen - Ermäßigter Preis für Kunstwerke	3.Mitgliedschaft Wenn die Vorteile der Mitgliedschaft weiterhin attraktiv bleiben bzw. zusätzlichen Mehrwert bieten, können dadurch neue Mitglieder gewonnen werden.
4.Geografische Lage Eisenstadt ist sowohl mit der Bahn als auch dem Auto gut erreichbar und liegt sehr nahe an Wien und Ungarn.	4.Geografische Lage Wenn die gute geografische Lage für Kooperationen mit anderen Kunstvereinen oder Kunstinstituten genutzt wird, kann der Kunstverein dadurch eine Brücke zu Wien und Ungarn aufbauen und somit eine neue Zielgruppe erreichen.
5. Kulturelle Relevanz Primäre Motivationsfaktoren für eine Mitgliedschaft sind das Interesse an Kunst und der ideelle Wert eines gemeinnützigen Vereins. Das Interesse an bildenden Künsten steigt außerdem seit den 80er Jahren in Österreich. Zusätzlich erhöht der Kunstverein den kulturellen Wert der Landeshauptstadt	5.Kulturelle Relevanz Wenn der Kunstverein sich erfolgreich im Burgenland als Kunstinstitution etabliert, wird dieser ein essentieller Teil der kulturellen Landschaft und kreativen Szene im Burgenland. Er hätte bessere Chancen auf Förderungen vom Land und den Gewinn neuer Mitglieder.

KUNSTVEREIN	
Schwächen	Risiken
1.Fehlende Ressourcen Der Kunstverein hat wenig finanzielle und personelle Ressourcen: Einnahmen werden lediglich durch den Hauptsponsor und Mitgliedsbeiträge generiert. Nur eine Person ist für Kommunikation und Administration ehrenamtlich zuständig und diese Person ist nur eine Teilzeitkraft.	1.Fehlende Ressourcen Wenn die Einnahmequellen nicht erweitert oder neue hinzukommen, wird der Verein nicht weiter bestehen können. Wenn nur eine Halbzzeitkraft für den Verein zuständig ist, wird dieser in administrative Schwierigkeiten geraten.
2.Fehlende Mitglieder Aktuell hat der Kunstverein nur 44 Mitglieder und einen Hauptsponsor (Esterházy).	1.Fehlende Mitglieder Wenn keine neuen Mitglieder dem Verein beitreten, korrodiert dieser und löst sich letztendlich auf. Wenn aufgrund des demografischen Wandels ältere Personen sterben, könnte der Verein finanzielle Probleme bekommen, weil zahlende Mitglieder wegfallen bzw. nicht generiert werden können.
3.Interne Unstimmigkeiten Innerhalb des Vorstandes fehlen eine klare Linie und definierte Ziele. Die Verantwortlichkeiten und Aufgabenbereiche sind nicht geklärt und die interne Kommunikation ohne definierten Prozess.	3.Interne Unstimmigkeiten Wenn die Vorstandsmitglieder sich nicht auf einen gemeinsamen Weg einigen und eine klare Vereinskultur einführen, könnte das Programm in Gefahr gebracht werden oder der Verein sich schlussendlich auflösen.
4.Keine Ausbildungsstätten für Kunst Es gibt keine Kunstuniversität im Raum Eisenstadt und somit fällt eine potentielle und	4.Keine Ausbildungsstätten für Kunst Wenn der Kunstverein keine Kunststudenten aus umliegenden Städten (Wien und Sopron)

wichtige Zielgruppe (Kunststudenten) in der direkten Umgebung weg.	gewinnen kann, fehlt ein Großteil von potentiellen Mitgliedern.
5.Künstler & Kunstinstitutionen Im Burgenland gibt es die Landesgalerie Burgenland, die zwar keine direkte Konkurrenz darstellt, aber ebenfalls Kunstinteressierte anspricht. Zusätzlich gibt es einige traditionelle Künstler im Burgenland, die dem Kunstverein Eisenstadt sehr kritisch gegenüber eingestellt sind.	5.Künster & Kunstinstitutionen Wenn der Verein seine Vorzüge nicht klar kommuniziert und sich abgrenzt, wird die Bekanntheit der Landesgalerie Burgenland den Verein in den Schatten stellen. Wenn diese Künstler ihre negative Einstellung in der Öffentlichkeit kommunizieren, könnte das Image des Kunstvereins geschädigt werden.

Zusammenfassend ergeben sich fünf Vereinsstärken, die als Chancen vom Kunstverein genutzt werden sollten. Am Wichtigsten sind der Erhalt des qualitativ hochwertigen Kunstprogrammes und die Pflege bestehender bzw. die Gewinnung neuer Mitglieder. Zusätzlich könnte der Verein mit seinen Räumlichkeiten weitere Einnahmen generieren und weitere Förderer gewinnen, wenn er es schafft sich als Kulturvermittler im Burgenland zu etablieren.

Das Fortbestehen des Vereins steht allerdings in Gefahr, wenn keine weiteren Mitglieder und finanzielle Mittel generiert und interne Unstimmigkeiten und Strukturen geklärt werden.

SWOT - Kommunikation des Kunstvereins Eisenstadt

KOMMUNIKATION	
Stärken	Chancen
1.Vorstandsmitglieder & Öffentlichkeitsarbeit Die Vorstandsmitglieder haben sehr gute Verbindungen und Beziehungen in die Kunst-, PR- & Kommunikations- und Bildungsszene in Österreich. Vor allem die Kontakte zu regionalen Medien und der Wiener Kunstszene wurden bereits genutzt.	1.Vorstandsmitglieder & Öffentlichkeitsarbeit Wenn die Kontakte der Vorstandsmitglieder intensiver genutzt werden, könnte Zugang zu regionalen Medien geschaffen werden, sich neue Kooperationsmöglichkeiten in Wien ergeben und somit die Bekanntheit gesteigert werden. Wenn der Presseverteiler regelmäßig bedient wird und Pressekonferenzen gehalten werden, erhält der Verein mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit.
2.Veranstaltungen Der Kunstverein führt im Zuge seines Programmes regelmäßig Veranstaltungen durch (Lesungen, Workshops, Kunstreisen). Diese Veranstaltungen ermöglichen einen persönlichen Austausch zwischen Mitgliedern, dem Vorstand und Besuchern. Mitglieder schätzen diese persönliche Ebene sehr.	2.Veranstaltungen Wenn die Vorstandsmitglieder die Veranstaltungen nutzen, um sich aktiv mit ihren Mitgliedern auseinander zu setzen, werden diese emotional an den Verein gebunden. Zusätzlich können Veranstaltungen für weitere Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Flyer) genutzt werden.
3.Neue Medien <u>3.1. Social Media</u> Social Media Kanäle bieten dem Kunstverein eine kostenlose Möglichkeit, mit bestehenden	3. Neue Medien <u>3.1. Social Media</u> Wenn die Social Media Plattformen Facebook und Instagram regelmäßig vom

Mitgliedern zu interagieren und potentielle Mitglieder anzusprechen. Einen Facebook Account besitzt der Kunstverein bereits. <u>3.2. Website & Email</u> Der Kunstverein schickt bereits regelmäßig Email Newsletter an seine bestehenden Mitglieder und besitzt eine eigene Website.	Kunstverein bedient werden, können dadurch bestehende Mitglieder gebunden und neue Mitglieder gewonnen werden. Wenn Social Media Kanäle richtig eingesetzt werden, kann vor allem eine jüngere Zielgruppe erreicht werden. <u>3.2. Website & Email</u> Wenn die Email Newsletter regelmäßig und zielgruppenspezifisch verschickt werden, können Mitglieder an den Verein gebunden werden. Wenn die Website zeitgemäß angepasst wird, können damit neue Mitglieder angesprochen werden
4. Mitglieder (WOM) Der Kunstverein hat aktuell 44 Mitglieder, die auch starkes Potential im Bereich der Kommunikation aufweisen. Neue Mitglieder werden von Kunstvereinen vor allem durch die Weiterempfehlung bestehender Mitglieder generiert.	4. Mitglieder (WOM) Wenn die Mitglieder zufrieden und sogar begeistert vom Kunstverein sind, werden diese den Kunstverein an Gleichgesinnte weiterempfehlen und somit einen wichtigen Beitrag zur Bekanntheits- und Mitgliedssteigerung leisten.
5.Kooperationen <u>5.1.: Kunstvereine in Österreich:</u> Kunstvereine in Österreich sind sehr offen für Kooperationen mit anderen Kunstvereinen und fördern diese. <u>5.2.: Brücke zu Wien</u> Die Vorstandsmitglieder haben sich in der Wiener Kunstszene etabliert und gute Kontakte. Wien ist mit 40 Minuten Fahrtzeit von Eisenstadt gut erreichbar. <u>5.3. Brücke zu Ungarn</u>	5.Kooperationen <u>5.1.: Kunstvereine in Österreich:</u> Wenn Synergien mit anderen Kunstvereinen überregional aufgebaut werden, könnte die Bekanntheit in Österreich gesteigert werden. Neue Mitglieder und Förderer könnten auf den Kunstverein aufmerksam werden. <u>5.2. Brücke zu Wien</u> Wenn die Kontakte zur Wiener Kunstszene für Kooperationen genutzt werden, kann die

Der Kunstverein weist in seinem Programm auch starke Ungarnbezüge auf. In Sopron befindet sich eine Kunstuniversität und die Stadt ist nur 25 Minuten Fahrtzeit von Eisenstadt entfernt. <u>5.4.: Veranstaltungen:</u> Es gibt Kultur- und Musikveranstaltungen, die Kooperationspartner im Burgenland benötigen. <u>5.5. Kulturplattformen</u> Es gibt online einige Kulturplattformen (z.B. www.burgenland.info), die auf Kultur- und Kunstprogramm hinweisen. <u>5.6.: Hauptsponsor Esterházy:</u> Der Hauptsponsor Esterházy spielt eine wichtige Rolle als Kulturvermittler und ist Veranstalter von großen Kulturveranstaltungen im Burgenland.	Bekanntheit auch im Raum Wien gesteigert werden. <u>5.3. Brücke zu Ungarn</u> Wenn die Ungarischen Kunststudenten auch in Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden, kann die Bekanntheit des Vereins auch in Ungarn steigen. <u>5.4. Veranstaltungen:</u> Wenn Kooperationen mit Veranstaltungen aufgebaut werden, könnte dadurch die Bekanntheit des Vereins gesteigert werden. <u>5.5. Kulturplattformen:</u> Wenn die Veranstaltungen des Kunstvereins auf Kulturplattformen aufscheinen, steigt die regionale Bekanntheit und neue Besucher und Mitglieder könnten generiert werden <u>5.6.: Hauptsponsor Esterházy:</u> Wenn die Kontakte zu Esterházy genutzt werden, könnte dieser als Kommunikationsschnittstelle und für Veranstaltungskooperationen dienen
---	---

KOMMUNIKATION	
Schwächen	Risiken
1.Fehlende Zielgruppendefinition & Ansprache Es fehlt eine Definition der Zielgruppe, um diese auch priorisieren und Kommunikationsstrategien dementsprechend ableiten zu können. Aktuell wird auch mit allen Mitgliedern über die gleichen Kanäle, mit denselben Botschaften kommuniziert. Der Kunstverein transportiert keine eindeutigen Botschaften und somit auch kein klares Image.	1.Fehlende Zielgruppendefinition Wenn die Zielgruppen mit falschen Inhalten oder über falsche Kanäle angesprochen werden, erreichen sie die Botschaften nicht und das Ziel der Bekanntheitssteigerung wird nicht erreicht oder der Verein positioniert sich falsch (z.B. als Künstlerverein anstatt eines Vereins für Kunstschaffende und Kunstinteressierte)
2.Unzureichende Öffentlichkeitsarbeit <u>4.1. Regionale Medien:</u> Aktuell haben nur wenige regionale Medien über den Verein berichtet. <u>4.2. Fachmedien:</u> In Fachmedien wurde noch nicht über den Kunstverein berichtet. <u>4.3. Pressearbeit:</u> Der Presseverteiler ist ausbaufähig und wird nicht regelmäßig bedient. Es werden keine Pressekonferenzen gehalten.	2.Unzureichende Öffentlichkeitsarbeit <u>4.1. Regionale Medien:</u> Wenn der Verein keine Aufmerksamkeit in den regionalen Medien erhält, wird die Bekanntheit im Burgenland nicht gesteigert werden können. <u>4.2. Fachmedien:</u> Wenn Fachmedien nicht vom Kunstverein berichten, können Kunstinteressierte regional und überregional nicht erreicht werden. <u>4.3. Pressearbeit:</u> Wenn der Kunstverein die Presse nicht regelmäßiger informiert, einlädt und einbindet, wird diese nie vom Kunstverein berichten und somit keine Bekanntheitssteigerung möglich werden.

3.Neue Medien <u>5.1. Website:</u> Die Website ist nicht zeitgemäß und ansprechend gestaltet. Content wird nicht regelmäßig aktualisiert. Online besteht keine Möglichkeit sich für den Newsletter oder eine Mitgliedschaft anzumelden. <u>5.2. Social Media:</u> Lediglich Facebook wird für Veranstaltungspostings unregelmäßig genutzt. Der Verein verfügt nicht über einen Instagram Account.	3.Neue Medien <u>5.1. Website:</u> Wenn die Website nicht zeitgemäß gestaltet und der Content nicht ständig aktualisiert wird, werden bestehende und potentielle Mitglieder abgeschreckt. Wenn keine Möglichkeit besteht sich online für eine Mitgliedschaft oder einen Newsletter anzumelden, werden diese nicht abgeschlossen bzw. abonniert. <u>5.2. Social Media:</u> Wenn die Social Media Plattformen Facebook und Instagram nicht ausreichend Aufmerksamkeit erhalten, wird der Kontakt zu bestehenden Mitgliedern nicht gepflegt und sie fallen vielleicht weg. Die jüngere Zielgruppe der potentiellen Mitglieder wird ebenfalls nicht erreicht und die Bekanntheit nicht gesteigert und keine neuen Mitglieder generiert.
4.Unzureichende interne Kommunikation <u>3.1. Newsletter:</u> Die Kommunikation zu den Mitgliedern und Förderern ist mäßig. (Newsletter ausbaufähig, direkter Austausch nur bei Veranstaltungen). Das Programm wird nur via Mail und auf der Website kommuniziert. <u>3.2. Programm im Printformat:</u> Mitglieder erhalten Programme nur per Mail. Die ältere Generation und Sponsoren erwarten sich auch Printversionen des Programms.	4.Unzureichende interne Kommunikation <u>3.1. Newsletter:</u> Wenn die Newsletter nicht ansprechend gestaltet werden, werden die Mitglieder diese auch nicht öffnen und lesen. Wenn Mitglieder und Förderer nicht ausreichend Aufmerksamkeit erhalten, könnten diese wegfallen oder werden den Verein nicht weiterempfehlen. <u>3.2. Programm im Printformat:</u>

Lediglich bei Veranstaltungen liegen Flyer mit Informationen der aktuellen Veranstaltung auf. <u>3.3. Veranstaltungen:</u> Bei Veranstaltungen sind nicht alle Vorstandsmitglieder anwesend und der persönliche Austausch mit den Mitgliedern ist noch ausbaufähig.	Wenn die notwendige Zielgruppe (Sponsoren & ältere Mitglieder) das Programm nicht in Form eines Folders oder Flyers per Post erhalten, werden diese nicht ausreichend informiert und exklusiv behandelt. <u>3.3. Veranstaltungen:</u> Wenn die Vorstandsmitglieder den persönlichen Austausch bei Veranstaltungen nicht ausreichend fokussieren, fehlt den Mitgliedern die persönliche Ebene und sie treten vielleicht wieder aus.
5.Fehlende Ressourcen Aufgrund der fehlenden finanziellen Mittel sind die Möglichkeiten für Kommunikationsmaßnahmen begrenzt. Es steht nicht genug Personal zur Verfügung, um dem Verantwortungsbereich Kommunikation ausreichend Aufmerksamkeit zu schenken.	5.Fehlende Ressourcen Wenn nicht weitere finanzielle Ressourcen verfügbar werden, können Kommunikationsmaßnahmen (intern und extern) nicht gezielt eingesetzt werden. Bestehende Mitglieder könnten wegfallen und der Verein erreicht nicht notwendige Bekanntheit im Burgenland.

4.3. Soll-Ist Vergleich

Der Soll-Ist -Vergleich analysiert den IST-Zustand sowie den SOLL-Zustand in verschiedenen Bereichen des Kunstvereins. Der Vergleich zielt darauf ab, Abweichungen darzustellen; der gewünschte Zustand ist im SOLL ersichtlich.

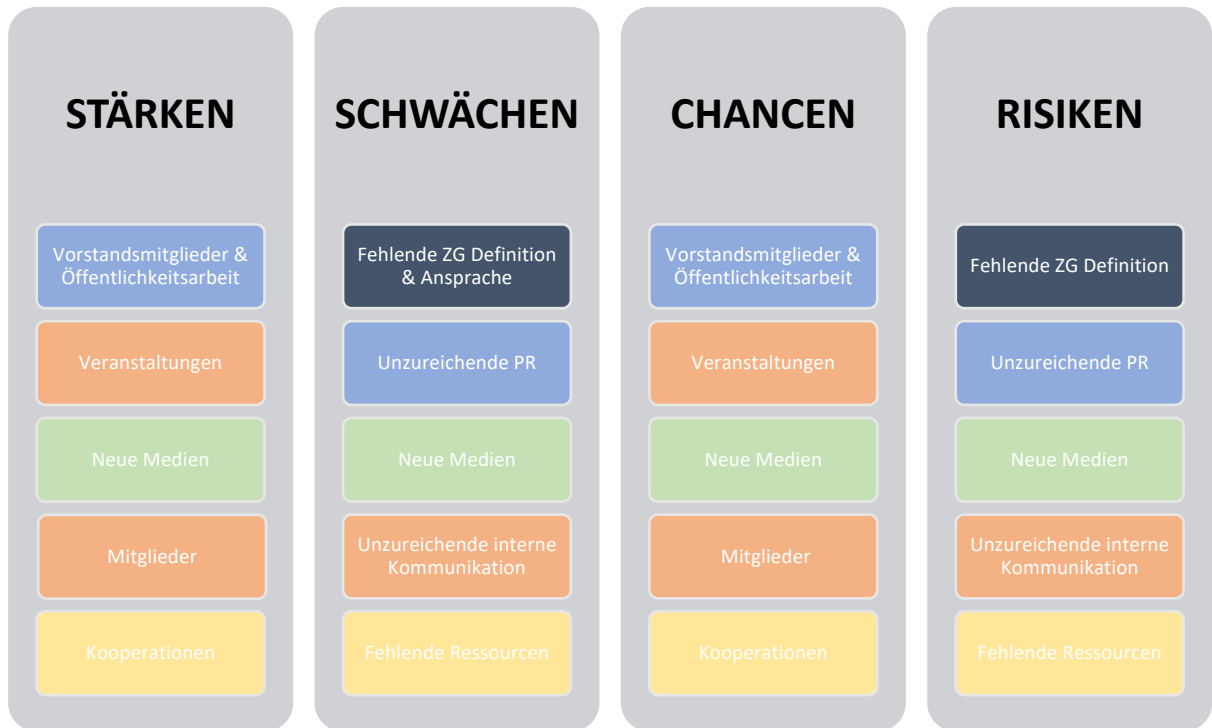
Bereich	IST	SOLL
Verein	Der Kunstverein Eisenstadt ist noch so jung, dass nicht auf langjährige Erfahrung zurückgegriffen werden kann. Die Mitglieder im Vorstand verfügen über hervorragende Kontakte, die in Zukunft gut genutzt werden können.	Der Kunstverein Eisenstadt positioniert sich als Vermittler und Förderer von zeitgenössischer bildender Kunst und Kultur im Raum Burgenland und Wien. Der Kunstverein wird als Raum der Begegnung von der Bevölkerung an- und wahrgenommen.
Kommunikation Intern	Die interne Kommunikation (Mitglieder) besteht aus Einladungen zu Veranstaltungen, die per Mail verschickt werden und dem persönlichen Austausch bei Veranstaltungen.	Jedem Mitglied und Sponsor des Kunstvereins wird einmal pro Jahr ein hochwertiges Print-Programm per Post zugesandt. Zusätzlich erhalten sie eine Woche vor Veranstaltung Informationen per Mail (Newsletter). Persönlicher Austausch zwischen Vorstandsmitgliedern und Besuchern findet vor und nach den Veranstaltungen statt. Sponsoren werden einmal pro Jahr zu einem exklusiven Event eingeladen.
Kommunikation Extern	Der Verein präsentiert sich lediglich über die Website nach außen und diese ist weder inhaltlich, noch grafisch ansprechend. Pressevertreter werden nur	Es liegt ein Konzept für eine zielgruppengerechte Aufmachung der Website vor und es wird regelmäßig in den regionalen Medien über den Kunstverein berichtet. Der

	sporadisch zu Veranstaltungen eingeladen.	Presseverteiler ist aktuell und Pressevertreter regionaler Medien werden zu jeder Veranstaltung persönlich oder per Mail eingeladen. Pressekonferenzen werden vor jeder Vernissage abgehalten.
Social Media	Es gibt einen Facebook Account mit 92 „Gefällt mir“ Angaben, auf den unregelmäßig Beiträge zu den Veranstaltungen veröffentlicht werden. Weitere Social Media Kanäle sind nicht vorhanden.	Es liegt ein Social Media Konzept vor. Facebook und Instagram werden zwei Mal pro Woche mit Beiträgen (Veranstaltungsinfos, Bild- und Videomaterial) bespielt und es erfolgen Interaktionen mit bestehenden und potentiellen Mitgliedern. Es gibt Kooperationen mit Influencern, die über den Kunstverein und insbesondere live von Veranstaltungen berichten (Storys, Post, TakeOver). Auf Facebook hat der Verein 250 „Gefällt mir“ Angaben und auf Instagram 400 Follower.
Bekanntheit	Durch den Umstand, dass die Gründung des Vereins nicht einmal ein Jahr her ist und die Förderungen noch nicht langfristig gesichert sind, wurden noch keine größeren Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt. Daher ist der Verein auch nicht bekannt.	Die umgesetzten Maßnahmen haben dazu geführt, dass der Kunstverein bei seinen Zielgruppen im Burgenland und Wien bekannt ist.

Zielgruppen	Da der Kunstverein durch bisher fehlende Positionierung keiner bestimmten Kommunikationsstrategie folgt, fehlt auch die konkrete Ansprache der Zielgruppe.	Die Zielgruppen sind segmentiert und priorisiert und werden mit unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen angesprochen. Die Botschaften sind an die Zielgruppe angepasst.
Mitgliedschaft	Aktuell hat der Kunstverein 44 Mitglieder. Eine Mitgliedschaft im Kunstverein Eisenstadt beinhaltet einige Vorteile, ist allerdings im Vergleich zu anderen Kunstvereinen in Österreich teuer. Die Vorteile der Mitgliedschaft werden ausschließlich auf der Website des Kunstvereins kommuniziert.	Eine Mitgliedschaft im Kunstverein bietet einen absoluten Mehrwert, zum Beispiel ein besonderes Event im Jahr, zu dem alle Mitglieder eingeladen werden. Diese Vorteile werden auch ausreichend an bestehende und potentielle Mitglieder kommuniziert. Bis April 2020 steigt die Mitgliederanzahl um 30 Personen.

4.4. Fazit Analysephase

Die Zusammenhänge der kommunikationsbasierten Stärken & Chancen und Schwächen & Risiken werden in der nachstehenden Grafik dargestellt. Gleiche Farben kennzeichnen dabei zusammenhängende Faktoren.



Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Stärken und Schwächen der Kommunikation nicht nur zusammenhängen, sondern auch Einfluss auf die Bekanntheit und die Positionierung bzw. den Imageaufbau des Kunstvereins haben. Darüber hinaus ist auffällig, dass der Verein zwar mit einigen Schwächen zu kämpfen hat, diese aber durchaus zu Stärken und somit in weiterer Folge auch zu Chancen umgewandelt werden können.

Die Schwäche „unzureichende interne Kommunikation“ kann durch den stärkeren Fokus auf die Mitgliederkommunikation und Kommunikation bei Veranstaltungen aufgelöst werden. Neue Medien werden vom Verein aktuell noch unzureichend genutzt, weshalb in deren Nutzung ein großes Potential für die zukünftige Kommunikation des Vereins steckt. Die Schwäche der fehlenden Zielgruppendefinition und zielgruppenspezifischen Ansprache wird durch dieses Kommunikationskonzept gelöst, da eine klare Segmentierung und Priorisierung der Zielgruppen vorgenommen wird.

Aktuell zählt die Öffentlichkeitsarbeit auch noch zur Schwäche des Vereins. Werden allerdings die Kontakte der Vorstandsmitglieder zu den regionalen Medien bewusster genutzt und Pressearbeit stärker fokussiert, wird die Öffentlichkeitsarbeit eine Chance für die Bekanntheitssteigerung und den Imageaufbau.

Fehlende Ressourcen weisen sowohl Risikopotential auf Vereinsebene, als auch auf Kommunikationsebene auf. Neue Sponsoren und Mitglieder können diese Schwäche zwar

reduzieren, aber gemeinnützige Vereine werden ständig mit knappen finanziellen und personellen Ressourcen zu kämpfen haben. Diese Schwäche kann allerdings durch gezielte Kooperationen kompensiert werden und gleichzeitig tragen Kooperation wieder einen wichtigen Teil zur Bekanntheitssteigerung bei. Kooperationen mit Ausbildungs- und Kunstinstitutionen in Sopron und Wien ermöglichen die gewünschte Brückenfunktion des Vereins und Synergien mit regionalen Veranstaltern und überregionalen Kunstvereinen können neue Mitglieder ansprechen.

5. Strategie

Dem Kunstverein Eisenstadt fehlen aktuell noch eine klare Positionierung und eine zielgruppengerechte Ansprache, um in weiterer Folge die Bekanntheit zu steigern und neue Mitglieder und Sponsoren zu gewinnen. Die SWOT-Analyse hat ergeben, dass der Verein zwar mit fehlenden finanziellen und personellen Ressourcen zu kämpfen hat, aber trotzdem über einige ungenutzte Potentiale verfügt. Der Verein benötigt eine Kommunikationsstrategie, die eben diese Potentiale aufgreift und unter Berücksichtigung der Schwächen dem Verein zur Bekanntheitssteigerung verhilft und eine klare Positionierung festigt. Dabei richtet sich die Strategie an die vorab definierten Zielgruppen und spricht diese mit unterschiedlichen Botschaften an.

5.1. Positionierung/USP

Der Kunstverein Eisenstadt positioniert sich klar als gemeinnütziger Verein und grenzt sich klar von einem Künstlerverein ab. Als Künstlervereine werden meist Zusammenschlüsse von Künstlern bezeichnet. Der Kunstverein Eisenstadt hingegen ist ein Zusammenschluss von Menschen, die nicht notwendigerweise selbst Kunst machen. Die Mitglieder vereint das Interesse an der Kunst und dem gemeinsamen Bestreben, zeitgenössische Kunst einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Der Kunstverein Eisenstadt sieht seine Aufgabe deshalb darin, zeitgenössische bildende Kunst und Kultur im Raum Burgenland zu fördern. Es handelt sich klarerweise um keine Interessenvertretung von teilnehmenden Künstlern.

Der Verein will zudem aktuelle künstlerische Positionen unterstützen und ausstellen und sich mit gegenwärtigen kulturellen und politischen Tendenzen engagiert auseinandersetzen.

Es ist allen Vorstandsmitgliedern ein Anliegen, junge Künstler und Künstlerinnen zu fördern, Platz für junge Kunst zu schaffen und einen Aufbauprozess zu leiten, bei dem es nicht zuletzt darum geht, jungen Menschen etwas zu zeigen, das ihr Leben bereichern kann.

Neben dem anspruchsvollen Programm für „Kunstkenner“ versucht der Kunstverein auch junge Menschen für Kunst zu begeistern. Die Räumlichkeiten des Kunstvereins sollen den

Jugendlichen in Zukunft als „Off-Space“ dienen – ein freier Raum für künstlerische und kreative Tätigkeiten und Workshops.

Die Positionierung soll zudem klar auf das Burgenland fokussiert sein. Der Kunstverein Eisenstadt ist der erste seiner Art im Bundesland Burgenland und hat dadurch ein Alleinstellungsmerkmal. Mit dem Kunstverein Eisenstadt soll laut Aussagen der Vereinsvorstände die zeitgenössische Kunst eine „eigene Bühne“ im Burgenland erhalten. Der Fokus auf die Heimat schließt jedoch nicht die Internationalität des Vereins aus. Auch internationale Kunst soll in den Räumlichkeiten des Kunstvereins behandelt und ausgestellt werden.

Der Kunstverein möchte jedoch auch eine Brücke schlagen zwischen der Kunstszene in Wien und der Kunstszene im Burgenland. Durch den Verein sollen Verbindung und Austausch der beiden Gebiete zum Thema Kunst erfolgen. Zudem ist beabsichtigt, als eine Art Transmissionsriemen zwischen den etablierten lokalen, regionalen und internationalen Diskursen zu agieren.

USP

Der Kunstverein Eisenstadt bietet seinen Zielgruppen kein einzigartiges Verkaufssprechen im klassischen Sinne, sondern überzeugt mit einer Kombination aus fünf Faktoren:

- Einzigartigkeit im Raum Eisenstadt
- Zentrale Lage in Eisenstadt
- Hochwertiges Programm
- Sponsor
- Vorstandsmitglieder

Primäres Alleinstellungsmerkmal ist die Einzigartigkeit im Raum Eisenstadt. Der Kunstverein Eisenstadt ist der einzige gemeinnützige Verein im Raum Eisenstadt, der sich mit zeitgenössisch bildender Kunst auseinandersetzt und eine Plattform für regionale und internationale Kunst bietet. Mit den Räumlichkeiten in der Joseph-Haydn-Gasse 1 befindet sich der Kunstverein Eisenstadt außerdem in sehr zentraler und leicht erreichbarer Lage und Eisenstadt zählt zu den wachsenden Standorten in Österreich.

Zusätzlich überzeugt das hochwertige Programm des Vereins, welches mit hervorragender Qualität unter Kunstkennern brilliert, aber auch vielfältig und zugänglich für Kunstneulinge ist.

Schlussendlich wird der Kunstverein von fünf engagierten und kompetenten Vorstandsmitgliedern geleitet und von einem starkem Hauptsponsor (Esterházy) unterstützt. Die Vorstandsmitglieder und der Hauptsponsor haben sich in der Wiener und Burgenländischen Kunst- und Kulturszene etabliert und sind in diesen auch sehr gut vernetzt.

5.2. Zielgruppen

Die aktuelle Zielgruppe des Kunstvereins zu erfassen, stellt eine Herausforderung dar, die es in der Analysephase zu lösen gilt. Durch die erst kürzlich erfolgte Gründung des Vereins, ist die Positionierung bislang nicht klar definiert worden. Auch Kommunikationsziele sind vom Verein selbst nicht klar herausgearbeitet worden. Durch konkret definierte Ziele würde sich der Kunstverein in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Vereinen unterscheiden. Der Kunstverein möchte zeitgenössische Kunst der breiten Masse zugänglich machen und sich nicht nur an Kunstkenner richten.

Für den Kunstverein Eisenstadt sind neue und aktive Mitglieder und Sponsoren für die zukünftige Entwicklung besonders wichtig. Dadurch würde der Verein finanziell gestärkt werden; einerseits durch den jährlichen Mitgliedsbeitrag, andererseits durch potenzielle Förderungen von Sponsoren. Die Chance auf Förderungen zum Beispiel durch das Land Burgenland steigen mit der Mitgliederanzahl. Falls sie den Verein nicht finanziell unterstützen, können sie das beispielsweise durch Kontakte oder aktive Mitarbeit im Ehrenamt.

Die möglichen Zielgruppen und Mittlergruppen werden im Folgenden segmentiert und priorisiert.

Zielgruppen

1. Einheimische
2. Studenten (FH Burgenland + Kunststudenten Wien und Sopron)
3. Kunstschaftende Berufe (Kuratoren/Galleristen + Künstler + Lehrende)
4. Sponsoren (öffentlich + privat)

Mittlergruppen

1. Bestehende Mitglieder
2. Medien (regionale Medien + Fachmedien)

Festgehalten werden sollte mit der Segmentierung und Priorisierung, dass sich die Ziel- und Mittlergruppen natürlich überschneiden können. Eine mögliche Überschneidung wäre zum Beispiel ein Einheimischer mit einem kunstschaftenden Beruf. Mit der Ausarbeitung der Maßnahmen werden die Überschneidungen noch klarer und die Maßnahmen, die mehr Zielgruppen treffen, priorisiert.

Zielgruppen

1. Einheimische

Geografisch

Wohnhaft im Norden des Burgenlands.

Demografisch und soziodemografische Merkmale

Einzelpersonen aus der Mittel- und Oberschicht

Frauen und Männer im Ruhestand, ab 65 Jahre

Berufstätige Frauen und Männer, zwischen 35-65 Jahre

Junge Frauen und Männer, 20 – 35 Jahre

Psychografische Merkmale

Haben Interesse an Kunst und Kultur

Haben Interesse daran, ihre Freizeit sinnvoll zu gestalten

Haben keine Scheu davor, Neues zu entdecken

Verhalten

Informieren sich über kulturelle Angebote

Nehmen persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten an
Planen sinnvoll ihre Freizeit
Achten auf einen nachhaltigen Lebensstil

Mediennutzung

Lesen regelmäßig überregionale Tageszeitungen und lokale Wochenzeitungen
Hören Radio Burgenland
Sehen regionale Sendungen (SchauTV, ORF Burgenland)
Nutzen regelmäßig das Internet

Persona:

Johanna ist 58 Jahre alt und arbeitet als Sekretärin in Teilzeit bei der Caritas Burgenland in Eisenstadt. Sie lebt auch in Eisenstadt. Sie ist seit über 30 Jahren mit ihrem Ehemann glücklich verheiratet. Sie hat drei erwachsene Kinder, die nicht mehr im Haus wohnen, aber regelmäßig zu Besuch kommen. Ihr Jahreseinkommen beträgt 30.000 Euro.

Das Ehepaar Johanna und Michael verfügen beide über viel Freizeit, die sie zum Großteil gemeinsam verbringen. Sie unternehmen gerne Wanderungen in den Weingebieten rund um Eisenstadt mit ihren beiden Hunden und fahren jedes Jahr gemeinsam mit dem Zug nach Italien. Sie interessiert sich sehr für Kunst und ist gerne in ihrem Garten.

Johanna ist es wichtig, dass sie informiert bleibt, was im Burgenland und Österreich passiert. Deshalb hört sie regelmäßig Radio und schaut die Nachrichten im ORF. Johanna besitzt zwar ein Smartphone, das ihre Kinder ihr besorgt haben, nutzt es aber hauptsächlich zum Telefonieren und Schreiben auf WhatsApp. Ihre E-Mails liest sie ausschließlich am Laptop oder Tablet zuhause.

2. Studenten

Geografisch

Wohnhaft im Burgenland, Wien oder im Umkreis von 50 Kilometern um Sopron.

Demografisch und soziodemografische Merkmale

Junge Frauen und Männer in Eisenstadt, 18 – 35 Jahre

Junge Frauen und Männer in künstlerischen Studiengängen in Wien und Sopron, 18-35 Jahre

Ledig oder nicht verheiratet

Keine Kinder

Psychografische Merkmale

Interessieren sich dafür, Neues auszuprobieren

Achten auf einen nachhaltigen Lebensstil

Kunststudenten: Interessieren sich auch im Privaten für Kunst & Kultur

Verhalten

Nehmen persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten an

Haben teilweise ihre Heimatorte verlassen

Wollen sich weiterbilden

Gestalten ihre Freizeit gerne aktiv und sinnvoll

Mediennutzung

Verbringen überdurchschnittlich viel Zeit auf Social Media

Konsumieren Nachrichten auf Social Media oder Websites der Zeitungen

Hören immer mehr Podcasts

Schauen kaum TV, sondern nutzen Streamingdienste

Lesen kaum Printzeitungen und wenn dann Fachmagazine

Es wurden die Studierenden im Nordburgenland sowie in Sopron als Zielgruppe „Studenten“ definiert. Bei den Maßnahmen wird berücksichtigt, wie diese konkret unterschieden und angesprochen werden können.

Persona:

Sabine ist 25 Jahre und Studentin an der FH Burgenland (Master IMK, 2. Semester). Sie wohnt zusammen mit ihrem Lebensgefährten in Eisenstadt und arbeitet seit drei Jahren in der Marketingabteilung eines Automobilherstellers. Sie kommt ursprünglich aus Tirol

und ist vor einem Jahr für ihr Masterstudium nach Eisenstadt gezogen. Ihr Jahreseinkommen beträgt 35.000 Euro.

Sabine schätzt Teamwork und ein Verhältnis zu ihren Kollegen in der Arbeit und Fachhochschule. In ihrer Freizeit fährt Sabine außerdem leidenschaftlich gerne Rennrad, geht mit Freunden wandern und fotografiert. Sabine möchte sich privat gerne weiterentwickeln und Leute kennenlernen. Da sie erst vor einem Jahr ins Burgenland gezogen ist und die meisten StudienkollegInnen nicht aus Eisenstadt kommen, hat sie an ihrem neuen Wohnort keinen großen Freundeskreis. Durch die Arbeit und das Studium bleibt ihr sehr wenig Freizeit. Diese möchte sie jedoch sinnvoll verbringen.

Um mit ihren zahlreichen Bekannten aus der Heimat in Kontakt zu bleiben, nutzt Sabine regelmäßig Facebook. Eindrücke ihrer Radtouren teilt sie gerne auf Instagram. Sie ist auf allen gängigen Social Media Kanälen aktiv. Ihre E-Mails liest sie meistens auf ihrem Smartphone.

3. Kunstschaffende Berufe

Geografisch

Wohnhaft im Burgenland, Niederösterreich, Wien oder Ungarn.

Demografisch und soziodemografische Merkmale

Frauen und Männer, 35 – 65 Jahre

Ledig oder verheiratet

Psychografische Merkmale

Interessieren sich aufgrund ihres Berufs für Kunst und Kultur

Pflegen gerne Kontakte in der Szene und sind gut vernetzt

Achten auf einen nachhaltigen Lebensstil

Verhalten

Nehmen persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten an

Bilden sich in ihrer Freizeit gerne weiter

Mediennutzung

Konsumieren Nachrichten auf Social Media oder Websites der Zeitungen

Lesen am Wochenende Zeitungen

Hören immer mehr Podcasts

Lesen Fachzeitschriften

Persona:

Frank ist 39 Jahre alt und im Burgenland aufgewachsen. Seit zehn Jahren lebt er in Wien und arbeitet dort an der Grafischen als Lektor. Er ist seit sechs Jahren verheiratet und hat zwei Kinder im Kindergartenalter. Sein Jahreseinkommen beträgt 68.000 Euro. Seine Zeit kann er recht gut einteilen, da er einen fixen Lehrplan hat.

Frank legt viel Wert auf seinen ökologischen Fußabdruck. Er kauft seine Kleidung hauptsächlich von nachhaltigen Labels oder gebraucht. Auch seiner Ehefrau ist ein nachhaltiger Lebensstil sehr wichtig. Bei Elektronik sieht es anders aus: er besitzt das neueste iPhone und Macbook und erneuert sein Equipment oft, weil ihm funktionierendes „Werkzeug“ extrem wichtig ist.

Seine Freizeit verbringt Frank am liebsten mit seiner Familie. Ansonsten geht er gerne auf Konzerte. Außerdem macht er viel Sport: Ausdauersport, Fitnessstudio, Skifahren im Winter, Tennis im Sommer. Auch an Kunst ist Frank sehr interessiert – seit er nach Wien gezogen ist, hat er eine Jahreskarte für das MAK. Durch seine Eltern, die noch im Burgenland leben, ist er auf den Kunstverein Eisenstadt gestoßen und ist interessiert an einer Mitgliedschaft.

Frank informiert sich über aktuelle Geschehnisse in erster Linie über die Websites der verschiedenen Tageszeitungen, z.B. der Standard.at. Außerdem nutzt er sämtliche Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram. Allerdings postet er dort so gut wie nie, sondern konsumiert hauptsächlich Informationen.

4. Sponsoren

Die Sponsoren stellen für den Kunstverein eine wichtige Zielgruppe dar, die in Zukunft unbedingt aktiver angesprochen werden muss. Da im Rahmen unseres Entwicklungsredaktionsprojekts und dieses Konzepts keine Maßnahmen speziell für die Akquise neuer Sponsoren entwickelt werden, folgt auch keine nähere Definition und Persona.

Mittlergruppen

Mittler sind ebenfalls Zielgruppen, auf die in Zukunft näher eingegangen werden soll. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Kommunikationsprozess häufig zwischen dem Kunstverein Eisenstadt und den neuen Mitgliedern und Sponsoren stehen. Die Mittler für das vorliegende Konzept werden folgendermaßen eingeteilt:

1. Bestehende Mitglieder

Die Rolle der bestehenden Mitglieder ist für den Kunstverein besonders wertvoll. Mitglieder sind bereits überzeugt vom Programm und den Vorteilen einer Mitgliedschaft, sonst wären sie dem Verein nicht beigetreten. Es gibt für den Verein kaum eine bessere Kommunikationsstrategie als die Mundpropaganda. Eine Empfehlung von einem Freund oder einem Bekannten wird von potenziellen Mitgliedern völlig anders aufgenommen als durch ein anderes Medium. Die Empfehlung wirkt viel ehrlicher; das Gegenüber kennt die Person, die den Verein weiterempfiehlt und vertraut ihr.

Der Kunstverein möchte seinen Mitgliedern auch etwas bieten und sie gut betreuen, damit sie weiterhin gerne zu Veranstaltungen kommen und sich dem Verein verbunden fühlen.

Geografisch

Wohnhaft im Burgenland.

Demografisch und soziodemografische Merkmale

Frauen und Männer, 20 – 70 Jahre

Ledig oder verheiratet

Psychografische Merkmale

Interessieren sich für Kunst und Kultur

Leben schon seit über 20 Jahren im Raum Eisenstadt

Legen Wert auf sinnvolle Freizeitgestaltung

Verhalten

Nehmen persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten an

Bilden sich in ihrer Freizeit gerne weiter

Unterstützen gerne gemeinnützige Vereine

Mediennutzung

Lesen regelmäßig überregionale Tageszeitungen und lokale Wochenzeitungen

Hören Radio Burgenland

Sehen regionale Sendungen (SchauTV, ORF Burgenland)

Nutzen regelmäßig das Internet

Persona:

Gregor ist 45 Jahre alt und lebt in Eisenstadt. Er ist verheiratet, hat aber keine Kinder. Gemeinsam mit seiner Ehefrau lebt er in einer großen Eigentumswohnung am Stadtrand von Eisenstadt. Er hat vor 20 Jahren ein IT-Unternehmen gegründet und ist mittlerweile Geschäftsführer von 15 Mitarbeitern. Im Jahr verdient er etwa 120.000 Euro. Er ist im Raum Eisenstadt, Burgenland, Wien und Niederösterreich gut vernetzt, da er in diesem Umkreis viel Kunden betreut.

In seiner wenigen Freizeit beschäftigt er sich sehr gerne mit Modellbau und kulturellen Events. Er ist dem Kunstverein Eisenstadt kurz nach seiner Gründung beigetreten; ebenso wie ein paar seiner engeren Freunde. Sie genießen die gemeinsamen Abende im Kunstverein und den Austausch mit den Mitgliedern.

2. Medien

Regionale Medien

Print: BVZ, Bezirksblätter, Kurier Burgenland, Krone Burgenland, Burgenländische Volkszeitung, Burgenland Freizeit

Online: burgenland.orf.at, www.meinbezirk.at/burgenland

Hörfunk: Radio Burgenland

TV: ORF Burgenland, SchauTV

Fachmedien

Die Bühne, The Gap, THE ESSENCE 16 – Universität für angewandte Kunst Wien, KUNSTZEITUNG

Persona:

Ferdinand ist 38 Jahre alt und arbeitet als freier Redakteur und Fotograf beim ORF Burgenland. Er ist im Burgenland aufgewachsen und ist seit zehn Jahren verheiratet. Er ist Vater zweier Kinder im Volksschulalter. Seine Jahreseinkommen beträgt 72.000 Euro.

In seiner Freizeit ist er gerne mit seiner Familie in der Natur. Sie fahren gerne an den Neusiedler See oder gehen wandern. Bis vor kurzem hat Ferdinand bei der Burgenländischen Volkszeitung in der Redaktion gearbeitet. Er hat immer seinen Laptop, seine Spiegelreflexkamera und natürlich sein Smartphone bei sich, um Aufträge entgegen nehmen zu können.

Durch seine 20-jährige Berufserfahrung in den regionalen Medien im Burgenland ist er bestens vernetzt. Seine zeitlichen Ressourcen kann er nur recht kurzfristig einteilen, je nach Auftragslage. Ferdinand interessiert sich privat zwar nicht unbedingt für Kunst, würde Einladungen zu Vernissagen jedoch gerne nachkommen, um seine Kontakte zu pflegen.

5.3. Botschaften

Die Botschaften sollen dem Kunstverein Eisenstadt dabei helfen, die Zielgruppen gezielt anzusprechen. Des Weiteren machen die Botschaften deutlich, wie der Verein von den Zielgruppen wahrgenommen werden soll. Neben der Dachbotschaft, wurde für jede Zielgruppe eine Säulenbotschaft gebildet.

Dachbotschaft

<i>„Der Kunstverein Eisenstadt schafft einen Ort der Begegnung, an dem zeitgenössische Kunst erlebt werden kann.“</i>
--

Säulenbotschaften

Einheimische

„Im Zentrum von Eisenstadt bietet mir der Kunstverein Eisenstadt einen Raum mit einem vielfältigen Programm zur Freizeitgestaltung rund um das Thema Kunst.“

Kunstschaftende Berufe

- Galleristen/Kuratoren:

„Im Kunstverein Eisenstadt wächst ein Netzwerk, in dem ein reger Austausch zwischen Kunstschaftenden und Kunstinteressierten stattfindet, an dem ich gerne teilnehme.“

- Lehrer/Lektoren

„Für mich ist es dank des Kunstvereins in Eisenstadt möglich, mich auszutauschen, mich weiterzubilden und interessante Kooperation einzugehen.“

- Künstler

„Mit dem Kunstverein Eisenstadt entsteht eine Plattform für Kunstschaftende, die zum Austauschen, Netzwerken und Inspirieren von anderen Künstlern und mir genutzt werden kann.“

Studenten

- Studenten Burgenland
„Für mich ist der Kunstverein Eisenstadt eine neue Form der aktiven Freizeitgestaltung und ermöglicht einen Zugang zu Kunst in unmittelbarer Nähe.“
- Kunststudenten (Sopron)
„Der Kunstverein Eisenstadt bietet mir mit nur 20 Fahrminuten Entfernung ein hochwertiges Kunstangebot, mit der Möglichkeit zum Austausch mit österreichischen und ungarischen Kunstinteressierten und Kunstschaffenden.“

Bestehende Mitglieder

- *„Ich bin überzeugt vom abwechslungsreichen Programm, den Vorteilen der Mitgliedschaft und dem persönlichen Austausch im Kunstverein Eisenstadt und empfehle ihn aus diesem Grund gerne an Freunde und Bekannte weiter.“*

Medien

- Regionale
„Der Kunstverein Eisenstadt bietet ein abwechslungsreiches Programm und einen Ort der Begegnung und des Austausches für Jung und Alt. Dadurch wird der Bevölkerung im Burgenland zeitgenössische Kunst nähergebracht.“
- Fachmedien
„Die Gründer des Kunstvereins Eisenstadt sind bereits in der Kunstszene bekannt und verfolgen die gemeinsame Mission zeitgenössische bildende Kunst der burgenländischen Bevölkerung näher zu bringen. Es wird eine Plattform für internationale und heimische Künstler geboten.“

5.4. Strategische Leitideen

Um diese Botschaften effizient an die gewünschten Zielgruppen zu kommunizieren, hat sich die Projektgruppe für die Anwendung einer Multiplikatoren Strategie entschieden, welche für einzelne Maßnahmen auch mit der Huckepack Strategie kombiniert wird. Multiplikatoren können kostengünstig eingesetzt werden, transportieren ein klares Image und genießen große Glaubwürdigkeit, Autorität und Sympathie innerhalb ihrer Zielgruppe. Für den Kunstverein Eisenstadt können Journalisten, Mitglieder und Influencer auf sozialen Plattformen als Multiplikatoren eingesetzt werden. Fokus der Kommunikation liegt auf der Zufriedenheit der Partner und Mitglieder und der Information über die Qualität und Vielfalt des Vereins. Offline und online wird der Kunstverein Eisenstadt mit gezielten Botschaften als Plattform und Raum der Begegnung für Kunstschaaffende und Kunstinteressierte positioniert. Die zielgruppenspezifischen Botschaften werden über diverse Kanäle und Multiplikatoren mittels einer kreativen Leitidee kommuniziert.

Die Tonalität der Strategie ist selbstbewusst, aber nicht aggressiv. Der Fokus liegt auf der Vermittlung der Werte des Kunstvereins und der Information wofür der Kunstverein steht. Die Botschaften werden modern und zeitgemäß aufbereitet und kommuniziert und sollen Authentizität und Vertrauen vermitteln.

Multiplikatoren Strategie

Journalisten von regionalen Zeitungen und Fachmedien sollen die Öffentlichkeit mit einer einheitlichen Botschaft regelmäßig über den Verein und sein Programm informieren. Die Kontakte der Vorstandsmitglieder in die PR- und Kunstszene können hierfür sehr gut genutzt werden.

Aufgrund der Erkenntnis, dass neue Vereinsmitglieder vor allem durch Weiterempfehlung von zufriedenen bestehenden Mitgliedern gewonnen werden, können diese ebenfalls als Multiplikatoren eingesetzt werden. Dabei gilt es die Zufriedenheit und Bindung der bestehenden Mitglieder einerseits zu festigen und andererseits einen Anreiz zu schaffen, damit diese Zufriedenheit auch nach außen zu kommuniziert wird. Hierfür können vor allem diverse Veranstaltungen für Bindungs- und Kommunikationszwecke genutzt werden.

Der Einsatz von neuen Medien zählt aktuell noch zu einer Schwäche des Kunstvereins, kann aber durch einen bewussten und zielgruppenspezifischen Einsatz zu einer Chance für die Bekanntheitssteigerung umgewandelt werden. Die Social Media Plattformen Facebook und Instagram, sowie die Verwendung von Influencern auf diesen Plattformen als Multiplikatoren, verhelfen den Kunstverein zu einer Bekanntheitssteigerung innerhalb einer jüngeren Zielgruppe.

Huckepack Strategie

Bei der Huckepack Strategie geht es darum, dass zwei oder mehrere Unternehmen bzw. Vereine miteinander kooperieren, die zwar dieselbe Zielgruppe ansprechen, aber nicht direkt miteinander konkurrieren. Dabei springt der eine Partner auf die Strategie, Kampagne oder Werbung des anderen auf und erreicht somit dessen Zielgruppe ohne dabei Kosten zu verursachen

Die Experteninterviews haben ergeben, dass andere Kunstvereine in Österreich offen für Kooperationen mit anderen Kunstvereinen sind. Der Kunstverein Eisenstadt sollte dieses Potential nutzen und entweder neue Kooperationen zu anderen aufbauen oder bei bestehenden Kooperationen zwischen anderen Kunstvereinen aufspringen.

Zusätzlich gibt es im Raum Burgenland einige Kunst- und Kulturveranstaltungen, die ebenfalls dieselbe Zielgruppe wie der Kunstverein Eisenstadt ansprechen. Auch diese Veranstaltungen können genutzt werden, um mit wenig finanziellen und personellen Aufwand das Ziel der Bekanntheitssteigerung zu erreichen.

5.5. Kreative Leitidee

KUNST KANN...

Das Projektteam des Kunstverein Eisenstadts sagt „KUNST KANN...“ und da die zeitgenössische bildende Kunst so vielseitig ist, kann Kunst in unserem Fall eben sehr viel: KUNST KANN bezaubern, KUNST KANN kommunizieren, KUNST KANN irritieren.

Die Kreative Leitidee ist eine visuelle und wortsprachliche Kreation, die hohe Einprägsamkeit beim Gegenüber bewirken soll. Sie verhilft zu einem starken Wiedererkennungswert auf allen Kanälen und soll ein konstantes Erscheinungsbild des Konzepts ermöglichen.

Die Ideen waren in unserem Fall sehr weitreichend und unterschiedlich. Nach einer langen Brainstorming Session wurden klare Favoriten festgelegt:

„Kunst küsst Eisenstadt, Eisenstadt hat eine neue Muse, Komm Raus und KUNST KANN___“ und diese dann jeweils in verschiedenen möglichen Szenarien ausgetestet und Mock-Ups für etwaige Einladungen, Programme und Social Media Posts erstellt.

Da sich der Kunstverein Eisenstadt nicht nur in seiner Mission nicht beschränken will, sondern auch in möglichen späteren Kommunikationsmaßnahmen wurde schlussendlich das kreativ und wandelbare „KUNST KANN ...“ gewählt. Es ist abstrakt und passt zum Kunstverein Eisenstadt.

Es ist eine Leitidee, die so subjektiv ist, wie die zeitgenössische bildende Kunst selbst. Jeder sieht darin etwas anderes und interpretiert es auf seine eigene Art. Man fühlt sich hineingezogen. Denn die Kunst ist für jeden und der Kunstverein will genau das – ein Raum der Begegnung für Kunstschaffende und Kunstliebende sein.

KUNST KANN macht das PR Konzept greifbarer: es wurde ein flexibles und kreatives Motto erschaffen, das nicht zuletzt auch durch die Alliteration in Erinnerung bleibt und das potenzielle Einsatzgebiete nicht einschränkt. Anfänglich wurde versucht, komplett auf diese Alliteration zu setzen und das einzusetzende W-ort ebenfalls mit K beginnen zu lassen – doch hat dies mehr in der Auswahl eingeschränkt und oft zu etwas Verwirrung in der Aussage geführt.

KUNST KANN ist flexibel und wandelbar, kann der jeweiligen (Kommunikations-)Situation zielgruppenspezifisch angepasst werden und gibt auch die Möglichkeit mit Selbstironie und mehr Witz zu spielen.

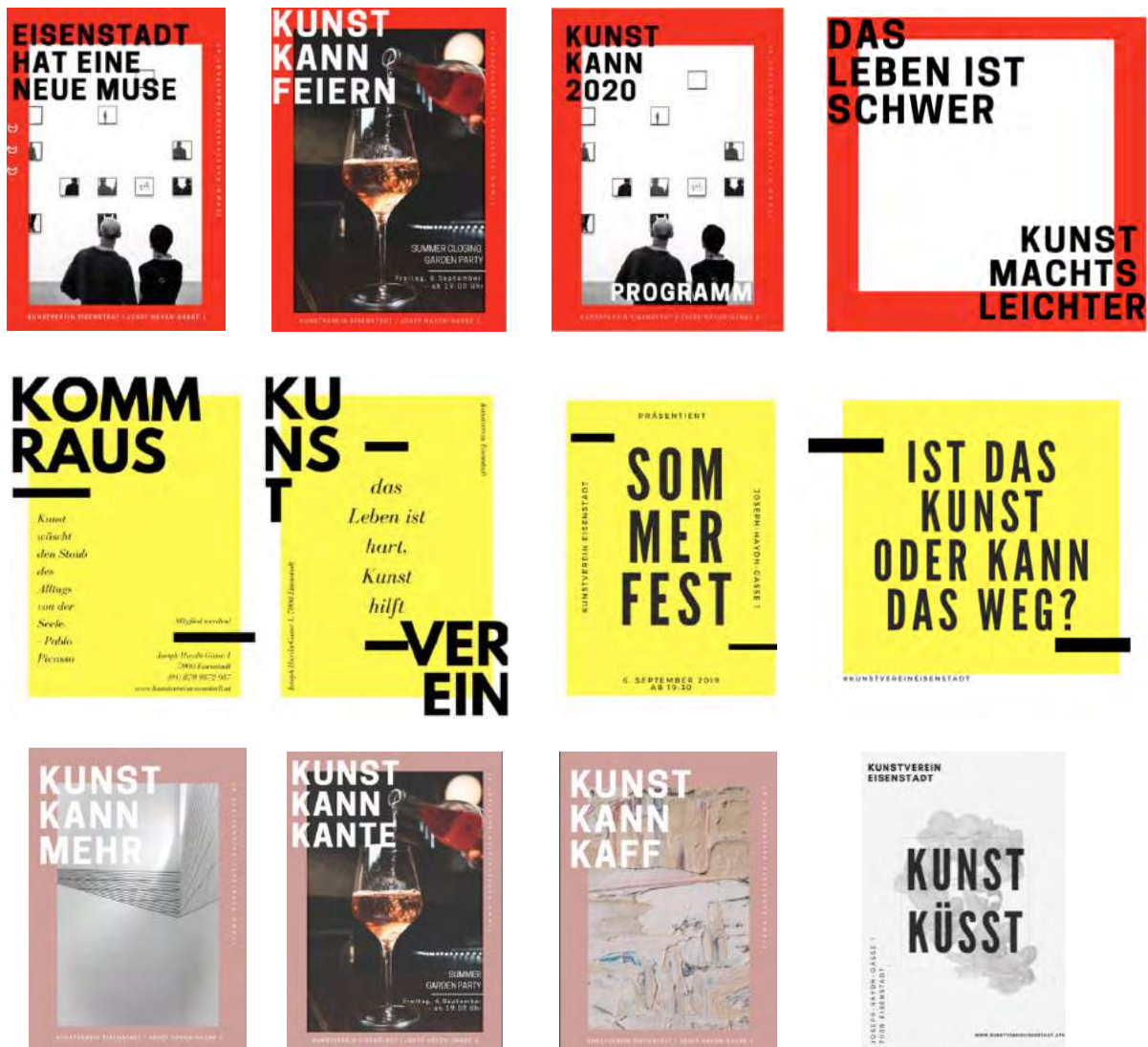


Abbildung 21: Kreative Leitidee

6. Maßnahmenübersicht

Abgeleitet von der SWOT-Analyse und der vorab festgelegten Strategie hat die Projektgruppe unter Berücksichtigung der Botschaften vier Maßnahmen entwickelt, um das Image des Kunstvereins innerhalb der gewünschten Zielgruppe zu positionieren und die Bekanntheit zu steigern. Bei der Entwicklung des Maßnahmenkatalogs wurden außerdem die Ergebnisse der internen und externen Recherche berücksichtigt.

Die Maßnahmen wurden gemeinsam mit dem Projektauftraggeber (Peter Menasse und Vitus Weh) wie folgt definiert und priorisiert:



Maßnahme eins und zwei werden vom Projektteam auch umgesetzt bzw. bei der Umsetzung unterstützt. Bei den Maßnahmen drei bis vier handelt es sich um ausgearbeitete Empfehlungen, die der Kunstverein Eisenstadt selbstständig umsetzen kann.

Für jede dieser vier Maßnahmen erhält der Kunstverein nicht nur ein Konzept bzw. direkte Unterstützung bei der Umsetzung, sondern ebenfalls einen Überblick über Kosten und Aufwand die für die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen anfallen.

6.1. Social Media Konzept

Zielgruppe/Mittlergruppe

Die durch Social Media angesprochenen Zielgruppen sind Einheimische, Studenten sowie Personen mit kunstschaftenden Berufen und bestehende Mitglieder.

Beschreibung/Begründung

Das Ziel der Social Media Präsenz ist es, ein junges Publikum anzusprechen und eine größere Aufmerksamkeit zu erreichen. Durch die Informationsvermittlung über Ausstellungen, Veranstaltungen und Aktivitäten des Kunstverein Eisenstadt sollen Mitglieder angesprochen und informiert werden und die Aufmerksamkeit von potenziellen zukünftigen Mitgliedern erregt werden.

Ziele

Im Zuge der Social Media Strategie sollen neue Zielgruppen angesprochen werden und das Interesse am Verein und einer Mitgliedschaft gesteigert werden. Die Steigerung der Mitgliederzahl ist daher eine logische Konsequenz dieser Arbeit. Weiterhin sollen neue Sponsoren und Unternehmensmitglieder gewonnen werden, um den Verein vor allem finanziell zu stärken. Für die Social Media Strategie vorrangig sind die beiden Ziele Steigerung der Mitgliedschaft/Imageaufbau und Steigerung der Mitgliederzahl/Erreichung der Zielgruppen. Es dürfen auch die bestehenden Mitglieder nicht außer Acht gelassen werden. Auch diese sollen durch die Social Media Aktivitäten des Vereins gezielt angesprochen und über Aktuelles informiert werden. Es soll eine starke Online-Community aufgebaut werden, die sowohl aus neuen als auch aus bestehenden Mitgliedern besteht, die sich aktiv untereinander austauschen.

Botschaften

Die Dachbotschaft, die während der Analysephase formuliert wurde und dem Kunstverein helfen soll, seine Zielgruppe gezielt anzusprechen, passt auch zur Maßnahme des Social Media Konzepts:

„Der Kunstverein Eisenstadt schafft einen Ort der Begegnung, an dem zeitgenössische Kunst erlebt werden kann.“

Die Verinnerlichung der Botschaft unterstützt die langfristigen Ziele der Maßnahmen: Imagepositionierung und Bekanntheitssteigerung. Bei der Maßnahme Social Media Konzept ist der Ort der Begegnung eher im übertragenen Sinne zu sehen: In den sozialen Medien kann eine Begegnung zwischen dem Kunstverein und potenziellen neuen Mitgliedern oder Interessenten stattfinden. Zudem kann mit den bestehenden Mitgliedern kommuniziert werden.

Strategie

Um die Botschaften effizient an die Zielgruppe kommunizieren zu können, hat die Projektgruppe in der Analysephase die *Multiplikatoren Strategie* identifiziert. Für die Maßnahme des Social Media Konzepts eignen sich die bestehenden Mitglieder sowie eventuell Influencer. Auf den Social Media Kanälen des Kunstvereins auf Facebook und Instagram können Inhalte des Kunstvereins an bestehende sowie potentielle Mitglieder verbreitet werden.

Inhalt

Die Social Media Inhalt sollen in erster Linie der Information und dem Community Building dienen. Unsere Empfehlung sind 2-3 Mal pro Woche ein Posting und gelegentlich Stories. Dabei soll unbedingt jedes Mal der Hashtag #kunstvereineisenstadt sowie weitere dazu passende Hashtags verwendet werden. Die Inhalte auf Instagram können Eventankündigungen, Quotes, Stories und User Generated Content sein. Auf Facebook können Veranstaltungen angekündigt, zudem können Videos und Beiträge von anderen Seiten geteilt werden.

Begleitmaßnahmen

Eine Begleitmaßnahme sind die möglichen Werbemaßnahmen. Grundsätzlich gilt es in den sozialen Netzwerken zwischen zwei Zielen der Online-Werbung zu unterscheiden: den eigenen Account zu promoten oder Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Für jede Ebene bieten die Plattformen individuelle Möglichkeiten. Auch mit kleinem Budget kann Online-Werbung auf den Social Media Kanälen zielführend sein.

Facebook

Um Werbung auf Facebook zu schalten, wird eine Unternehmensseite benötigt, denn nur dann hat man Zugriff auf den Facebook Werbeanzeigenmanager. Hier können neue Kampagnen erstellt werden, Ziele sowie Budget und Laufzeit ausgewählt werden und eine oder mehrere Anzeigengruppen definiert werden. Bezüglich des Budgets ist es sinnvoll kleinere Beträge auf mehrere Postings zu verteilen. Hier können auch schon 5 € pro Beitrag einen Unterschied machen und die Reichweite/Impressionen erhöhen. Generell können „Sponsored Posts“ dabei helfen, die Reichweite des Profils und eines Beitrags zu erhöhen.

Instagram

Werbeanzeigen auf Instagram können ebenfalls über den Facebook Werbeanzeigenmanager erstellt werden. Beim Erstellen der Anzeigengruppe gibt es den Punkt „Platzierungen“. Standardmäßig ist hier „automatische Platzierungen“ eingestellt, sodass die Ads automatisch auch im Instagram Feed und den Stories ausgespielt werden.

Erfolgskontrolle/Monitoring/Evaluation

Um den Erfolg der Social Media Kampagne zu messen, ist es essentiell die Ergebnisse mit sogenannten Key Performance Indicators (KPI) zu analysieren.

Für das Social-Media-Marketing sind diese Kennzahlen entscheidend, da wir durch sie ermitteln können, ob eine Maßnahme erfolgreich war oder nicht. Die Grundlage dafür sollte jedoch stets eine Strategie sein, die mit klaren Zielvorgaben unterfüttert wird. Nur so lassen sich Messwerte festlegen, mit denen dann im jeweiligen Verhältnis zueinander eine KPI abgeleitet werden kann. Mögliche KPIs sind hierbei Impressionen, Likes, Engagement und Reichweite.

Kosten/Aufwand

Für die Umsetzung des Social Media Konzeptes sind Zeit und Ressourcen notwendig. Die Aufgaben können intern verteilt werden. Jedoch wäre die Ressourcen-Empfehlung der Projektgruppe wäre, einen Social Media Manager für die Pflege der Social Media Kanäle zu beauftragen bzw. zu intern ernennen. Der Zeitumfang dafür wären ca. 3h pro Woche, wenn das vorliegende Konzept entsprechend umgesetzt wird. Einmal monatlich bietet es sich an

im Rahmen einer Redaktionssitzung den Content für die folgenden Wochen zu planen. Der Zeitaufwand dafür sollte 3 Stunden nicht überschreiten. Die Hauptaufgaben des Social Media beauftragten sind: Content-Erstellung, Redaktionsplan, Community Management, Kooperationen, Reporting. Alternativ kommen noch die Kosten für Online-Werbung (Sponsored Posts) hinzu.

6.2. Veranstaltungen

Als zweitwichtigste Maßnahme wurde gemeinsam mit dem Projektauftraggeber die regelmäßige Durchführung von Veranstaltungen definiert. Für diese Maßnahme ist sowohl höherer personeller, als auch finanzieller Aufwand nötig, doch unter Berücksichtigung des von der Projektgruppe definierten Konzepts, können potentielle Mitglieder auf effizientem Weg gewonnen und bestehende Mitglieder an den Kunstverein emotional gebunden werden.

Zielgruppe/Mittlergruppe

Je nach Art der Veranstaltung werden eine oder mehrere Zielgruppen bzw. Mittlergruppen des Kunstvereins angesprochen. Werden alle Veranstaltungen wie empfohlen und regelmäßig durchgeführt, spricht der Kunstverein alle gewünschten Zielgruppen bzw. Mittlergruppen an:

- Zielgruppen: Einheimische, Studenten, kunstschaftende Berufe, Sponsoren
- Mittlergruppen: Bestehende Mitglieder & Partner, Medien

Beschreibung/Begründung

Die externe Recherche der ersten Phase des Projekts hat ergeben, dass Kunstvereine in Österreich regelmäßig Veranstaltungen für ihre Mitglieder und Partner organisieren, um mit diesen einen engen persönlichen Kontakt aufzubauen und somit möglichst langfristig an den Kunstverein zu binden. Mitglieder eines Kunstvereins schätzen die Möglichkeit sich mit Gleichgesinnten regelmäßig persönlich austauschen zu können. Auch für den Kunstverein Eisenstadt stellen solche Veranstaltungen eine Möglichkeit dar, die Mitgliederbindung zu stärken.

Neben der Bindung an den Verein, ist die Bekanntheitssteigerung das zweite Ziel dieser Maßnahme. Mitglieder und Partner, die mit dem Veranstaltungsprogramm und der Durchführung zufrieden sind, empfehlen diese auch an potenzielle neue Mitglieder weiter. Die Interviews mit anderen österreichischen Kunstvereinen haben ergeben, dass Weiterempfehlung die wichtigste Maßnahme zur Generierung von neuen Mitgliedern ist. Zusätzlich sollte es zu jeder Veranstaltung eine Vor- und eine Nachberichtserstattung in der regionalen Presse geben und Pressepartner auch eingeladen werden. Dadurch steigt die mediale Aufmerksamkeit des Kunstvereins und die Bekanntheit wird wieder gesteigert. Somit trifft diese Maßnahme auf zwei wichtige Stärken, die im Zuge der SWOT-Analyse eruiert wurden: Veranstaltungen und Mitglieder.

Veranstaltungen zählen aufgrund der angeführten Aspekte (Mitgliederbindung und Bekanntheitssteigerung) und bereits vorhandenen Erfahrungen als Stärke des Kunstvereins, aber auch weil diese trotz eingeschränkt verfügbarer personeller und finanzieller Ressourcen durchführbar sind.

Foto- und Videomaterial, das während den Veranstaltungen erstellt wird, kann für die Maßnahmen Social Media Präsenz und Websiteoptimierung ebenfalls verwendet werden.

Ziele

Mit der regelmäßigen Durchführung von Veranstaltungen werden die Projektziele Imagepositionierung und Bekanntheitssteigerung erreicht. Einerseits positioniert sich der Kunstverein innerhalb der Ziel- und Mittlergruppen als Plattform für persönlichen Austausch für Kunstinteressierte und Kunstschaaffende und erhöht darüber hinaus seine Bekanntheit. Die Bekanntheit wird erhöht durch die mediale Aufmerksamkeit und die aktive Bewerbung der Veranstaltungen via Email, Social Media, Presse und Plakate.

Zusätzlich werden bestehende Mitglieder durch den persönlichen Bezug emotional an den Kunstverein gebunden und empfehlen diesen auch im Bekannten- und Verwandtenkreis weiter.

Botschaften

Die Dachbotschaft, die während der Analysephase formuliert wurde und dem Kunstverein helfen soll, seine Zielgruppe gezielt anzusprechen, kann auch für die Maßnahme der Veranstaltungen herangezogen werden:

„Der Kunstverein Eisenstadt schafft einen Ort der Begegnung, an dem zeitgenössische Kunst erlebt werden kann.“

Der Ort der Begegnung an sich muss bei den verschiedenen Veranstaltungen nicht zwingend der Kunstverein selbst sein. Die Botschaft meint in diesem Fall die Begegnung an sich, also den persönlichen Austausch zwischen Mitgliedern, das Wachstum eines Netzwerks, die Plattform für Kunstschaffende und die aktive Freizeitgestaltung. Davon profitieren die Mitglieder, Sponsoren und Partner des Kunstvereins langfristig, wodurch die Bindung an den Verein wiederum gestärkt wird.

Strategie

Um die Botschaften effizient an die Zielgruppe kommunizieren zu können, hat die Projektgruppe in der Analysephase die *Multiplikatoren Strategie* identifiziert. Diese Multiplikatoren können kostengünstig eingesetzt werden und ein klares Image transportieren. Für die Maßnahme der Veranstaltungen eignen sich zum einen die Vorstandsmitglieder inkl. der bestehenden Mitglieder als Multiplikatoren. Die Veranstaltungen bieten einen Anreiz dafür, den Kunstverein weiterzuempfehlen.

Zum anderen können auch die Künstler als Multiplikatoren eingesetzt werden. Diese können in ihrer bestehenden Community auf den Kunstverein aufmerksam machen und so für Interessierte einen ersten Kontakt zum Kunstverein herstellen. Hierfür können die bestehenden Kontakte der Vorstandsmitglieder genutzt werden.

Außerdem können Journalisten von regionalen Zeitungen und Fachmedien die Öffentlichkeit mit einer einheitlichen Botschaft regelmäßig über die Veranstaltungen informieren und darauf hinweisen. So kann auch die Presse als Multiplikator genutzt werden. Auch hier können die bestehenden Kontakte des gut vernetzten Vorstandsmitglied Peter Menasse im PR Bereich genutzt werden.

Inhalt

Der Kunstverein Eisenstadt hat beschlossen, dass einmal pro Jahr eine Veranstaltung für alle Zielgruppen im Innenhof des Kunstvereins stattfinden soll. Unter dem Motto „Kunst kann Fest“ hat diese Veranstaltung bereits das erste Mal am 13. September 2019

stattgefunden. Bei der Planung und Organisation dieser Veranstaltung war die Projektgruppe bereits beteiligt.

Auf Basis dieser Veranstaltung und mit dokumentierten „Lessons Learned“ erhält der Kunstverein im Zuge dieser Maßnahme einen ausführlichen Leitfaden für die jährliche Durchführung dieser Veranstaltung.

Zusätzlich empfiehlt die Projektgruppe die Durchführung von weiteren, kleineren Events, mit denen gewisse Zielgruppen gezielter angesprochen werden sollen.

Ein bis zwei Mal pro Jahr sollte der Kunstverein ein exklusives Event für Vereinsmitglieder, Partner und Sponsoren durchführen. Diese können einmal in Eisenstadt und einmal in Wien stattfinden, da einige potentielle Eventgäste in Wien wohnhaft sind.

Zusätzlich könnte der Kunstverein Kooperationen mit regionalen Veranstaltern und der FH Burgenland forcieren, wodurch entweder gezielt Einheimische oder Studenten der FH Burgenland angesprochen werden.

Begleitmaßnahme

Bewerbung der Veranstaltung „Kunst kann Fest“ mittels Plakatierung im Raum Eisenstadt. Vorberichts- und Nachberichtserstattung in folgenden Kanälen notwendig:

- Social Media (Facebook & Instagram)
- Regionale Presse
- Website
- Email (bestehende Mitglieder und Partner)

Sollten Budget vorhanden sein, könnte die Veranstaltung „Kunst kann Fest“ auch mittels Social Media Kampagne beworben werden (siehe Maßnahme „Social Media Konzept“).

Erfolgskontrolle & Evaluation

Nach jeder Veranstaltung sollten sich die Vorstandsmitglieder zusammensetzen und die Veranstaltung reflektieren. Positives und negatives Feedback müssen als „Lessons Learned“ dokumentiert werden. Im Zuge des persönlichen Austausches mit den Veranstaltungsgästen können diverse Eindrücke oder Feedbacks ebenfalls nach Stattfinden dokumentiert werden. Ebenfalls dokumentiert sollten für jede Veranstaltung die geplanten und tatsächlichen Kosten werden.

Aufwand & Kosten

Insgesamt fallen für die Maßnahme Veranstaltung jährlich ca. EUR 2.700,- Kosten und 100 Stunden Zeitaufwand an, der unter den Vorstandsmitgliedern aufgeteilt werden muss.

Eine genaue Aufschlüsselung dieser Einschätzung befindet sich in der Tabelle unter dem Punkt 7.2. Veranstaltungen.

6.3. Interne Kommunikation

Die dritte Maßnahme umfasst ein Konzept und Empfehlungen für die interne Kommunikation des Kunstvereins. Unter interne Kommunikation fällt jegliche Art der Kommunikation (persönlich, postalisch, Mail) mit bestehenden Mitgliedern, Sponsoren und Partnern. Da die Kommunikation über Social Media Kanäle bereits in der ersten Maßnahme ausführlich ausgearbeitet wurde, werden Social Media Aktivitäten hier nicht mehr berücksichtigt.

Zielgruppe/Mittlergruppe

Mit dieser Maßnahme wird ausschließlich die Mittlergruppe „bestehende Mitglieder“ angesprochen. Damit der Kunstverein sich klar positionieren und das gewünschte Image an die Zielgruppe transportieren kann, benötigt er vor allem Weiterempfehlungen von bestehenden Mitgliedern.

Beschreibung/Begründung

Zufriedene Mitglieder, Partner und Sponsoren bleiben dem Kunstverein nicht nur treu, sondern empfehlen diesen auch an die gewünschte Zielgruppe weiter. Finanzielle und personelle Ressourcen für aufwendige Werbemaßnahmen fehlen. Aus diesem Grund müssen die bestehenden Mitglieder ausreichend Aufmerksamkeit erhalten und an den Kunstverein gebunden. Strategisch geplante und regelmäßig durchgeführte Kommunikationsmaßnahmen ermöglichen diese Zielerreichung. Die Kommunikation findet über mehrere Kanäle statt – persönlich, postalisch und per Mail.

Der Kunstverein erhält mit Ausarbeitung dieser Maßnahme nicht nur ein Konzept für die Kommunikation mit Mitgliedern, sondern weitere Empfehlungen zur Kundenbindung und Vorschläge für die grafische Umsetzung diverser Kommunikationsmaßnahmen.

Ziele

Vorerst werden mit der Umsetzung dieser Maßnahme Mitglieder zufrieden gestellt und an den Kunstverein gebunden. Aber in weiterer Folge empfehlen diese zufriedenen Mitglieder den Kunstverein an Gleichgesinnte weiter. Die Ziele Imagepositionierung und Bekanntheitssteigerung werden durch persönliche Empfehlungen und Mundpropaganda erreicht.

Botschaften

Die Dachbotschaft, die während der Analysephase formuliert wurde und dem Kunstverein helfen soll, seine Zielgruppe gezielt anzusprechen, passt auch zur Maßnahme der internen Kommunikation:

„Der Kunstverein Eisenstadt schafft einen Ort der Begegnung, an dem zeitgenössische Kunst erlebt werden kann.“

Die Verinnerlichung der Botschaft unterstützt die langfristigen Ziele der Maßnahmen: Imagepositionierung und Bekanntheitssteigerung. Denn die interne Kommunikation ist im Endeffekt ausschlaggebend dafür, inwieweit die Mitglieder an den Verein gebunden werden. Wenn die Mitglieder gut informiert werden, welche Ausstellungen und Veranstaltungen angeboten werden, können sie daran teilnehmen und so auch vom Verein profitieren.

Strategie

Um die Botschaften effizient an die Zielgruppe kommunizieren zu können, hat die Projektgruppe in der Analysephase die Multiplikatoren Strategie identifiziert. Für die Maßnahme der internen Kommunikation eignen sich die Vorstandsmitglieder. Diese sind dafür verantwortlich, die Bindung an den Verein zu stärken, was hauptsächlich durch den persönlichen Austausch und regelmäßigen Kontakt erreicht werden kann.

Inhalt

Die Maßnahme „interne Kommunikation“ umfasst mehrere Themenpunkte mit Empfehlungen und einer Mailingstrategie, die ausschließlich auf bestehende Mitglieder, Partner und Sponsoren ausgerichtet sind.

Folgende fünf Themenpunkte werden abgedeckt:

- Ansprache der Mitglieder
- E-Mail Strategie
- Jährliches Printprogramm
- Persönlicher Austausch
- Partner & Sponsoren

Begleitmaßnahme

Auch auf den Social Media Kanälen müssen bestehende Mitglieder ausreichend Aufmerksamkeit erhalten. Mitglieder sollten den Kunstverein auf Social Media Plattformen folgen oder abonnieren und auf Kommentare muss zeitnah reagiert werden. Details dazu befinden sich in Maßnahme eins „Social Media Konzept“.

Erfolgskontrolle & Evaluation

Halbjährlich sollte innerhalb des Teams der Vorstandsmitglieder ermittelt werden, wie erfolgreich die Maßnahmen der internen Kommunikation waren. Hier können beispielsweise die Öffnungsraten der Mailings herangezogen werden. Langfristiges Ziel der Maßnahme ist jedoch die Zufriedenheit der Mitglieder und in Folge dessen deren Weiterempfehlung. Daher bietet es sich auch im Zuge der internen Kommunikation an, einen kritischen Blick auf die Mitgliederzahl zu werfen. Zudem können die Mitglieder auch konkret befragt werden. Dazu können persönliche Treffen auf Veranstaltungen genutzt werden.

Aufwand & Kosten

Es sollte ein Mitarbeiter des Kunstvereins für die Maßnahme „interne Kommunikation“ verantwortlich gemacht werden, die monatlich 8 Stunden (2 Stunden pro Woche) für die interne Kommunikation aufwendet. Zusätzliche Kosten entstehen lediglich für die Gestaltung und den Druck des jährlichen Printprogramms, die etwa EUR 450,- betragen.

6.4. Websiteoptimierung

Beschreibung/Begründung

Der gemeinnützige Kunstverein Eisenstadt ist eine junge Institution im Kunstsektor im Burgenland. Er soll einen Raum für zeitgenössische, bildende Kunst im Raum Eisenstadt für Interessierte & Künstler bieten.

Die Website ist ein wichtiges Tool der Informationsvermittlung für den Verein: Es finden sich die Aktivitäten und das Programm (Kunstreisen, Lesungen, Ausstellungen, Vernissagen), Informationen zur Mitgliedschaft inkl. Möglichkeit der Onlineanmeldung für eine Mitgliedschaft, Hintergrund zu den Vorstandsmitgliedern und der Geschichte des Vereins und die Wichtigkeit der Kunst für Identitätsbildung und Ausbildung.

Ziele

Im Zuge der Konzeption der neuen Website sollen neue Zielgruppen angesprochen werden und das Interesse am Verein und einer Mitgliedschaft gesteigert werden. Die Steigerung der Mitgliederzahl ist daher eine logische Konsequenz dieser Arbeit. Weiterhin sollen neue Sponsoren und Unternehmensmitglieder gewonnen werden, um den Verein vor allem finanziell zu stärken. Um die beiden Ziele Steigerung der Mitgliedschaft/Imageaufbau und Steigerung der Mitgliederzahl/Erreichung der Zielgruppen zu erreichen, braucht es einen entsprechenden Internetauftritt.

Zielgruppe/Mittlergruppe

Durch die Website werden alle definierten Zielgruppen und Mittlergruppen angesprochen:

- Zielgruppen: Einheimische, Studenten, kunstschaftende Berufe, Sponsoren
- Mittlergruppen: Bestehende Mitglieder & Partner, Medien

Botschaften

Die Dachbotschaft, die während der Analysephase formuliert wurde und dem Kunstverein helfen soll, seine Zielgruppe gezielt anzusprechen, passt auch zur Maßnahme der Websiteoptimierung:

„Der Kunstverein Eisenstadt schafft einen Ort der Begegnung, an dem zeitgenössische Kunst erlebt werden kann.“

Die Verinnerlichung der Botschaft unterstützt die langfristigen Ziele der Maßnahmen: Imagepositionierung und Bekanntheitssteigerung. Die Websiteoptimierung soll dazu beitragen, dass die Botschaft bei potentiellen und bestehenden Mitgliedern ankommt.

Strategie

Um die Botschaften effizient an die Zielgruppe kommunizieren zu können, hat die Projektgruppe in der Analysephase die Multiplikatoren Strategie identifiziert. Für die Maßnahme der Websiteoptimierung eignen sich die Vorstandsmitglieder. Diese sind dafür verantwortlich, die Bindung an den Verein zu stärken sowie für die Aktualität und Regelmäßigkeit der Beiträge auf der Website zu sorgen.

Inhalt

Die aktuelle Website des Kunstvereins Eisenstadt ist überarbeitungsbedürftig. Für die Verbesserung der Website wurden drei essentielle Fokuspunkte gesetzt: Inhalt und Navigation, Responsivität und Ästhetik.

Aufwand & Kosten

Aufwand und Kosten für die Websiteoptimierung sind insofern schwer einzuschätzen, da nicht geklärt ist, von wem diese durchgeführt werden soll. Anzudenken wäre ein Projekt in der Entwicklungsredaktion des Studiengangs „Information Medien Kommunikation“ an der FH Burgenland.

7. Maßnahmenausarbeitung

7.1. Social Media Konzept

Die Maßnahme „Social Media Konzept“ wurde als wichtigste Maßnahme definiert, da in den sozialen Medien enormes Potential steckt, um die Bekanntheit und die Mitgliederzahlen des Kunstvereins zu erhöhen.

Nachfolgende Grafik zeigt welches Ziel erreicht, welche Strategie verwendet, welche Mittlergruppe angesprochen und welche Stärken des Kunstvereins mit dieser Maßnahme genutzt werden.

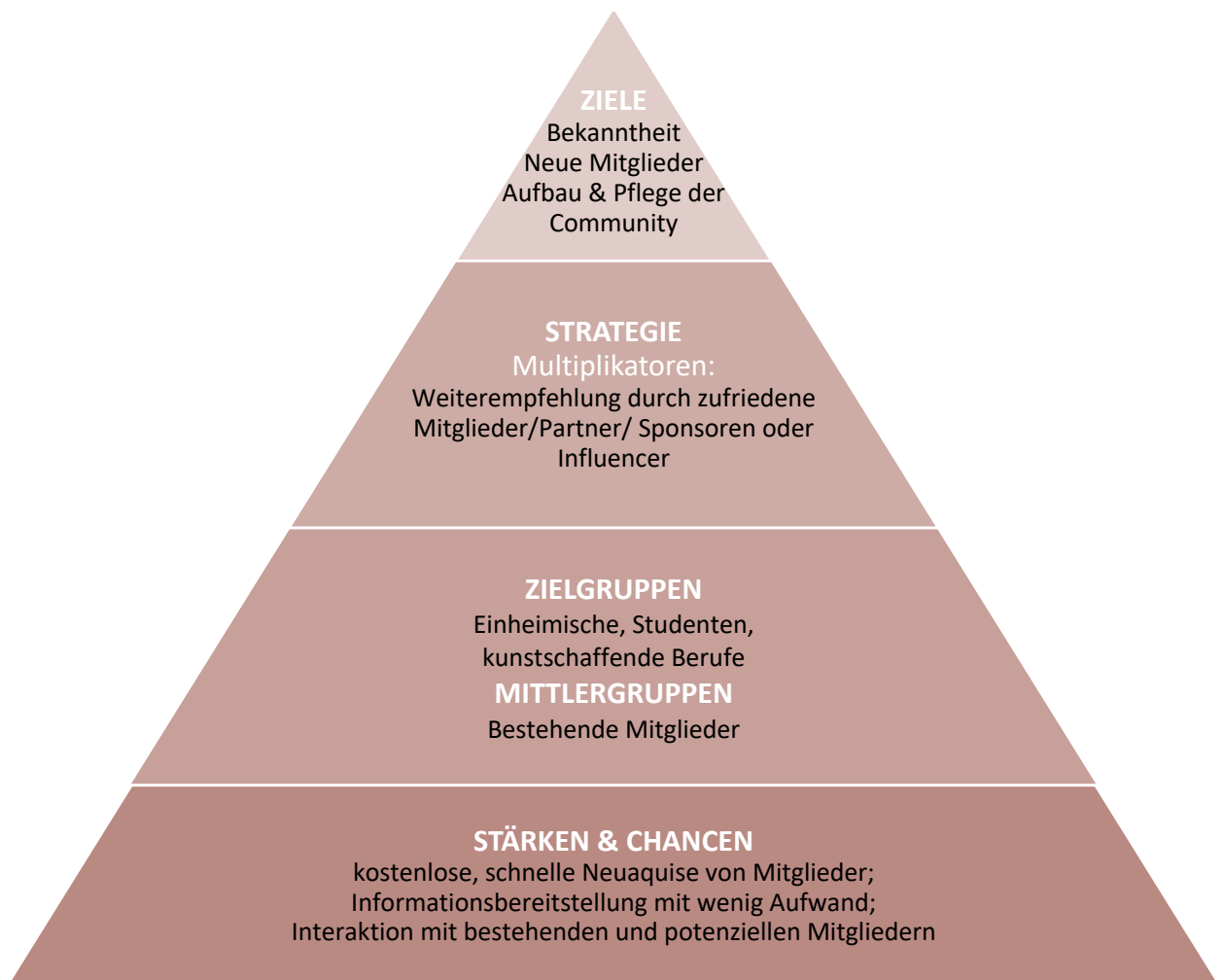


Abbildung 22: Übersicht Maßnahme Social Media Konzept

Derzeit betreibt der Kunstverein Eisenstadt sowohl einen Facebook- als auch einen Instagram Account.

Facebook

290 Gefällt-mir-Angaben (Stand Oktober 2019)

Zielgruppe >25 Jahre

Instagram

220 Gefällt-mir-Angaben (Stand Oktober 2019)

Zielgruppe <25 Jahre;

Beide Kanäle sollen als Informationsplattformen für bestehende Mitglieder und Interessierte dienen und diesen auch einen Blick hinter die Kulissen bieten. Auch wenn sich die Zielgruppen der jeweiligen Plattformen stark durch das Alter der Nutzer unterscheiden, darf der kreative und grafische Aspekt von Instagram in der Künstler-Szene nicht unterschätzt werden. Dieser stellt einen klaren Mehrwert dar, da sich hier nicht nur die Zielgruppe der Studenten antreffen lässt, sondern auch die der Kunstschaffenden.

Zielgruppe/Mittlergruppe

Die durch Social Media angesprochenen Zielgruppen sind Einheimische, Studenten sowie Menschen mit kunstschaftenden Berufen. Lediglich die Social Media Nutzung der Zielgruppen wird im Folgenden noch detailliert erläutert:

Einheimische:

- Facebook: Information & Austausch sich über Aktivitäten und Veranstaltungen in Eisenstadt und Umgebung
- Teilen auch persönliche Aktivitäten & lustige Sprüche
- Instagram: Die jüngeren Personen dieser Zielgruppe sind sehr aktiv. Sie folgen auch unterschiedlichen Bloggern und Influencern und setzen ihre eigenen Leben gekonnt in Szene

Studenten:

- Instagram: hauptsächlich genutzte Plattform der Studenten. Sie sind selbst Content Creators, folgen aber anderen Nutzern sowie Bloggern & Influencern.
- Inspiration & Informationsquelle
- Facebook: keinen großen Stellenwert, wird aber trotzdem (passiv) genutzt: Nachrichtenkonsumation, Information über Veranstaltungen & Aktivitäten

Kunstschaffende Berufe:

- Facebook, Instagram, Twitter
- Die ZG nutzt diese zum Sammeln von Inspiration und um Nachrichten konsumieren und informieren als zum aktiven Posten.

Inhalt

Die Social Media Inhalt sollen in erster Linie der Information und dem Community Building und der Pflege der bestehenden Community dienen. Die Empfehlung der Projektgruppe sind 2-3 Mal pro Woche ein Posting und gelegentlich Stories. Dabei soll unbedingt jedes Mal der Hashtag #kunstvereineisenstadt sowie weitere dazu passende Hashtags verwendet werden.

Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk, das sich als Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform charakterisiert. Es ermöglicht, Fotos und Videos mit der Community zu teilen. Im Juni 2018 erreichte die Zahl der weltweiten Nutzer erstmals 1 Milliarde.

Seit Sommer 2019 ist auch der Kunstverein Eisenstadt auf Instagram präsent. Mit den 220 Followern wurden bis jetzt 15 Beiträge geteilt. Es handelt sich hierbei hauptsächlich um Bilder von Ausstellungen. Weder bei der Auswahl der Bilder, noch beim gesamtheitlichen Design lässt sich ein roter Faden erkennen. Der Wiedererkennungswert ist derzeit noch gering und kann definitiv verbessert werden.

Die folgenden Seiten dieses Konzept präsentieren Verbesserungsvorschläge, um einerseits einen einheitlichen Online Auftritt zu ermöglichen, andererseits das Profil für die Nutzer interessanter und informativer zu gestalten und die Community auszubauen.

Durch die gezielte Nutzung von "Stories" und die Erstellung von "Highlights" wird der Kunstverein Eisenstadt ansprechender und fungiert als Informationsquelle für Interessenten.

Auch soll ein abwechslungsreicherer Feed kreiert werden und aktive Interaktion mit den Followern ermöglicht werden.

Folgende Inhalte sollen in Zukunft auf Instagram veröffentlicht werden:

Eventankündigungen

Neue Ausstellungen, Vernissagen und sonstige Veranstaltungen werden im Feed geteilt. Es werden Vorlagen erstellt, die nur noch an die jeweiligen Daten angepasst werden.

Quotes & Typographie

Um den Feed aufzulockern und grafisch aufzufallen sollten Fotos mit Text-Grafiken abgewechselt werden. Hierfür eignen sich besonders gut Zitate, Sprüche oder Tipps.

Stories & Highlights

Story-Posts sind nur 24 Stunden sichtbar und eignen sich gut für Behind-the-Scenes Eindrücke, Eventrückblicke etc. Diese können auch in den "Highlights" gespeichert werden

User Generated Content

Unter User Generated Content versteht man Inhalte, die von den Followern/Fans generiert werden und z. B. den Kunstverein betreffen. Um Content von den Usern zu erhalten können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden: Bester Post des Monats; Gewinnspiel: Gratis Ausstellungsbesuch; Taggen & Teilen von User Generated Content.

Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur

Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden. 2,27 Mrd. Menschen weltweit nutzen Facebook aktiv zumindest einmal im Monat.

Seit Sommer 2018 ist auch der Kunstverein Eisenstadt auf Facebook präsent. Mit den 289 Fans wurden bisher hauptsächlich Bilder von Veranstaltungen und Ausstellung geteilt. Für die Events/Ausstellungen werden auch vereinzelt Facebook Veranstaltungen erstellt. Um die Fans ausreichend zu informieren, soll in Zukunft jedes Event über Facebook publiziert werden.

Um den Kanal auszubauen und mehr Menschen darauf aufmerksam zu machen, sind vor allem regelmäßigere Beiträge und eine einheitlichere Darstellung notwendig. Dadurch wird eine aktive Interaktion mit den Fans generiert. Eine höhere Reichweite kann durch das vermehrte Teilen von Beiträgen durch Fans erreicht werden, Hierbei soll vor allem auf das Veröffentlichen von Videos gesetzt werden.

Die folgenden Seiten dieses Konzept präsentieren Verbesserungsvorschläge, um einerseits einen einheitlichen Online Auftritt zu ermöglichen, andererseits die Facebook Seite für die Nutzer interessanter und informativer zu gestalten und eine Community aufzubauen.

Folgende Inhalte sollen in Zukunft auf Facebook veröffentlicht werden:

Veranstaltungen

Neue Ausstellungen, Vernissagen und sonstige Veranstaltungen werden auf der Facebook Seite geteilt. Es werden Vorlagen erstellt, die nur noch an die jeweiligen Daten angepasst werden müssen.

Videos

Um die Seite aufzulockern und auch zum Teilen von Inhalten durch Fans zu motivieren, soll vermehrt auf die Veröffentlichung von Videos gesetzt werden. Vorrangig Videos von Ausstellungen und Events.

Teilen von Inhalten

Um Synergien zu nutzen, können Inhalte von anderen Kunstvereinen und -institutionen auf der Kunstverein Facebook Seite geteilt werden. Dies können z. B. interessante Ausstellungen oder Kunstfacts sein.

Werbemaßnahmen

Es sollten mögliche Werbemaßnahmen über die sozialen Netzwerke in Betracht gezogen werden. Grundsätzlich gilt es in den sozialen Netzwerken zwischen zwei Zielen der Online-Werbung zu unterscheiden: den eigenen Account zu promoten oder Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Für jede Ebene bieten die Plattformen individuelle Möglichkeiten. Auch mit kleinem Budget kann Online-Werbung auf den Social Media Kanälen zielführend sein.

Facebook

Um Werbung auf Facebook zu schalten, wird eine Unternehmensseite benötigt, denn nur dann hat man Zugriff auf den Facebook Werbeanzeigenmanager. Hier können neue Kampagnen erstellt werden, Ziele sowie Budget und Laufzeit ausgewählt werden und eine oder mehrere Anzeigengruppen definiert werden. Bezüglich des Budgets ist es sinnvoll kleinere Beträge auf mehrere Postings zu verteilen, hier können auch schon 5 € pro Beitrag einen Unterschied machen und die Reichweite/Impressionen erhöhen. Generell können Sponsored Posts dabei helfen, die Reichweite des Profils und eines Beitrags zu erhöhen.

Instagram

Werbeanzeigen auf Instagram können über den Facebook Werbeanzeigenmanager erstellt werden. Beim Erstellen der Anzeigengruppe gibt es den Punkt "Platzierungen". Standardmäßig ist hier „automatische Platzierungen“ eingestellt, sodass die Ads automatisch auch im Instagram Feed und den Stories ausgespielt werden.

Redaktionsplan

Zu Übersicht der Social Media Inhalte soll monatlich ein Redaktionsplan erstellt werden. Dies hilft dabei die Postings und Stories zu planen und aufeinander abzustimmen. Als Beispiel haben wir einen Redaktionsplan für April 2020 für die Kanäle Facebook und Instagram erstellt:

Facebook

Datum	Bildmaterial	Text
Do, 2.April	IMAGEVIDEO Kunstverein	Wir freuen uns euch unser Imagevideo vorstellen zu können. Hier erfahrt ihr alles, was ihr schon immer über uns wissen wolltet.
Sa, 4. April		Save the Date: Unter dem Motto <i>Kunst kann Frühling</i> findet unser Frühlingsfest am 9. Mai statt. Merkt euch den Termin schon mal vor - wir freuen uns jetzt schon auf euch! Extra: Veranstaltung erstellen & mit Freunden teilen, in Gruppen posten!
Di, 7. April		Der Kunstverein Eisenstadt fördert zeitgenössische bildende Kunst und Kultur und bietet euch regelmäßig interessante Ausstellungen und Events! Folgt uns auch auf unserem Instagram Kanal @kunstvereineisenstadt

Do, 9. April		#quoteoftheday Art [noun] The expression or application of human creative skill and imagination.
Sa, 11. April		Wir denken Ausstellungen neu! Mit unseren interaktiven Elementen wird euch sicher nicht langweilig, für jung genauso wie für alt. Kommt vorbei.
Di, 14. April		#quoteoftheday Art is not always about pretty things. It's about who we are, what happened to us, and how our lives are affected - Elizabeth Brown
Do, 16. April	Einladung Kunst kann Frühling	EINLADUNG zu KUNST KANN FRÜHLING Unser Frühlingsfest im Innenhof des Kunstverein Eisenstadt!
Sa, 18. April	Veranstaltung teilen	Unser Frühlingsfest im Innenhof des Kunstverein Eisenstadt! Wir freuen uns auf euch!

Di, 21. April	Repost Album vom letzten Event	So toll war unser letztes Kunstfest. Wir freuen uns schon auf die Wiederholung mit euch am 9.Mai im Innenhof. Kommt und stoßt an!
Do, 23. April		WIN WIN WIN! Heute verlosen wir einen Gratis-Besuch in einer Ausstellung eurer Wahl im Kunstverein Eisenstadt. Was ihr tun müsst? Taggt uns einfach in euren besten Fotos im Kunstverein Eisenstadt! Das Gewinnspiel endet am 28. April!
Sa, 25. April	Q&A Video: Vorstandsmitglied Peter Menasse 	Wir haben Peter Menasse, Vorstandsmitglied des Kunstvereins, drei Fragen gestellt. Hier erzählt er uns, welche Inspiration hinter dem Kunstverein Eisenstadt steht
Di, 28. April	Gewinnerfoto!	Wir haben die Gewinner unseres ersten Gewinnspiels ausgelost. Wir gratulieren @___ ganz herzlich und freuen uns schon auf deinen Besuch. Das Foto ist beim letzten Kunstfest im September entstanden. (Tag: Gewinner)
Do, 30. April	3 Gründe warum ihr unbedingt zum Event kommen solltet	Bald ist es soweit, unser Kunstfest geht in die nächste Runde. Noch unsicher ob ihr teilnehmt? Wir haben 3 gute Gründe, warum ihr das Fest keinesfalls verpassen dürft.

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#2: Lerne den Kunstverein, die Mitglieder und die wunderschöne Location kennen.

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#1: Networking is key!
Lerne Künstler und Kunstinteressierte kennen und tausche dich bei einem Glas Wein aus.

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#3: Kunst ist zum Genießen da! Gönn dir einen Abend voller Kunst und toller Gespräche.

Instagram

Datum	Bild	Text
Do, 2. April		Wir sind der Kunstverein Eisenstadt und verraten euch heute alles, was ihr schon immer über uns wissen wolltet. Mehr Infos dazu findet ihr in unseren Stories! Stories: Wichtigste Infos über Verein & Mitgliedschaft (Speicherung in dem Highlight "Der Verein")
Sa, 4. April		Save the Date: Unter dem Motto <i>Kunst kann Frühling</i> findet unser Frühlingsfest am 9. Mai statt. Merkt euch den Termin schon mal vor - wir freuen uns jetzt schon auf euch!
Di, 7. April		Der Kunstverein Eisenstadt fördert zeitgenössische bildende Kunst und Kultur und bietet euch regelmäßig interessante Ausstellungen und Events! Informiert euch gerne unter dem Highlight "Der Verein".

Do, 9. April		#quoteoftheday Art [noun] The expression or application of human creative skill and imagination.
Sa, 11. April		Wir denken Ausstellungen neu! Mit unseren interaktiven Elementen wird euch sicher nicht langweilig, für jung genauso wie für alt. Kommt vorbei.
Di, 14. April		#quoteoftheday Art is not always about pretty things. It's about who we are, what happened to us, and how our lives are affected - Elizabeth Brown

Do, 16. April		EINLADUNG zu KUNST KANN FRÜHLING Unser Frühlingsfest im Innenhof des Kunstverein Eisenstadt!
Sa, 18. April		EINLADUNG zu KUNST KANN FRÜHLING Unser Frühlingsfest im Innenhof des Kunstverein Eisenstadt!
Di, 21. April		EINLADUNG zu KUNST KANN FRÜHLING Unser Frühlingsfest im Innenhof des Kunstverein Eisenstadt!

Do, 23. April		WIN WIN WIN! Heute verlosen wir einen Gratis-Besuch in einer Ausstellung eurer Wahl im Kunstverein Eisenstadt. Was ihr tun müsst? Taggt uns einfach in euren besten Fotos im Kunstverein Eisenstadt! Das Gewinnspiel endet am 28. April!
Sa, 25. April		Wir haben Peter Menasse, Vorstandsmitglied des Kunstvereins, drei Fragen gestellt. Hier erzählt er uns welche Inspiration hinter dem Kunstverein Eisenstadt steht. Stories: <i>Warum ihr Mitglied werden solltet verrät euch unser Vorstandsmitglied im neuen Post</i>
Di, 28. April		Wir haben die Gewinner unseres ersten Gewinnspiels ausgelost. Wir gratulieren @___ ganz herzlich und freuen uns schon auf deinen Besuch. Das Foto ist beim letzten Kunstfest im September entstanden. ODER GEWINNERFOTO (Tag: Gewinner) Stories: Gewinner

Do, 30.
April

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#2: Lerne den Kunstverein,
die Mitglieder und die
wunderschöne Location
kennen.

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#3: Kunst ist zum Genießen
da! Gönn dir einen Abend
voller Kunst und toller
Gespräche.

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#1: Networking is key!
Lerne Künstler und Kunst-
interessierte kennen und
tausche dich bei einem Glas
Wein aus.

Feed:

Slider 3 Gründe am Event
teilzunehmen

Text:

Bald ist es soweit, unser Kunstfest
geht in die nächste Runde. Noch
unsicher ob ihr teilnehmt? Wir haben
3 gute Gründe, warum ihr das Fest
keinesfalls verpassen dürft.

Influencer Kooperationen

Zur Steigerung der Bekanntheit und zur Ansprache einer jüngeren Zielgruppe sind Kooperationen mit Influencern eine zielführende Maßnahme. Influencer werden dabei als Multiplikatoren gesehen. Es soll zukünftig Kooperationen mit Influencern geben, die über den Kunstverein und insbesondere live von Veranstaltungen berichten. Die Kommunikation kann dabei über Postings oder Stories erfolgen.

Wie starte ich eine Kooperation mit einem Influencer?

Wenn der Kunstverein sich für eine Kampagne mit einem oder mehreren Influencern entschieden hat, müssen wichtige Dinge geklärt werden:

- Was soll mit dieser Kooperation erreicht werden?
- Welcher Influencer kann den Kunstverein authentisch repräsentieren?
- Welcher Influencer erreicht die gewünschte Zielgruppe?
- Was für eine Reichweite hat ein Blogger/eine Bloggerin, auf welches Themengebiete ist diese/r spezialisiert und was für eine Botschaft soll er/sie übermitteln?
- Das bedeutet auch sich zu überlegen aus welchem Land oder welcher Region der/die Influencer/in und auch seine/ihre Community kommt.
- Außerdem ist es wichtig, festzulegen, wie hoch das Kooperationsbudget für den jeweiligen Influencer ist.
- Welche Hashtags & Kanäle sollen getaggt werden?

Wie findet man den passenden Influencer?

Durch eine Recherche in den jeweiligen Sozialen Netzwerken, wie Instagram und Facebook, am besten unter einem thematisch passenden Hashtag, findet man ausreichend Beiträge von Personen, die zum gewünschten Thema bereits Inhalte produziert haben. Wichtig ist aber, nicht nur auf die Fanzahlen zu schauen, sondern auch auf die Interaktionen unter einem Beitrag. Für den Kunstverein empfiehlt es sich strategisch eher auf „Mikroinfluencer/innen“ zu setzen. Meist haben Influencer mit weniger Abonnenten eine größere Glaubwürdigkeit und eine Community, die sich wirklich für die Themengebiete des Bloggers interessieren. Gerade bei regionalen Kampagnen, sind die kleinen Blogger/innen

eine gute und ressourcenschonende Wahl. Folgende Influencer (Instagram) könnten in Betracht gezogen werden:

- @babsimac (Studentin FH Burgenland; hat bereits eine Story des Kunstverein-Sommerfest am 13.09.2019 auf Instagram gepostet)
- @meinemelange (kunstinteressiert)
- @michibuchinger (ursprünglich aus Eisenstadt)
- @herz.melodie (ehemalige Studentin der FH Burgenland)

Wie setze ich mich mit einem Influencer in Verbindung?

Social-Media-Größen mit einer hohen Reichweite bearbeiten Anfragen schon lange nicht mehr alleine, sie werden von spezialisierten Agenturen oder einer Assistentin unterstützt, welche die Kooperationsanfragen abwickeln.

Die Kontaktinformationen sind meist direkt auf dem Blog oder in der Infobox zu finden, hier ist oft ausdrücklich erklärt, welche Email-Adresse für Kooperationsanfragen zu verwenden ist. Wichtig beim Erstkontakt ist es, den/die Influencer/in auf die Zusammenarbeit und vor allem auf den Kunstverein aufmerksam zu machen und dessen Begeisterung zu wecken.

Umsetzung

Es ist wichtig festzulegen, was das der Kunstverein vom Influencer erwartet und wie dessen Arbeit vergütet wird. Als Gegenleistung könnte man diesem eine kostenlose Mitgliedschaft, Teilnahme an Veranstaltungen oder besonderen Events, Museumsgutscheine oder -führungen bei Kooperationspartnern u.a. anbieten. Der Inhalt der Zusammenarbeit und somit auch die des Postings bzw. des Blogbeitrages sind festzulegen. Ebenso wichtig ist dem/der Meinungsbildner/in zu sagen, was darf kommuniziert werden und was nicht. Vor der Veröffentlichung des Postings/Blogbeitrags, kann man sich den Inhalt für das Posting/Blogbeitrag/Video zur Freigabe schicken lassen.

Erfolgskontrolle/Monitoring/Evaluation

Um den Erfolg der Social Media Kampagne zu messen, ist es essentiell die Ergebnisse mit sogenannten Key Performance Indicators (KPI) zu analysieren.

Für die Social Media Strategie vorrangig sind die beiden Ziele Steigerung der Mitgliedschaft/Imageaufbau und Steigerung der Mitgliederzahl/Erreichung der Zielgruppen. Aus den ausgewählten Zielen ergeben sich folgende KPI:

Steigerung Bekanntheit/Imageaufbau

Um die Bekanntheit zu steigern und den Imageaufbau zu fördern, gibt es einige KPI, die in Betracht gezogen werden müssen. Unter Impressionen versteht man die Anzahl dessen, wie oft der eigene Content angezeigt wurde. Unter der Reichweite versteht man die Anzahl an Personen, die den eigenen Content gesehen haben. Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Angenommen, es wurde vor einer Woche ein Post auf Social Media veröffentlicht. Nun gibt es zwei verschiedene Metriken:

600 Impressions und eine Reichweite von 400. Das bedeutet, dass dieser Post insgesamt 400 Personen erreicht hat, die diesen gesehen haben. Einige dieser Personen sind dabei mehr als einmal auf den Beitrag gestoßen, weshalb die Anzahl der Impressionen insgesamt höher ist als die bloße Reichweite. So können besonders erfolgreiche Posts ausfindig gemacht werden.

Ein weitere Indikator um die Bekanntheit zu messen ist schlicht und einfach die Betrachtung der Gesamtzahl der Follower und Fans je Social Media Kanal. Diese Zahl ist jedoch nur begrenzt aussagekräftig, da sie nicht die Anzahl der erreichten Personen darstellt.

Eine treue und engagierte Community ist sehr wertvoll. So trägt die Steigerung des Engagements essentiell zur Markenbekanntheit bei. Es gibt unterschiedliche Metriken, die ermittelt werden können und die Hinweise darauf liefern, wie engagiert die eigene Community ist. Die eigenen Zahlen können zudem mit denen der Wettbewerber verglichen werden.

Um die gesamte Interaktion für einen Post in Prozent zu messen, lässt sich folgende Formel verwenden:

$$\text{Likes} + \text{Kommentare} + \text{Shares} / \text{Reichweite} \times 100 = \text{Engagement}$$

Weitere Metriken für das Engagement sind:

Interaktionsrate (Anzahl an Likes, Retweets, Kommentaren usw.) Verhältnis Owned vs. Earned-Media-Aktivitäten der eigenen Social Kanäle Anzahl an Beiträgen, die den Kunstverein konkret ansprechen (@-Mentions).

Handlungsempfehlung:

Gute Indikatoren für die Steigerung des Engagements sind die Content-Qualität und Content-Relevanz. Menschen teilen nämlich Inhalte, die nützlich, unterhaltsam und informationsreich sind. Aber das tun sie nur, wenn die Qualität ihren persönlichen Ansprüchen gerecht wird und die Inhalte für ihr Publikum relevant sind. Die Anzahl der Follower auf Instagram soll bis Ende Juni 2020 von 294 auf 500 steigen. Die Anzahl der Fans auf Facebook soll bis Ende Juni 2020 von 294 auf 500 steigen.

Steigerung der Mitgliederzahl/Erreichung der Zielgruppen

Conversions ist wahrscheinlich die wichtigste und aussagekräftigste KPI im Social-Media-Marketing. Was jedoch genau als eine Conversion definiert wird, ist abhängig vom erklärten Ziel einer Maßnahme. Eine Conversion markiert im Grunde eine ausgeführte End-Action und diese kann vielseitig aussehen. Im Fall des Kunstvereins wären dies die generierten Mitgliedschaften oder Newsletter-Abonnenten. Die Conversion Rate beschreibt, wie viel Prozent der Social Media Besucher zu Leads (Umsetzung einer Handlung) werden. Wenn es 10.000 Besucher im Monat sind und 100 davon zu Leads werden, ist die Conversion Rate 1%.

Als Lead bezeichnet man wiederum einen neuen Kontakt, welcher Interesse an einer Organisation hat. Leads fallen unter den Begriff Conversions und können ebenso oben genannte Aktionen sein (z. B. Mitgliedschaft oder Newsletter Abonnenten).

Will man die Kosteneffizienz einer Conversion bzw. Lead Kampagne messen, so nimmt man die Kennzahl Cost-per-Action (CPA) her. Diese setzt den ausgegebenen Betrag in Verhältnis zu den der Kampagne zugeordneten End-Actions. Berechnet wird das folgendermaßen:

$$CPA = \frac{\text{ausgegebener Betrag}}{\text{Anzahl der End-Actions}}$$

Handlungsempfehlung:

Der Durchschnitt der Conversions Rate liegt bei ca. 1-3%. Wenn diese gesteigert werden soll, solltest vermehrt Calls-to-Action (CTAs) angewandt werden sowie die Website verbessert werden. Ein Beispiel wäre ein Mitgliedsformular, dass direkt auf der Website ausgefüllt und abgeschickt werden kann. Der Link dazu kann auf den Social Media Kanälen eingebunden werden.

Langfristig soll die Anzahl der Mitglieder im Zeitraum bis April 2020 von 45 auf 75 steigen. Die Anzahl der Newsletter Abonnenten soll auf 100 gesteigert werden.

Tools:

Zur Messung der relevantesten KPI können verschiedene Tools verwendet werden. Unsere Empfehlungen sind Google Analytics und Facebook Insights/Facebook Ads Manager. Über den Facebook Ads Manager können sowohl die Beiträge auf Facebook als auch die Beiträge auf Instagram analysiert werden.

7.2. Veranstaltungen

Auf Basis der internen und externen Rechercheergebnisse und zur effizienten Erreichung der Projektziele (Imageaufbau und Bekanntheitssteigerung) wird dem Kunstverein Eisenstadt als zweite Maßnahme die regelmäßige Durchführung von Veranstaltungen empfohlen.

Nachfolgende Grafik zeigt welches Ziel erreicht, welche Strategie verwendet, welche Zielgruppen bzw. Mittlergruppen angesprochen und welche Stärken des Kunstvereins mit dieser Maßnahme genutzt werden.



Abbildung 23: Übersicht Maßnahme Veranstaltungen

Eine detaillierte Erklärung der Grafik befindet sich im Punkt „Maßnahmenübersicht“. Aufgrund minimal vorhandener finanzieller und zeitlicher Ressourcen werden dem Kunstverein mindestens eine und maximal fünf Veranstaltungen empfohlen. Diese Veranstaltungen unterscheiden sich vor allem in Bezug auf Größe, Zielgruppenansprache, Programm und finanziellem Aufwand. Während die Durchführung der einmal pro Jahr stattfindenden Veranstaltung „Kunst kann Fest“ vom Kunstverein Eisenstadt bereits fixiert wurde, empfiehlt die Projektgruppe noch weitere Veranstaltungen:

Veranstaltung	Häufigkeit	Ort	Anzahl Gäste	Zielgruppe	Kosten In Euro	Zeit-aufwand
Kunst kann Fest	1x pro Jahr	Kunstverein (Innenhof)	150-200	Einheimische, Mitglieder, Partner, Sponsoren, Studenten,	1.500	60h
Partner- und Mitgliederevents	2x pro Jahr	1x Wien 1x Eisenstadt	Max. 20	Mitglieder, Partner, Sponsoren	1.000	20h
Kooperationsevent 1	1x pro Jahr	Kunstverein	100-200	Studenten FH Burgenland	100	10h
Kooperationsevent 2	1x pro Jahr	Kunstverein	100-200	Einheimische	100	10h

Abbildung 24: Übersicht der geplanten Veranstaltungen

Veranstaltung „Kunst kann Fest“

Der Kunstverein Eisenstadt hat im September 2019 die erste Veranstaltung im Innenhof des Kunstvereins durchgeführt und von der Projektgruppe die Konzeption dafür erhalten. Abgeleitet von der kreativen Leitidee „Kunst kann...“ hat die Veranstaltung vom Projektteam das Motto „Kunst kann Fest“ erhalten. Die Veranstaltung fand am 13.09.2019 zusammen mit der Eröffnung einer Ausstellung statt und eingeladen wurden Mitglieder, Partner, Sponsoren und Studenten der FH Burgenland. Die Veranstaltung war kostenlos und für die Öffentlichkeit zugänglich.

Das Eventkonzept wurde in Absprache mit dem Projektauftraggeber erstellt und umfasst folgende Punkte:

- Motto
- Zielgruppe
- Timing
- Einladungsmanagement
- Gäste
- Verpflegung
- Personal
- Ablaufplan
- Zeitplan
- Verantwortlichkeiten
- Ausweichplan
- Bewerbung

- Infrastruktur
- Kostenplan
- Sicherheit/Genehmigungen
- Nachbereitung

Das vollständige Konzept, welches auch vom Auftraggeber für die Organisation der Veranstaltung verwendet wurde, befindet sich im Anhang. Das Konzept beinhaltet ebenfalls das fertige Wording für die Einladungen an Mitglieder und Studenten:

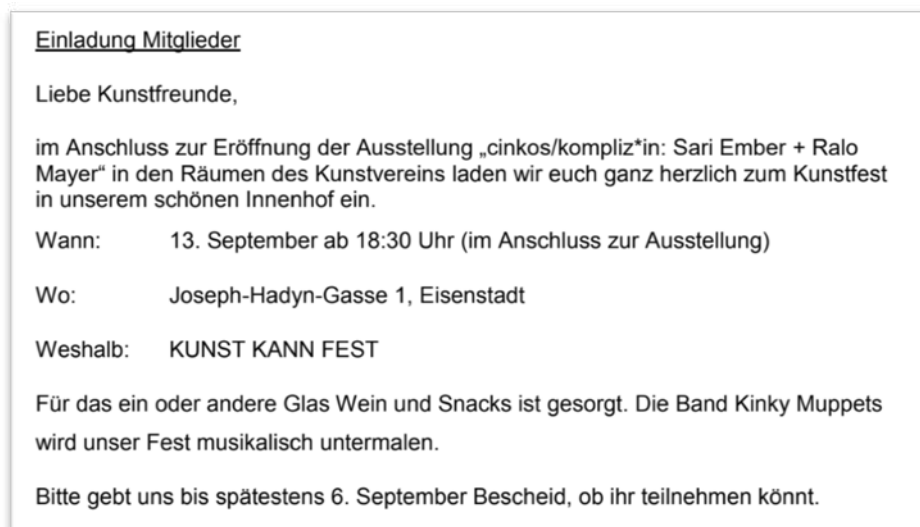


Abbildung 25: Einladung "Kunst kann Fest"

Das Projektteam hat zusätzlich das Layout für die Einladungen, Plakate, Flyer und Facebook Banner erstellt und für den Kunstverein druckfähig geliefert:



Abbildung 26: Flyer und Plakat "Kunst kann Fest"

Außerdem hat das Projektteam den Kunstverein bei der Bewerbung der Veranstaltung unterstützt und eine Ankündigung über folgende Kanäle veranlasst:

- Newsletter (E-Mail) an alle Studenten der FH Burgenland
- Forum Post Masterstudiengang „Information Medien Kommunikation“
- Facebook Posting FH Burgenland
- Flyerverteilung an der FH Burgenland

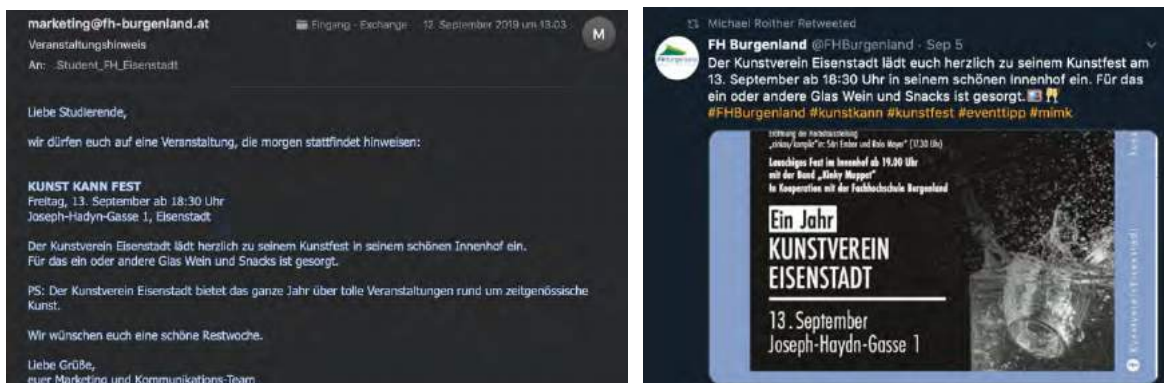


Abbildung 27: Kommunikation für "Kunst kann Fest" der FH Burgenland

Natürlich war das Projektteam auch bei der Veranstaltung vor Ort um Eindrücke sammeln zu können und Fotos für den Kunstverein zu schießen. Nach der Veranstaltung erhielt der Kunstverein eine Review inkl. Fotos der Veranstaltung (siehe Anhang).

Lessons Learned „Kunst kann Fest“

Die erste Veranstaltung in diesem Rahmen kann durchaus als Erfolg verzeichnet werden. Eine genaue Anzahl an Besuchern kann nachträglich nicht festgehalten werden, aber zur Bestzeit wurden bis zu 70 Menschen im Innenhof gezählt. Die Atmosphäre im Innenhof wurde von den Besucherinnen und Besuchern als sehr schön wahrgenommen und der Innenhof hat auch für zukünftige Veranstaltungen das Potenzial, als Location genutzt zu werden. Damit die Events des Kunstvereins in Zukunft genauso gut oder noch besser ankommen, können folgende Lessons Learned beachtet werden.

Termin

In diesem Jahr gab es eine Terminkollision mit der Veranstaltung „Herbstgold“, die ebenfalls in Eisenstadt stattfindet und ein ähnliches Publikum anzieht. Der Vorstand des Kunstvereins hat sich darauf geeinigt, dass das große Fest in den nächsten Jahren im

Frühjahr (vermutlich Mai) anstatt im Herbst stattfinden soll. Bei einem Termin im Frühjahr ist auch das Risiko niedriger, dass das Wetter schlecht ist, als im Herbst.

Location

Wie bereits erwähnt, hat sich der Innenhof als tolle Location für derartige Festlichkeiten herausgestellt. Es wurden eine sehr bunte Bar und ein kontrovers interpretierbarer Spruch (Aussehen ist nicht so wichtig) sowie sehr passende Leuchtmittel installiert, sodass der Innenhof gemütlich war und eine besondere Atmosphäre gezaubert hat. Die Bar kann für die nächsten Veranstaltungen wiederverwendet werden.

Falls die Sommerveranstaltung im nächsten Jahr wieder mit einer Ausstellungseröffnung stattfinden soll, kann angedacht werden, die Eröffnung ebenfalls im Innenhof abzuhalten. Die Kapazität der Ausstellungsräume war während der Eröffnung der Ausstellung voll ausgelastet.



Abbildung 28: Impressionen "Kunst kann Fest"

Spenden

Es wurden jeweils eine Spendenbox prominent beim Catering und an der Bar platziert. Diese sind jedoch leider nicht so wahrgenommen worden wie erhofft und der Kunstverein konnte keine hohen Spendeneinnahmen verzeichnen.

Zukünftig muss die Spendenbox gut beschriftet werden und in ein bis zwei Sätzen dazu erklärt werden, für welchen Zweck Spenden gesammelt werden. Ein Zettel mit dieser

Erklärung sollte bei der Spendenbox hängen und das Servicepersonal, sowie der Moderator sollten darauf aufmerksam machen.

Um zusätzliche Spenden zu generieren, könnten bei der nächsten Veranstaltung auch Lose für eine Tombola verkauft werden. Tombola Gewinne könnten von Sponsoren und Vorstandsmitgliedern kommen (z.B. Wein oder Kunst).

Catering

Der Ausschank der Getränke (hauptsächlich Wein und antialkoholisch) mit den drei Schülerinnen und Schülern hat sehr gut funktioniert. Beim Catering besteht noch Verbesserungsbedarf. Bereits nach der Eröffnung der Ausstellung um 17 Uhr war der Großteil bereits verzehrt. Für die Besucherinnen und Besucher des Fests, die nicht an der Ausstellungseröffnung teilgenommen haben, gab es leider nichts mehr.

Mitglieder generieren

Ein paar der Studierenden der FH Burgenland hätten sich für eine Mitgliedschaft im Kunstverein interessiert. Für die nächsten Veranstaltungen (und auch dauerhaft in den Ausstellungsräumlichkeiten) könnte und sollte Infomaterial bereitliegen. Es könnten beispielsweise schön gestaltete Postkarten mit Infos zur Mitgliedschaft und QR Code zur Website auf der Rückseite produziert werden. Außerdem sollten unbedingt Anträge für eine Mitgliedschaft zu finden sein.

Einladungsmanagement

Ein weiteres Learning der ersten Veranstaltung war, dass die Einladungen zum Sommerevent leider zu spät verschickt worden sind. Dadurch sind wahrscheinlich einige mögliche Besucherinnen und Besucher verloren gegangen. Im Leitfaden zum jährlichen „Sommer Opening“ befindet sich eine Empfehlung des Projektteams, zu welchen Zeiten Save the dates und konkrete Einladungen an Mitglieder, Eisenstädter und die Presse versendet werden sollten.

Nachberichterstattung

Die Nachberichterstattung auf den Social Media Kanälen könnte und sollte in Zukunft noch verbessert werden. Einerseits, damit Mitglieder und Interessierte, die nicht dabei sein

konnten, ein paar Fotos vom Event sehen. Andererseits aber auch, damit die Veranstaltungen des Kunstvereins bekannter werden.

Shuttlebus

Der kostenlose Shuttlebus von und nach Wien, der vom Kunstverein zur Verfügung gestellt worden ist, wurde sehr gut angenommen. Für die nächsten Jahre sollte ein solcher wieder organisiert werden.

Leitfaden jährliches „Kunst kann Fest“

Einmal pro Jahr wird der Kunstverein eine Veranstaltung unter dem Motto „Kunst kann Fest“ durchführen. Das Eventkonzept für die erste Veranstaltung 2019 befindet sich im Anhang. Hier folgt nun ein Leitfaden für die jährliche Durchführung dieser Veranstaltung.

Rahmen

Motto: KUNST KANN FEST

Innenhof des Kunstverein Eisenstadt (Joseph Haydn-Gasse 1, 7000 Eisenstadt)

18:30 bis 23 Uhr

Budget

Max. EUR 1.500,-

Ziele

- Steigerung der Bekanntheit im Raum Eisenstadt
- Persönlicher Austausch mit bestehenden und potentiellen Mitgliedern
- Mediale Aufmerksamkeit
- Generierung neuer Mitgliedschaften

Zielgruppen

- Mitglieder und Partner des Kunstverein Eisenstadt
- Einheimische (Norden Burgenland, vor allem Eisenstadt)
- Studierende und MitarbeiterInnen der FH Burgenland
- Kunstschaftende Berufe
- Regionale Presse

Gäste

- 150 bis 200 Gäste
- „Kunst kann Fest“ ist eine öffentliche Veranstaltung, zu der grundsätzlich jede(r) Interessierte(r) Zugang erhält. Gäste müssen vor Ort keine Einladung vorweisen.

Einladungen – Empfänger & Zeitmanagement

- Einladungen erhalten alle Mitglieder, Partner und Sponsoren
- Ca. 4 Wochen vorher per Mail
- ÖH schickt Einladung an die Studierenden und Mitarbeiter der FH, ebenfalls 4 Wochen vorher
- Öffentliche Veranstaltung auf Facebook, ca. 4 Wochen vor Veranstaltung

Save the Date

- Schriftliches „Save the Date“ per Mail an alle Mitglieder, 6 Wochen vor Veranstaltung
- Inhalt ähnlich wie bei der Einladung

Einladungen – Inhalt

- Kommuniziert wird Ort, Datum und Uhrzeit der Veranstaltung
- Betreff: Motto „Kunst kann Fest“
- Überblick über das Programm
- Studenten der FH Burgenland erhalten eine gesonderte Einladung von ÖH

Reminder

- An alle eingeladenen Personen 1 Woche vor Veranstaltung per Mail

Catering & Getränke

- Getränke: antialkoholisch, Bier, Wein
- Freiwillige Spenden (Spendenbox gut positionieren)
- Catering ab Veranstaltungsbeginn im Hof

Personelle Unterstützung

- Fotograf/in: 1 Person
- Unterstützung im Getränke- und Essensverkauf: 3 Personen á 5 Stunden
- Musik: Band

Aufbau und Ablauf

- Aufbau einen Tag vor Veranstaltung und am Veranstaltungstag selbst

Veranstaltungstag:

Beginn Fest im Innenhof	18:30 Uhr
Begrüßungsrede durch Vitus Weh	19:00 Uhr
Band Beginn	20:00 Uhr
Band Ende	22:00 Uhr
Ende der Veranstaltung	23:00 Uhr
Aufräumen	23:00 Uhr bzw. am Tag danach

Schlechtwetteralternative

Bei schlechtem Wetter muss die Veranstaltung im Innenhof abgesagt werden. Ob es einen Ersatztermin gibt, entscheidet der Kunstverein spontan in der Veranstaltungswoche. Die Räumlichkeiten des Kunstvereins können nicht als Alternative verwendet werden, da sie zu klein sind.

- Bekanntgabe der Absage spätestens drei Tage vor der Veranstaltung
- Absage über alle Kanäle kommunizieren (persönlich, Mail, Presse, Social Media)

Bewerbung

Presse:

- Regionale Presse für die Vorberichtserstattung
- Regionale Presse zur Veranstaltung einladen

Plakate:

- Plakate (ca. 20 Stk.) im Raum Eisenstadt
- Sujet von 2019 verwenden

Email Einladung:

- Mitglieder, Partner und Sponsoren per Mail einladen
- Email der ÖH an die Studenten der FH Burgenland

Social Media:

- „Kunstverein Eisenstadt“ FB-Seite:
 - ab vier Wochen vor Veranstaltung einmal wöchentlich Hinweis auf „Kunst kann Fest“
- „Kunst kann Fest“ FB-Veranstaltungsseite:
 - Erstellung einer eigenen „Kunst kann Fest“ Veranstaltungsseite zwei Monate vor dem Fest. Alle Mitglieder, Bekannten und potentielle Besucher einladen. Möglichkeit der Zu- oder Absage (mittels Buttons). Verweis auf der Kunstverein Website zu dieser Veranstaltungsseite.
- „Kunstverein Eisenstadt“ Instagram:
 - regelmäßige Stories und Postings ab vier Wochen vor Stattfinden
- Vorstandsmitglieder (privat):
 - Die Vorstandsmitglieder weisen mit ihren privaten Profilen auf Facebook und Instagram auf die Veranstaltung hin
- Influencer:
 - Influencer die zum Profil des Kunstvereins passen zur Veranstaltung einladen und eine Werbepartnerschaft eingehen (siehe Social Media Konzept)

Persönliche Einladung:

Die Vorstandsmitglieder und Partner weisen bei jeder Gelegenheit mit potentiellen Besuchern auf das Kunstfest hin und sprechen Einladungen aus.

Partner & Sponsoren:

Die Partner und Sponsoren sollen natürlich auch am Kunstfest teilnehmen und erhalten eine Einladung per Mail. Zusätzlich werden sie von den Vorstandsmitgliedern bei jeder Gelegenheit auf die Veranstaltung persönlich hingewiesen.

Die Kooperation mit Esterhazy kann und soll für die Veranstaltung genutzt werden. Esterhazy könnte sich beispielsweise bei der Bewerbung einbringen und so noch mehr Besucher auf die Veranstaltung bringen.

Infrastruktur & Logistik

Dekoration: Lichterketten, Lampions & Kerzen.

Technik: Band (Mikrofon, Verstärker, Boxen, Bühne), Licht im Innenhof, Strom, Verteiler etc.

Bar: Die Bar von der ersten Sommer-Veranstaltung 2019 kann verwendet werden.

Toiletten: Die Toiletten des Kunstvereins im Inneren des Gebäudes können von den Besuchern benutzt werden. Die Beschilderung der Toiletten sollte vorab organisiert werden.

Getränke: Lieferung, Lagerung und Kühlung der Getränke organisieren

Gläser: ausreichend Geschirr oder eine Möglichkeit Geschirr zu waschen

Essen: Servietten & ggf. Teller mit Besteck

Spenden:

- Spendenbox an Bar aufstellen
 - o Prominente Platzierung und Kennzeichnung
 - o Aufklärung über Zweck der Spende
 - o Spendenhinweis durch Servicepersonal und Moderator
- Tombola / Losverkauf
- Einnahmen: mindestens 400 Euro notwendig

Kosten:

Band: abklären

Essen: warmes oder kaltes Buffet -> 200 Euro

Getränke: 5 Euro pro Person, bei 100 Gästen → 500 Euro

Papierteller, Servietten: 50 Euro

Dekoration: 200 Euro

Servicepersonal: 150 – 200 Euro

Druckkosten Plakate & Flyer: 250 Euro

Plakatierung: 50 Euro

Gesamtkosten: max. 1.500 Euro

Zeitaufwand:

Für die Planung und Organisation des alljährlichen „Kunst kann Fest“ sollte zumindest ein Vorstandsmitglied zuständig sein. Optimal wären aber zwei Personen, die sich die strategische Planung aufteilen können. Für die optimale Durchführung sind in der Vorbereitungsphase 30 Stunden bzw. 2x 15 Stunden notwendig. Für den Aufbau, den Veranstaltungstag und die Nachbereitung müssen weitere 20 Stunden eingeplant werden. Unterstützende Maßnahmen von weiteren Vorstandsmitgliedern können mit weiteren 10 Stunden berechnet werden.

Somit sollten für diese Veranstaltung 60 Stunden Zeitaufwand geplant werden.

Sicherheit / Genehmigungen

Der Kunstverein klärt die Genehmigung der Veranstaltung mit dem Besitzer der Räumlichkeiten (Esterházy) ab und meldet die Veranstaltung bei der Stadtgemeinde an.

NACHBEREITUNG

Abbauen

- Abbau der Theken, Bühne, Mobiliar, Boxen, etc.
- Abholung der übriggebliebenen Getränke und der Getränketruhe

Danksagung an Gäste

- Danksagung an Gäste/Mitglieder/Sponsoren per Mail
- Teilen von Fotos, beispielsweise über Downloadlink

Verbreitung des Eventerfolges

- Facebook Posting mit Bildern nach Veranstaltung

- Verlinkung von Partnern, z.B. Esterhazy, Winzer, Band, etc.

Interne Feedback-Runde (Lessons Learned)

- Feedback-Runde intern schriftlich festhalten für kommende Veranstaltungen

ZEITPLAN

Aussendung Save the Date:	6 Wochen vorher
Erstellung Sujets „Kuns kann Fest“:	5 Wochen vorher
Aussendung Einladung Kunstverein:	4 Wochen vorher
Erstellung Facebook Veranstaltungsseite:	4 Wochen vorher
Catering bestellen:	3 Wochen vorher
Servicepersonal bestellen:	3 Wochen vorher
Druck Plakate:	4 Wochen vorher
Auftrag Plakatierung:	3-4 Wochen vorher
Einladung Presse & VA-Hinweis	2 Wochen vorher
Aussendung Einladung ÖH:	2 Wochen vorher
Aussendung Reminder:	1 Woche vorher
Aufbau:	VA Tag
Presseaussendung:	VA Tag

To-Do's

Organisatorisches

Anträge: Esterhazy Genehmigung Fest, Stadtgemeinde Anmeldung, Skizze Veranstaltungsort für Genehmigung, Wiederherstellungswert Kunstwerke wg. Versicherung

Personal: Bar, Geschirr, Toiletten

Besorgungen: Beschilderung Toiletten, Spendenboxen und Mülleimer, Verlängerungskabel

Kulinarik

Aufbau und Organisation Theke, Getränke organisieren, Kühltruhe organisieren, Gläser organisieren, Catering (inkl. Papierteller, Servietten und Besteck), Barpersonal

Musik

Band & DJ

Bewerbung

2-3 unterschiedliche Sujets für Werbemittel, Postkarten, Kleinplakate, A3 Plakate

Druckangebote einholen, bestellen

Soziale Medien bespielen

Einladungen

Versand: Mitglieder & Sponsoren, Einladen special guests (Politiker, Beamte etc.), Termine an Terminvorschauen melden, Presse-Aussendung schreiben, Info ORF, Info BVZ

Social Media: FB-Veranstaltung, VA-Hinweis auf FH-Burgenland Social Media

Besorgungen

Tische für Verkauf inkl. Tischdecken, Verlängerungskabel für Kühltruhe/Verteiler/Kabeltrommel (Strom), Beschilderung Toiletten, Servietten, Mülleimer, Gläser für Getränke, Deko, Lampen für abends, Spendenbox, Laptop und Boxen für Musik draußen,

Partner- und Mitgliederevents

Dem Kunstverein wird empfohlen für Mitglieder, Partner und Sponsoren kleinere Events in einem exklusiveren Rahmen zu organisieren. Im Zuge der durchgeführten Experteninterviews mit vier erfolgreichen österreichischen Kunstvereinen hat sich herausgestellt, dass diese auch mindestens einmal pro Jahr Sponsorenabende oder Sponsorendinner veranstalten. Da der Kunstverein aktuell nur über einen Sponsor verfügt, wird eine Kombination aus Sponsoren, Mitglieder und Partner für die Gästeliste empfohlen.

Da einige Partner/Mitglieder wohnhaft in Wien sind, sollte es zwei Events dieser Art geben und einmal in Wien und einmal in Eisenstadt stattfinden.

Das Konzept für diese Partner -und Mitgliederevents könnte wie folgt aussehen:

Zielgruppe	Mitglieder, Partner und Sponsoren
Ort	Eisenstadt und Wien
Location	Eisenstadt: „Alm“ oder „Gin Bar“ Wien: „Café Drexler“ oder „Palmenhaus“
Häufigkeit	zwei Mal pro Jahr
Motto	„Kunst kann Gemeinschaft“, „Kunst kann Drexler“, „Kunst kann Afterwork“ „Kunst kann get2gether“ „Kunst kann kommunizieren“ „Kunst kann zusammenbringen“ „Kunst kann gemeinsam“ „Kunst kann kollektiv“ „Kunst kann miteinander“
Anzahl Gäste	Max. 20 Personen ➔ Eventuelle A, B, C Kategorisierung vornehmen
Einladungen	• persönlich • Email • postalisch („Kunst kann...“ Postkarten) • Mit Bitte um Zu- oder Absage
Programm/Ablauf	• fixer Startzeitpunkt (werktags, zwischen 18 und 20 Uhr) • Anwesenheit aller Vorstandsmitglieder • Fokus: persönlicher Austausch • Review vergangener Veranstaltungen/Ausstellungen in Form einer Diashow • Künstler von vergangenen oder zukünftigen Ausstellungen/Projekten als Special Guest dazu einladen
Kosten	Verpflegung (Getränke & Fingerfood): 20 Euro pro Person = 400 Euro Druck & Versand Postkarten = 50 Euro
	Gesamt = 450 Euro pro Event
Zeitaufwand	20 Stunden

Ziel dieser Partner- und Mitgliederevents ist der persönliche Austausch und der Aufbau einer stärkeren Bindung zu Partnern, Mitgliedern und Sponsoren. Diese sollen sich wertgeschätzt fühlen, eine emotionale Bindung zum Kunstverein aufbauen und potenziellen Sponsoren/Partnern im Bekanntenkreis erzählen. Aus diesem Grund ist es auch wichtig, dass bei diesen Veranstaltungen die Vorstandsmitglieder vollzählig anwesend sind, damit der Kunstverein ein Gesicht erhält und genug personelle Ressourcen für die Betreuung der Gäste vorhanden sind.

Als Anreiz für die Gäste am Event teilzunehmen, könnten auch Künstler eingeladen werden. So kann ein interessanter Austausch zwischen Kunstschaaffenden und den Mitgliedern entstehen, von dem beide Seiten profitieren können.

Durch die gute Vernetzung der Vorstandsmitglieder, können auch Kooperationen mit Veranstaltungsorten in Wien eingegangen werden für die Veranstaltungen. Hier würde sich das Museumsquartier beispielsweise eignen.

Veranstaltungskooperationen

Der Innenhof des Kunstvereins eignet sich optimal als Location für Veranstaltungen mit bis zu 300 Personen und kann als diese für externe Veranstalter zur Verfügung gestellt werden. Aus diesem Grund werden zwei Kooperationen vorgeschlagen:

Kooperation mit einer lokalen Veranstaltungsreihe

Zielgruppe: Einwohner Eisenstadt

Der Kunstverein könnte z.B. mit der lokalen Veranstaltung „Herbstgold“ eine Kooperation forcieren. Dabei könnte der Innenhof als Location eines Konzertes dienen. Die Location wird vom Kunstverein kostenlos zur Verfügung gestellt. Dafür wird der Kunstverein auf diversen Werbemitteln als Partner der Veranstaltungsreihe kommuniziert und nutzt die Veranstaltung selbst als Werbeplattform. Die Postkarten mit Infos über den Kunstverein und Mitgliedsanträge liegen zur freien Entnahme auf. Der/die Moderator/in des Events bzw. der/die Künstler/in erwähnt die Kooperation mit dem Kunstverein Eisenstadt explizit bei der Eröffnung der Veranstaltung. Auch hier sollten wieder alle Vorstandsmitglieder vor Ort präsent sein, um einen persönlichen Austausch mit potenziellen Mitgliedern und Sponsoren zu ermöglichen.

Kosten entstehen lediglich für die Produktion der Info Postkarten.

Der Zeitaufwand sollte max. 10 Stunden betragen. Die Zeit wird für die Absprache, Planung und Organisation mit dem Kooperationspartner und die Abwicklung am Veranstaltungstag aufgewendet.

Kooperation mit der FH Burgenland

Zielgruppe: Studenten FH Burgenland

Der Kunstverein könnte den Innenhof für eine Veranstaltung der FH Burgenland zur Verfügung stellen. An der FH Burgenland gibt es den Studiengang „Internationales Weinmarketing“, für den sich die Location für eine Weinverkostung anbieten würde.

Der Kunstverein könnte der ÖH auch den Innenhof für eine Studentenveranstaltung (z.B. Semester Opening) anbieten. Auch hier erhält der Kunstverein als Gegenleistung für die kostenlose Location die Möglichkeit den Kunstverein bei den Gästen zu bewerben (Info Postkarten) und wird von der FH Burgenland als offizieller Partner kommuniziert. Vorstandsmitglieder sollten vollzählig anwesend sein und Kontakt zu den Studenten aufbauen.

Kosten entstehen lediglich für die Produktion der Info Postkarten.

Der Zeitaufwand sollte max. 10 Stunden betragen. Die Zeit wird für die Absprache, Planung und Organisation mit dem Kooperationspartner und die Abwicklung am Veranstaltungstag aufgewendet.

7.3. Interne Kommunikation

Die Maßnahme „interne Kommunikation“ wurde als drittwichtigste Maßnahme definiert, da in den bereits gewonnen Mitgliedern, Partner und Sponsoren enormes Potential steckt, um die Bekanntheit und die Mitgliederzahlen des Kunstvereins zu erhöhen. Die Interviews mit österreichischen Kunstvereinen im Zuge der internen Recherche haben ergeben, dass Kunstvereine primär durch Weiterempfehlung neue Mitglieder gewinnen. Aus diesem Grund gilt es als sehr wichtig, den bestehenden Mitgliedern ausreichend Aufmerksamkeit zu schenken, diese regelmäßig zu kontaktieren und somit Weiterempfehlungen anzuregen. Nachfolgende Grafik zeigt welches Ziel erreicht, welche Strategie verwendet, welche Mittlergruppe angesprochen und welche Stärken des Kunstvereins mit dieser Maßnahme genutzt werden.



Abbildung 29: Übersicht Maßnahme Interne Kommunikation

Eine detaillierte Erklärung der Grafik befindet sich im Punkt „Maßnahmenübersicht“.

Aufgrund fehlender finanzieller und personeller Ressourcen muss der Kunstverein bestehende Ressourcen fokussieren, wozu die bereits beigetretenen Mitglieder, Partner und Sponsoren gehören. Die interne Kommunikation des Kunstvereins umfasst mehrere Aspekte, die berücksichtigt werden und Strategien denen gefolgt werden muss. Die im folgenden Absatz erläuterten fünf Empfehlungen bzw. Maßnahmen sollten vom Kunstverein umgesetzt werden.

Ansprache der Mitglieder

Der Kunstverein Eisenstadt bietet eine Plattform zum Austausch zwischen Kunstinteressierten. Mitglieder hatten somit dieselbe Motivation für den Beitritt zum Kunstverein Eisenstadt – nämlich das Interesse an Kunst und dieses mit Gleichgesinnten auszutauschen und zu erweitern. Da die persönliche Ebene im Kunstverein hohe Priorität besitzt und Mitglieder sich unter einander kennen, entsteht innerhalb des Kunstvereins ein familiäres Gemeinschaftsgefühl. Um dieses Gefühl zu stärken und Mitglieder auch emotional zu binden, könnte für die Mitglieder eine eigene persönliche Ansprache verwendet werden.

Folgende Ansprachen könnten verwendet werden:

- Liebe/r Kunstfreund/in
- Liebe Kunstfreunde
- Liebe Kunstbegeisterte
- Liebe Freunde des Kunstverein Eisenstadt
- Liebe KVE-Mitglieder
- Liebe Kunstliebhaber*in

Diese Ansprache sollte einheitlich in allen Kommunikationskanälen und für alle Anlässe verwendet werden (z.B. Veranstaltungseinladung, Willkommensmail etc.). Für ein einfacheres Handling im Newsletter-Tool „Mailchimp“ kann immer im Plural angesprochen werden, zum Beispiel „Liebe Kunstfreunde“ anstatt „Liebe/r Kunstfreund/in“. So muss kein Geschlecht abgefragt werden bei der Anmeldung und die Fehleranfälligkeit ist kleiner.

E-Mail Strategie

Mailings sollen dem Kunstverein helfen, unkompliziert und schnell, seine Mitglieder, Partner und Sponsoren zu erreichen. Besonders geeignet ist hierfür das Tool „Mailchimp“, das auch seit November 2019 in Verwendung ist. Mailchimp bietet mehrere Vorteile: Zum einen können sich die Mitglieder/Partner/Sponsoren selbst an- und abmelden. Außerdem können mehrere Personen die Mailings vorbereiten, wenn sie Zugriff darauf haben. In Zukunft sollen laut dem Kunstverein auch Künstler ihre eigenen Einladungen verschicken können. Damit jedoch auch das Design der Mailings bei jedem Mal ähnlich ist, können unterschiedliche Templates angelegt werden. Die Studiengruppe der FH Burgenland hat dazu ein paar Vorschläge gemacht, welche sich im Anhang befinden.

Zu folgenden Anlässen können die Mailings verschickt werden:

- Anmeldung Newsletter bzw. Mitgliedschaft (Überblick Kunstverein)
- Veranstaltungseinladungen an Mitglieder/Partner/Sponsoren
- Halbjährlicher Rückblick und Vorschau aufs Programm
- Pressemitteilungen für Medienpartner

Erfolgskontrolle

Durch die Öffnungsraten kann der Kunstverein nachvollziehen, wie viele der versendeten Einladungen bzw. E-Mails tatsächlich geöffnet wurden. Sollte die Öffnungsrate nicht

zufriedenstellend sein, können unterschiedliche Strategien ausprobiert werden. Zum Beispiel Wochentage oder Uhrzeiten des Verschickens oder die Länge des Betreffs.

Jährliches Printprogramm

Mindestens einmal pro Jahr sollten Mitglieder, Partner und Sponsoren das Programm des Kunstvereins als Printversion erhalten. Dieses Printprogramm sollte per Post verschickt werden. Mitglieder erhalten zwar Programm und Veranstaltungseinladungen auch regelmäßig per Mail, aber sie sollten als zahlendes Mitglied mindestens einmal im Jahr Post vom Kunstverein erhalten, um auch was in der Hand halten zu können. Außerdem gehören dem Kunstverein Eisenstadt auch einige Mitglieder höheren Alters an, welche Mails kaum oder gar nicht abrufen.

Bei der Gestaltung dieses Programms, sollte die CI des Kunstvereins berücksichtigt werden und die Mitglieder wieder mit der besonderen Ansprache (z.B. Kunstfreunde) angesprochen werden.

Gestaltungsempfehlungen:

- Format: DIN A5
- Umfang: 2 Seiten (beidseitig bedruckt)
- Papier: mind. 250g/m²

Auch für das jährliche Printprogramm könnte der Kunstverein mit der kreativen Leitidee „Kunst kann...“ arbeiten. Für 2020 könnte das Programm beispielsweise „Kunst kann 2020 heißen“.

Hier ein Layoutvorschlag für das Printprogramm:



Abbildung 30: Layoutvorschlag Printprogramm

Kosten:

Die Kosten für Gestaltung, Druck und Versand der Printprogramme belaufen sich auf ca. 450 Euro.

- Gestaltung (Grafiker): EUR 100,-
- Druck 100 Stk.: EUR 150,-
- Versand 100 Stk.: EUR 100,-

Persönlicher Austausch

Ohne finanziellen Aufwand, aber für die Mitgliederbindung und Weiterempfehlung essenziell ist der Fokus auf den persönlichen Austausch zwischen Vereinsmitgliedern und Vorstandsmitgliedern. Mitglieder eines Kunstvereins schätzen die Möglichkeit des persönlichen Austausches mit Gleichgesinnten und dieser sollte auch bei jeder Möglichkeit angeregt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Vorstandsmitglieder auch bei jeder Veranstaltung vollzählig vor Ort sind und dort auch aktiv das Gespräch zu Mitgliedern suchen.

Mentor für Newcomer:

Vor allem für frisch beigetretene Mitglieder sollte es innerhalb der Vorstandsmitglieder eine(n) Verantwortliche(n) für die Integration des Newcomers geben. Dieses Vorstandsmitglied sollte die Newcomer kennen, sie bei Veranstaltungen (z.B. Mitglieder- u. Partnerevent) direkt ansprechen und sie dann wie ein Mentor in den Kunstverein, seine Tätigkeiten und Mitglieder persönlich einführen. Das neue Mitglied fühlt sich dadurch gut aufgehoben und erhält exklusive Aufmerksamkeit, was wiederum zur Kundenbindung und Weiterempfehlung führt.

Zur Begrüßung von allen neuen Mitgliedern wird ein Willkommensgeschenk empfohlen. Es kann beispielsweise eine Weinflasche mit einem personalisiertem Etikett verschenkt werden. Es wurde bereits ein Designentwurf erstellt, der ebenso als Sticker verwendet und ausgegeben werden kann:



Abbildung 31: Entwurf Sticker bzw. Flaschenetikett

Partner & Sponsoren

Aus finanzieller Sicht sind Partner und Sponsoren natürlich von großer Wichtigkeit für den Kunstverein, um langfristig einen Mehrwert für die Mitglieder bieten zu können. Deshalb werden auch diese persönlich in Mailings, etc. angesprochen und sollen auch bei anderen Maßnahmen – zum Beispiel zu Veranstaltungen – eine persönliche Einladung bekommen. Bei solchen Events ist natürlich auch eine persönlichere Betreuung und Aufmerksamkeit der Vorstandsmitglieder hilfreich, damit sich Partner und Sponsoren wohl fühlen und leichter mit anderen Besuchern ins Gespräch kommen. Dazu bekommen auch Partner und Sponsoren jährlich das hochwertige Printprogramm zugesandt.

7.4. Websiteoptimierung

Auf Basis der internen und externen Rechercheergebnisse und zur effizienten Erreichung der Projektziele (Imageaufbau und Bekanntheitssteigerung) wird dem Kunstverein Eisenstadt als vierte Maßnahme die Optimierung der Website empfohlen. Dabei handelt es sich um eine Begleitmaßnahme, die auch als Bindeglied zwischen den drei vorhergegangenen Maßnahmen gesehen werden kann.

Nachfolgende Grafik zeigt welches Ziel erreicht, welche Strategie verwendet, welche Zielgruppen bzw. Mittlergruppen angesprochen und welche Stärken des Kunstvereins mit dieser Maßnahme genutzt werden.

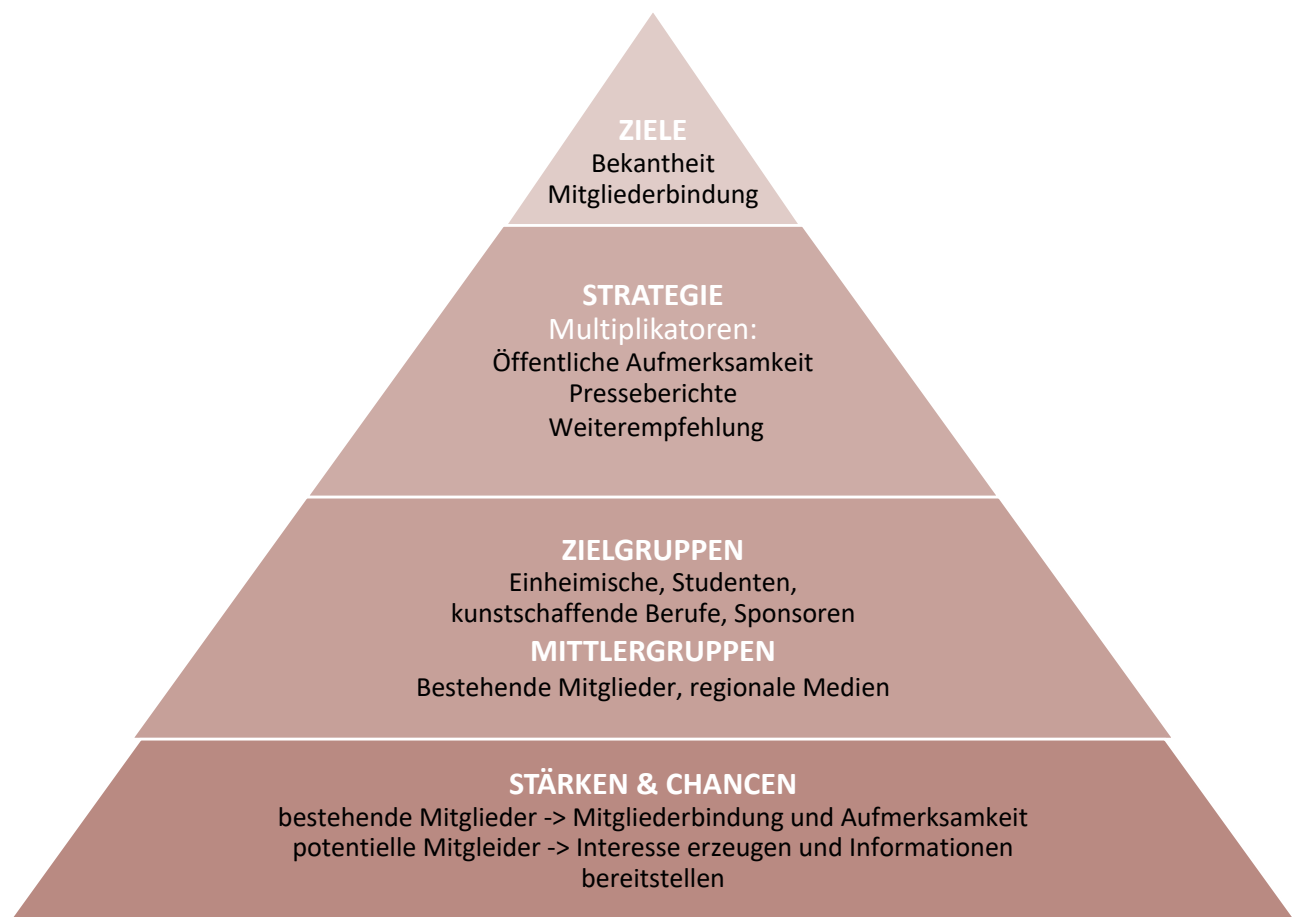


Abbildung 32: Übersicht Maßnahme Websiteoptimierung

Zielgruppe/Mittlergruppe

Durch die Website werden alle definierten Zielgruppen und Mittlergruppen angesprochen:

- Zielgruppen: Einheimische, Studenten, kunstschaftende Berufe, Sponsoren
- Mittlergruppen: Bestehende Mitglieder & Partner, Medien

Im Folgenden wird eine Persona beschrieben, die die Zielgruppe noch näher beschreibt:

Persona

Franz Meier ist 29 Jahre alt und im Burgenland aufgewachsen. Seit vier Jahren lebt er in Wien und arbeitet dort in einer Marketingagentur als Grafiker. Sein Jahreseinkommen beträgt 38.000 Euro brutto. Er ist ledig und hat keine Kinder.

Nach seiner Ausbildung an der Graphischen und den ersten Agentur Erfahrungen hängte er noch ein Studium der Kommunikationswissenschaften an. Seine beruflichen Ziele sind eine Stelle als Art Director und anschließend will er sich als freiberuflicher Grafiker selbstständig machen oder vielleicht sogar eine eigene kleine Agentur gründen. Bis dahin möchte er möglichst viele Erfahrungen sammeln und bildet sich in seiner Freizeit weiter: VHS Kurse, Vorträge und der direkte Dialog mit anderen Art Directoren stehen auf der Tagesordnung. Franz Meier legt viel Wert auf seinen ökologischen Fußabdruck. Er kauft seine Kleidung entweder von nachhaltigen Labels oder gebraucht. Bei Elektronik sieht es anders aus: er besitzt das neueste iPhone und Macbook und erneuert sein Equipment regelmäßig, da ihm funktionierendes „Werkzeug“ extrem wichtig ist.

In seiner Freizeit geht Frank gerne auf Konzerte; er spielt selbst Gitarre in einer Band. Außerdem macht er viel Sport: unterschiedliche Ausdauersportarten, regelmäßige Besuche im Fitnessstudio, Skifahren im Winter und Tennis im Sommer. Auch an Kunst ist Frank sehr interessiert – seit er nach Wien gezogen ist, hat er eine Jahreskarte für das MAK. Durch seine Eltern, die noch im Burgenland leben, ist er auf den *Kunstverein Eisenstadt* gestoßen und ist interessiert an einer Mitgliedschaft.

Franz ist ein Digital Native und hat somit hohe Anforderungen an Nutzeroberflächen. Ihm ist ein schlichtes, aussagekräftiges Design einer Website wichtig – das liegt auch an seiner beruflichen Ausbildung. Er möchte die Informationen, nach denen er sucht, schnell und einfach finden. Wenn das nicht der Fall ist, verlässt er die Website schnell wieder.

Inhalt

Die Landingpage sticht vor allem durch den aufdringlichen Weißraum hervor. Es gibt kein klares Design. Links oben prangt das Logo des Vereins inklusive Adresse und Kontaktdaten. Die Menüleiste beinhaltet die Punkte Mitgliedschaft, Ausstellung, Ausstellungsarchiv, Veranstaltungen, Veranstaltungsarchiv und More. Diese Aufteilung ist einerseits irreführend (Ist eine Ausstellung keine Veranstaltung?) andererseits doppeln sich die Inhalte (unterschiedliche Archive). Ein weiterer Kritikpunkt ist die nicht vorhandene Responsivität der Website.

Navigation der derzeitigen Website

Um auf einige Schwierigkeiten der Website genauer einzugehen sollen die folgenden Zeilen den Weg des Users (Franz Meier) durch die derzeitige Website skizzieren: Denn die Suche nach zukünftigen Veranstaltungen erweist sich als nicht geradlinig und gestaltet sich langwierig.

> Franz klickt auf den Unterpunkt „Veranstaltungen“ und findet Informationen über eine Lesung, die bereits in der Vergangenheit liegt.

> Unter dem Reiter „Veranstaltungen“ wird der User schließlich fündig. Die derzeitige Veranstaltung wird hier angezeigt. Auch hier besticht das Design der Website nicht unbedingt durch Klarheit und Ästhetik (Abb.3.). Ein Foto auf der rechten Bildschirmseite soll den Text zu seiner Linken „aufpeppen“. Der Text an sich informiert den Besucher über die Ausstellung, Datum, Künstler, Kurator und gibt kurze Beschreibung zu den Künstlern und einer weiteren Veranstaltungskooperation. Jegliche Informationen über die Kosten des Ausstellungsbesuches fehlen.

> Der User schließt daraus, dass nur Mitglieder die Ausstellungen des Kunstvereins besuchen können. Er erwägt daher eine Mitgliedschaft abzuschließen. Unter dem Reiter „Mitgliedschaft“ hofft er fündig zu werden. Das ist auch der Fall. Hier präsentiert der *Kunstverein Eisenstadt*, die unterschiedlichen Mitgliedsschafts-Pakete und schlüsselt die Vorteile eine Mitgliedschaft auf. Darunter befindet sich ein Link (Blau unterstrichener Hyperlink) mit dem Textelement „Ja, ich möchte Mitglied im Kunstverein Eisenstadt werden“.

> Dieser Link führt zum Pop-Up des Mitgliedschaftsformulars. Es muss ausgefüllt und der Mitgliedsbeitrag an den Verein überwiesen werden. Auch hier ist unklar, was mit dem ausgefüllten Formular letztendlich passiert.

> Spätestens hier beendet Frank das Unternehmen dem Verein beizutreten und schließt den Browser.

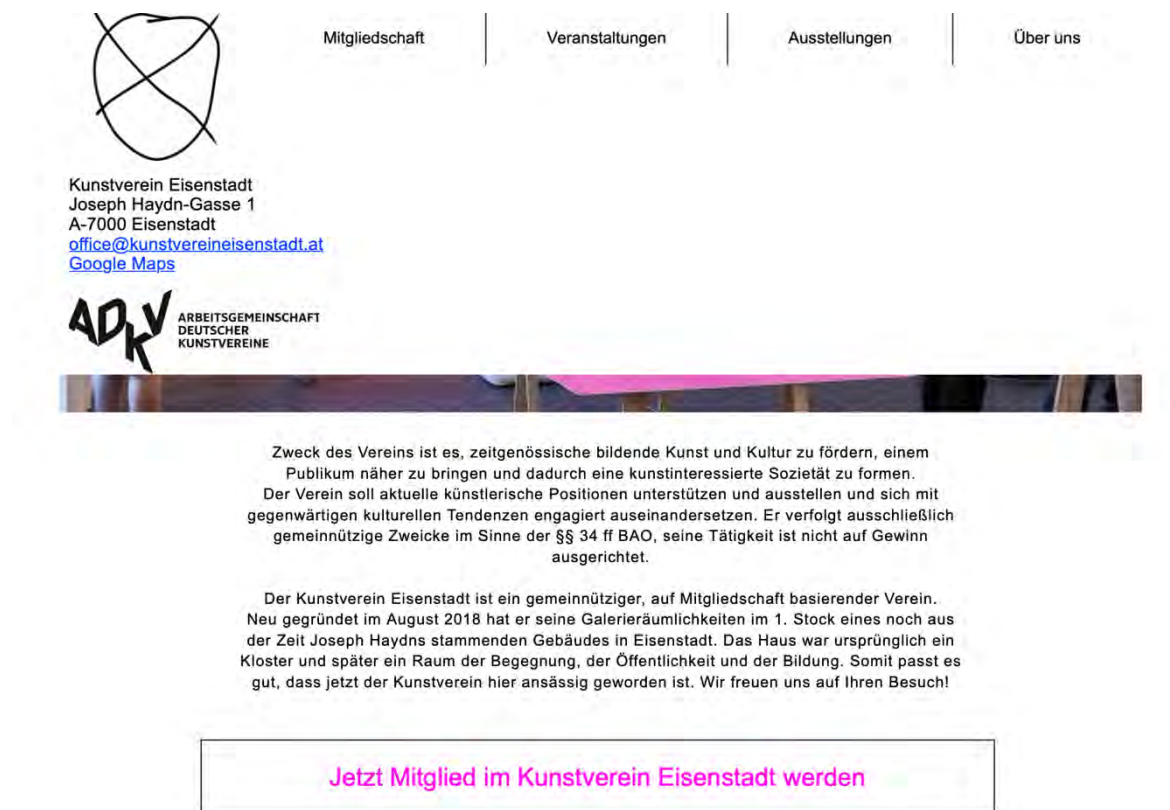


Abbildung 33: Aktuelle Website des Kunstvereins

Verbesserung

Für die Verbesserung der Website wurden drei essentielle Fokuspunkte gesetzt:

1. **Inhalt & Navigation:** Einer der größten Kritikpunkte der Website des *Kunstvereins Eisenstadt* war die unstrukturierte Menüführung und verwirrende Aufteilung der Inhalte. Daher ist es besonders wichtig, dass auf der neuen Version der Website Informationen genau dort zu finden sind, wo sie der User erwartet. Eine klare Menüstruktur ist nötig, die die Erwartungshaltung des Users erfüllt (Home, Verein, Programm, Mitgliedschaft). Durch die interessant aufbereiteten Inhalte sind die User motiviert unterschiedliche Ausstellungen im *Kunstverein Eisenstadt* zu besuchen.

2. **Responsivität:** Da der *Kunstverein Eisenstadt* eine vermehrt junge Zielgruppe ansprechen möchte, ist Responsivität ein weiterer wichtiger Punkt in der Überarbeitung der Website. Sowohl die Zielgruppe der jungen Erwachsenen (digital Natives) als auch die Mid-Agers greifen auf die Website von verschiedenen Endgeräten zu um dort die gesuchten Informationen möglichst schnell und unkompliziert zu erlangen.
3. **Ästhetik:** Der letzte, aber nicht weniger wichtige Punkt ist die Ästhetik der überarbeiteten Website. Da eine Kunstinstitution im Fokus steht, sollte der künstlerische Aspekt im Design aufgegriffen werden. Die Kunstaffinität der Zielgruppe sollte sich im klaren und minimalistischen Design der Website widerspiegeln. Durch ein klares, ruhiges und ästhetisches Erscheinungsbild werden auch potentielle Besucher, die nicht unbedingt in die oben definierte Zielgruppe fallen nicht abgeschreckt, sondern ihr Interesse wird durch die schlichten aber ansehnlichen Formen geweckt.

Navigation der neuen Website

Für die klare Überarbeitung der Website wurde Franz Meier gewählt, der auf der Suche nach Kunst-Veranstaltungen auf den *Kunstverein Eisenstadt* stößt und sich auf der Website über die kommenden Events informiert. Dabei wird ihm klar, dass sehr viel für eine Mitgliedschaft spricht, die er daraufhin online abschließt.

Die neue Website ist logisch aufgebaut und vermittelt dem User alle wichtigen Informationen zu Veranstaltungen, Mitgliedschaft und dem Verein auf eine ansprechende und prägnante Art und Weise. Dieses Ziel wurde vor allem durch die Wahl eines One-Pager Layouts erreicht, da Franz dadurch beim screenen der Website alle Informationen einfach auf einen Blick erlangt, trotzdem aber gezielt zwischen den unterschiedlichen Abschnitten navigieren kann, wenn er bestimmte Inhalte sucht.

- Franz sucht auf Google den Kunstverein Eisenstadt. Als erstes Ergebnis findet er die neue Homepage des gemeinnützigen Vereins. Das abstrakte Headerbild und das klare Farbkonzept beeindrucken ihn und ziehen seine Aufmerksamkeit auf die Seite. Sofort fällt ihm der Button „Mitgliedschaft“ ins Auge. Interessiert klickt er auf den farblich

hinterlegten Button, die Seite springt zum gewählten Abschnitt. So kann sich Franz in Ruhe über Preise und Vorteile einer Mitgliedschaft informieren. Bevor er allerdings eine Mitgliedschaft abschließt möchte er noch geplante Veranstaltungen und Termine einsehen und ein paar Hintergrundinformationen über den Verein sammeln.

- In der Menüleiste klickt er auf den Reiter „Programm“. Die Seite springt zum jeweiligen Abschnitt und präsentiert Franz eine übersichtliche Tabelle mit den Programmhighlights der kommenden Monate. Aufgeteilt in Ausstellungen, Lesungen und Workshops bietet die Übersicht einen besonders gut geordneten Überblick und Franz weiß sofort welche Veranstaltungen ihn am meisten interessieren.
- Bis jetzt spricht für Franz sehr viel dafür dem Verein beizutreten. Die professionelle Seite und das umfangreiche und sehr spannende Programm haben ihn nur weiter bestärkt und ein positives Bild vom *Kunstverein Eisenstadt* bei ihm hinterlassen. Kurz sieht er sich unter dem Reiter „Verein“ noch den Abschnitt zu den Vorstandmitgliedern an und ist entzückt von der „Modal-Funktion“, die es ermöglicht Text einzublenden, wenn der User mit der Maus über einen definierten Bildschirmbereich fährt. So sammelt Franz noch Hintergrundinfos zu den Vorstandsmitgliedern und ist von deren Expertise beeindruckt.
- Franz ist überzeugt, dass der *Kunstverein Eisenstadt* ein guter Platz ist um seine Freizeit sinnvoll zu gestalten. Er drückt erneut auf den Button „Mitgliedschaft“ und füllt das eingebettete Kontaktformular aus. Dies findet er besonders sympathisch, weil die direkte Ansprache für ihn auf die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts hinweist. Wenige Minuten später erhält Franz ein E-Mail, mit allen gesammelten Informationen zum Kunstverein. Jetzt muss er nur noch den Mitgliedsbeitrag überweisen und schon ist er Mitglied.

Aufwand

Die Kosten einer neuen Website werden zwischen 10.000 und 15.000 Euro geschätzt. Aufgrund des knappen Budgets empfiehlt das Projektteam die Überarbeitung der Website als IT-Projekt an die Studenten der FH-Burgenland auszulagern. Die technische Betreuung

kann sowohl vom Kunstverein selbst, als auch durch einen externen Website/Online Beauftragten erfolgen.

Erfolgskontrolle & Evaluation

Die Erfolgskontrolle kann anhand von den Besucherzahlen der Website festgestellt werden. Weiterhin können die abgeschickten Mitgliedsanträge als Messelement verwendet werden.

8. Zusammenfassung

Der Kunstverein Eisenstadt ist ein gemeinnütziger Verein, der im August 2018 gegründet wurde und auf Mitgliedschaften basiert. Die Zielsetzung des Kunstvereins Eisenstadt ist es, bei einem breiten Publikum Interesse für junge Kunst zu wecken. Der Verein bietet in diesem historischen Kontext Raum für künstlerische Präsentation, Ausstellungen, Filmvorführungen, Workshops, Konzerte und Lesungen. Die finanziellen und personellen Ressourcen des Vereins sind sehr begrenzt, was derzeit die größte Schwäche des Vereins darstellt.

Bisher hatte der Kunstverein Schwierigkeiten, seine Zielgruppen zu erreichen, und so einerseits seine Bekanntheit zu steigern und andererseits ein Image aufzubauen.

Die Projektgruppe der FH Burgenland hat den Kunstverein über zwei Semester begleitet und ein Kommunikationskonzept erstellt, das dem Kunstverein bei der Erreichung seiner Ziele helfen soll.

Im ersten Halbjahr hat die Projektgruppe eine ausführliche Analyse durchgeführt. Diese umfasste den Verein an sich sowie eine externe Recherche, welche sich unter anderem mit dem kulturellen Raum im Burgenland beschäftigte. Es wurden Experteninterviews geführt mit diversen Kunstvereinen in Österreich, um Erfolgsfaktoren und Strukturen herauszuarbeiten. Außerdem hat die Projektgruppe eine Metaanalyse durchgeführt, die sich mit der Kulturrezeption in Österreich und insbesondere im Burgenland auseinandersetzt. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurde am Ende des ersten Halbjahrs eine Strategie für den Kunstverein formuliert, welche Positionierung, Zielgruppen und Botschaften des Vereins berücksichtigt.

Die ausführliche Recherche- und Analysephase im ersten Halbjahr war die Grundlage für die Maßnahmen, welche im zweiten Halbjahr umgesetzt worden sind. Diese Maßnahmen wurden von der Projektgruppe gemeinsam mit dem Kunstverein wie folgt definiert und priorisiert: Social Media Konzept, Veranstaltungen, Interne Kommunikation und Websiteoptimierung.

Zwar steht der Kunstverein Eisenstadt noch vor Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Das Kommunikationskonzept der Projektgruppe der FH Burgenland soll bei dem weiteren Imageaufbau und der Bekanntheitssteigerung eine Unterstützung sein.

Wir wünschen alles Gute!

Quellenverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine, Die Geschichte der Kunstvereine, <https://kunstvereine.de/de/node/1587>
- Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine, Über Kunstvereine, <https://kunstvereine.de/de/ueber-kunstvereine>
- Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.7.
- Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.10.
- Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.52.
- Donecker, Alexandra. „Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum“. Dissertation. Universität Berlin: 2013, S.53.
- Esterhazy, Das Unternehmen – Die Stiftungen, <https://esterhazy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966500/Stiftungen>
- Esterhazy, Das Unternehmen – Die Stiftungen, <https://esterhazy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966500/Stiftungen>
- Esterhazy, Die Geschichte des Unternehmens Esterhazy, <https://esterhazy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966497/Die-Geschichte-des-Unternehmens-Esterhazy>
- Esterhazy, Die Unternehmensbereiche der Gruppe, <https://esterhazy.at/de/ueberuns/unternehmen/4966520/Die-Unternehmensbereiche-der-Gruppe>
- Festinger, Leon (1957) : Theorie der Kognitiven Dissonanz“
- Gläser/Laudel, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, S. 115
- Graf, Bernhard (1996): Das „sozialfreundliche“ Museum? Die gesellschaftliche Öffnung/Demokratisierung des Museums „von Innen“ im Lichte der Besucherforschung. S. 28. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Opladen, S. 25-51.
- Grazer Kunstverein, Mitgliederliste, <http://www.grazerkunstverein.org/de/mitgliedschaft/mitgliederliste.html>

- Grazer Kunstverein, Mitgliedschaft, <http://www.grazerkunstverein.org/de/mitgliedschaft/information.html>
- Grazer Kunstverein, Über uns, <http://www.grazerkunstverein.org/de/ueber-uns/information.html>
- <http://turizmus.sopron.hu/de/info/sehenswertes/galerien-und-ausstellungsorte/institut-fur-angewandte-kunst-universitat-sopron.html>
- <http://www.kulturgericht.at/kulturszene/kulturvereine-im-burgenland.html> (Aufruf: 22.04.2019)
- <http://www.kunsthaustrust.at/extras/> (Aufruf: 22.04.2019)
- ¹http://www.statistikaustria.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/021274.html
- http://www.statistikaustria.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/021274.html
- <https://kultur-burgenland.at/museen-galerien/> (Aufruf: 22.04.2019)
- <https://kulturbetriebe.at/kulturmagazin/> (Aufruf: 22.04.2019)
- <https://landesgalerie-burgenland.at> (Aufruf: 22.04.2019)
- <https://www.burgenland.at/themen/kultur/kuenstlerdatenbank/> (Aufruf: 22.04.2019)
- Klein, Hans Joachim (1990): Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin.
- Kunstfreunde, 35 Jahre Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste, <http://www.kunstfreunde.at/>
- Kunstfreunde, Förderer der Gesellschaft, <http://www.kunstfreunde.at/>
- Kunstfreunde, Meine Vorteile als Mitglied, <http://www.kunstfreunde.at/>
- Kunstverein Baden, Der Verein, <http://www.kunstvereinbaden.at/de/aufgabenziele/>
- Kunstverein Baden, Mitglieder, <http://www.kunstvereinbaden.at/de/aktive-mitglieder/>
- Kunstverein Kärnten, 100 Jahre – Kunstverein Kärnten im Künstlerhaus Klagenfurt <https://www.kunstvereinkaernten.at/geschichte.html>
- Kunstverein Kärnten, Mitgliederliste, <https://www.kunstvereinkaernten.at/mitgliederliste.html>

- Kunstverein Kärnten, Sponsoren,
https://www.kunstvereinkaernten.at/mitglieder_und_sponsoren.html
- Kunstverein Velden, <http://www.kunstverein-velden.at>
- Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.202.
- Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.204.
- Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.206
- Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.207.
- Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.207-213.
- Kurzeja-Christinck, Schmidt, Schmidt „Empirische Ansätze zur Typisierung von Besuchern und Fastbesuchern von Kulturinstitutionen“ 2014, S.207-213.
- Mayring, P. (1988). Qualitative Inhaltsanalyse, Die qualitative Wende. Arbeiten zur qualitativen Forschung, S.53 ff.
- McIntyre, Andrew/ Morris, Gerri/ Hargreaves, Jo (2005): Never mind the width. Feel the quality.
- McIntyre/Morris/Hargreaves 2005
- Meuser/Nagel 2013, ExpertInneninterviews, S. 460f.
- Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradischnig. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.14.
- Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradischnig. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.34.
- Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradischnig. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.34.
- Muchitsch, Wolfgang; Günther Kradischnig. „Zur Lage der österreichischen Museen – Eine Bestandsaufnahme“. Museumsbund: 2018, S.14.
- Neuer Kunstverein Wien, Über uns, <http://www.neuer-kunstverein-wien.at/about/>

- Oberösterreichischer Kunstverein, Besonderheiten, <http://www.oekunstverein.at/besonderheiten/jahresgaben.html>
- Oberösterreichischer Kunstverein, Wir über uns, <http://www.oekunstverein.at/wir-ueber-uns.html>
- P. Mayring 2010, Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, S. 65 ff.
- P. Mayring 2010, Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, S. 106
- P. Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, S. 65 ff.
- Salzburger Kunstverein, Kunstverein, <http://www.salzburger-kunstverein.at/at/kunstverein/>
- Salzburger Kunstverein, Mitgliedschaft im Salzburger Kunstverein, <http://www.salzburger-kunstverein.at/at/mitglied/>
- Statistik Austria. Kulturstatistik 2015/2016. Wien 2018, S.13.
- Statistik Austria. Kulturstatistik 2015/2016. Wien 2018, S.19.
- Tiroler Künstlerschaft, Mitglieder, <https://www.kuenstlerschaft.at/member/>
- Tiroler Künstlerschaft, Unterstützerinnen, <https://www.kuenstlerschaft.at/verein/unterstuetzerinnen/>
- Tiroler Künstlerschaft, Verein Tiroler Künstlerschaft, <https://www.kuenstlerschaft.at/verein/>
- U. Kuckartz, Qualitative Evaluation, Der Einstieg in die Praxis, S. 57 f.
- Véron, Eliséo/Levasseur, Martine (1990): Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens. Paris.
- Wolf, Robert L./Tymitz, Barbara (1979): Whatever happened to the giant wombat: An investigation of „The impact of the ice age mammals and emergence of man“ exhibit. Washington.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektauftrag.....	6
Abbildung 2: Vorstandschaft: Präsident Vitus Weh, Kurt Kladler, Doris Guth, Peter Menasse,.....	8
Abbildung 3: Vitus Weh	9
Abbildung 4: Peter Menasse (Quelle: medientreff.at).....	9
Abbildung 5: Kurt Kladler	10
Abbildung 6: Doris Guth.....	10
Abbildung 7: Gerda Aigner-Silvestrini (Quelle: ph-burgenland.at	11
Abbildung 8: Formular Mitgliedschaft (kunstvereineisenstadt.com)	14
Abbildung 9: Beispiel 1 Facebook-Posting Kunstverein Eisenstadt	19
Abbildung 10: Beispiel 2 Facebook-Posting Kunstverein Eisenstadt	19
Abbildung 11: Einladung Saisoneneröffnung (Foto: Kunstverein Eisenstadt)	21
Abbildung 12: Logo Kunstverein Eisenstadt (kunstvereineisenstadt.com).....	22
Abbildung 13: Eingang Kunstverein 1. Stock (Leuchtreklame rechts) (Foto: Tamara Gosch)	23
Abbildung 14: Außenansicht der Joseph Haydn-Gasse 1. (Foto: Carol Ugrinovich).....	23
Abbildung 15: Leuchtreklame vor Räumlichkeiten des Kunstvereins (Foto: Tamara Gosch)	24
Abbildung 16: Büro im Erstzustand im September 2018 (Foto: Beate Schreiter).....	24
Abbildung 17: Ausstellungsraum (Foto: Tamara Gosch).....	24
Abbildung 18: Besuchsmotivation	43
Abbildung 19: Clusteranalyse Kunstmuseen und andere Museen	44
Abbildung 20: Übersicht Clusteranalyse	45
Abbildung 21: Kreative Leitidee.....	105
Abbildung 22: Übersicht Maßnahme Social Media Konzept	119
Abbildung 23: Übersicht Maßnahme Veranstaltungen	139
Abbildung 24: Übersicht der geplanten Veranstaltungen	140
Abbildung 25: Einladung "Kunst kann Fest"	141
Abbildung 26: Flyer und Plakat "Kunst kann Fest"	141

Abbildung 27: Kommunikation für "Kunst kann Fest" der FH Burgenland	142
Abbildung 28: Impressionen "Kunst kann Fest"	143
Abbildung 29: Übersicht Maßnahme Interne Kommunikation.....	156
Abbildung 30: Layoutvorschlag Printprogramm	159
Abbildung 31: Entwurf Sticker bzw. Flaschenetikett	161
Abbildung 32: Übersicht Maßnahme Websiteoptimierung.....	162
Abbildung 33: Aktuelle Website des Kunstvereins	165

Anhang

Programm

Vergangenen Veranstaltungen:

Ausstellung

JANEINJANEIN Einbau Kunstverein, Marcus Geiger, 9.9. – 4.11.2018

Der neu gegründete Kunstverein Eisenstadt ist in einem ehemaligen Kloster untergebracht – ein Neuanfang in vielerlei Hinsicht. Mit der ersten Ausstellung von Marcus Geiger erhält er bereits einiges, was ein guter Kunstraum so braucht: ein Transparent, Lampen, Rauchertische, eine Trennwand und Gästematratzen.

Anlässlich des HERBSTGOLD Musikfestivals zeigte Marcus Geiger zudem eine große Außeninstallation vor dem Schloss Esterházy. Der knallrote Doppelrohr-Panzer bezieht sich auf das offizielle Festivalthema „Krieg und Frieden“. Im Innenhof des Schlosses sind beschriftete Tische aufgestellt, die Wörter geben dem Werkkomplex seinen Titel: „JA NEIN JA NEIN“.

Veranstaltung

Fluchtachterl, 2.11.2018

Die bunte Revue vor Ausstellungsschluss: Mit Wandtaufe, Künstlergespräch, kuriosen Kurzfilmen und besinnlichen Gesangseinlagen. Sabine Jelinek und Piet Baumgartner zeigen ihre Kurzfilme. Der Chor „Caduta sassi“ gibt ein Lied von Joseph Haydn zum Besten.

Veranstaltung

KISM / ART / ON MARKT für zeitgenössische Kunst, 10. und 11.11.2018

An zwei Tagen gibt es im Kunstverein zeitgenössische Kunst zu sensationell heiligen Preisen (150 / 300 / 500 Euro, je nach Größe) zu kaufen. Die ausgewählten 20 Künstler und Künstlerinnen waren selbst vor Ort.

Veranstaltung

Wanderkino, 29.11.2019

Das "Wanderkino" besuchte den Kunstverein und zeigte einen Film, der sich mit dem spezifischen Ort auseinandersetzte: „Die Tänzerin“ (Loie Fuller)

Veranstaltung

Gitarrenkonzert, 30.11.2019

Sonia Hernandez (Peru) und Martina Schäffer (Eisenstadt / Wien)
spielten Werke aus Lateinamerika, Spanien und Österreich.

Ausstellung

„Vorwand II“, 9.12. – 24.2.2019

Gastkuratorin: Anette Freudenberger

Die zweite Ausstellung im neu gegründeten Kunstverein Eisenstadt war eine weitere Annäherung an die Räumlichkeiten. „Vorwand II“, der Titel der Schau von Ani Gurashvili, Vika Prokopaviciute und Niclas Schöler, ließ sich auf die vergleichsweise lange Ausstellungswand im Kunstverein beziehen, die damit zugleich als Anstoß für ihre künstlerische Produktion und spezielle Anordnung benannt wurde. Die drei jungen KünstlerInnen, die Malerei an der Angewandten in Wien bei Henning Bohl studierten, interessieren sich für das Verhältnis von Einzelbild zur gesamträumlichen Inszenierung. In Eisenstadt setzten sie ihre zuvor begonnene Zusammenarbeit fort. Sie gingen auf die Bedingungen vor Ort ein und brachten ihre sehr unterschiedlichen Arbeiten in einen installativen Zusammenhang, der historische Arten der Hängung mit der Präsentation von Bildern im digitalen Raum vermischte. Die Rückbindung an den physischen Raum erfolgte über eine farbige Wandgestaltung, die den Kunstverein mit seiner unmittelbaren Umgebung in Eisenstadt verbindet.

Veranstaltung

Vortrag „Rituelle Trauer als Frauendomäne“, 21.3.2019

Marko Kölbl begibt sich in seinem Vortrag auf die Spuren der rituellen Totenklage bei der kroatischen Minderheit im Burgenland und streift dabei unter anderem Themen wie

Minderheitendasein, Trauerverarbeitung, Spiritualität und Geschlecht mithilfe von eigenen und historischen Tonaufnahmen.

Veranstaltung

Kunst-Dokumentarfilme, 23.3.2019

Die Kurzdokumentation über den Grenzübergang Spielfeld von Kristina Schranz (Buch und Regie) und ihrer Kollegin Caroline Spreitzenbart (Kamera und Co-Regie) gewann den Diagonale Preis in der Kategorie Kurzdokumentation. Moderation: Doris Guth

Die Dokumentation "Spielfeld" zeigt den Grenzübergang nach dem Flüchtlingsstrom 2015. "Die Medien sind längst weg, zurück bleibt ein ‚totes Dorf‘, wie es eine seiner Bewohnerinnen nennt. Mit einer starken filmischen Haltung, gekonnt unaufgeregt und pointiert lässt uns die Regisseurin in unterschiedliche Richtungen blicken. Der Transitort für Hunderttausende wird anhand jener Menschen porträtiert, die bleiben.“

Veranstaltung

Buchpräsentation „Hans Menasse - The Austrian Boy“, 28.3.2019

Peter Menasse liest aus dem Buch über seinen Onkel Hans Menasse und sein Leben zwischen Wien, London und Hollywood.

Kommende Veranstaltungen (Stand Ende März 2019):

Kathrin Wojtowicz und Hélène Fauquet

Ausstellung kuratiert von Anette Freudenberger

Eröffnung am Sonntag, 5. Mai 2019, 16 Uhr

Ausstellungsdauer: 5.5 - 16.06.2019

Till Megerle

Ausstellung kuratiert von Anette Freudenberger

Eröffnung am Freitag, 21. Juni 2019, 18 Uhr

oder Sonntag, 23. Juni, 16 Uhr

Ausstellungsdauer: 22.6. – Sonntag 18.08.2019

Über alle Grenzen / Komplizenschaft

Rósa El-Hassan (*1966 in Budapest) und Ralo Mayer (*1976 in Eisenstadt)

Ausstellung parallel zur Herbstgold-Kunst-im-öffentlichen Raum (11.9. – 22.9. 2019)

Eröffnung der Ausstellung: Freitag, 13. September 2019, ab 18 Uhr

Ausstellungsdauer: 14.9. - 24.11.2019

Leitfadengestütztes Experteninterview – Interviewprotokolle

Interviewnummer: 1	Datum: 02.04.2019
Interviewer: Tamara Gosch	Dauer: 80 Minuten
Befragter Verein: Grazer Kunstverein	Position: Geschäftsleitung
Befragte: Tanja Gurke	Interview per Telefon

Seit wann sind Sie für den Verein tätig?

Seit 9 Jahren

Wie ist der Verein personell aufgestellt und wie sind die Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins verteilt?

Frau Gurke und eine Assistentin sind für Kommunikation, Administration, Webseite und Social Media zuständig. Sehr enger Kontakt zu den Vorstandsmitgliedern. Vorstandsmitglieder entscheiden über finanzielle Fragen.

Es gibt einen externen Grafiker, der vom Verein bezahlt wird und diverse Werbemittel für den Verein erstellt. Hin und wieder wird auch ein Praktikant/eine Praktikantin zur Unterstützung eingestellt.

Zusätzlich gibt es auch noch zwei externe Fotografen (einen für Vernissagen und einen für Veranstaltungen). Sehr wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit.

Gibt es eigene Verantwortliche für die Kommunikation?

Ja, Frau Gurke ausschließlich für Kommunikation zuständig

Wie viele Mitglieder hat der Verein?

Aktuell ca. 350 Mitglieder.

Liegt konkretes Wissen über die Mitglieder vor (z.B. Herkunft, Alter)?

Nein, Quer durch die Bank. Sehr viele Studenten der Kunstuniversität. Mitglieder sind entweder Kulturinteressierte oder Kulturschaffende.

Werden Mitglieder segmentiert und dementsprechend anders behandelt?

Nein, nicht wirklich. Vielleicht Studenten eher über Facebook und Instagram. Wichtig ist für alle der persönliche Kontakt.

Von welchen Vorteilen profitieren die Mitglieder?

2x pro Jahr Mitgliederreisen (exklusiv nur für Mitglieder)

Wo und wie werden diese Vorteile kommuniziert?

Persönlich und auf der Webseite.

Sind die Vorteile die Motivation für eine Mitgliedschaft oder gibt es andere Beweggründe (z.B. Interesse an Kultur, spezielle Programmpunkte etc.)?

Mitglieder schätzen Mitgliedskarte mit ihren Vergünstigungen und das Rahmenprogramm. Mitglieder sehen eher den ideellen Wert und den Unterstützungsgedanken für den Verein. Außerdem dient der Verein auch als sozialer Begegnungsort.

Über welche Kommunikationskanäle werden Mitglieder erreicht?

Mitglieder werden per Mail regelmäßig kontaktiert. Erhalten immer Veranstaltungsinformation. Wir verschicken Newsletter in Englisch und in Deutsch, weil der internationale Aspekt auch sehr wichtig ist. Mitglieder erhalten auch einen Mitgliederbrief und eine Einladungskarte zu verschiedenen Veranstaltungen. Mitgliederbrief und Einladungskarte (Folder) werden per Post zugeschickt. Kosten für den Postversand werden mit Fördergeldern gedeckt.

Exkurs: Wer sind Förderer?

Land Stmk, Stadt Graz und Bundesministerium fördern. Es gibt für diese Sponsoren auch ein eigenes Event, zu dem exklusiv einmal im Jahr nur Sponsoren und Förderer eingeladen werden.

Mundpropaganda ist der allerwichtigste Kommunikationskanal.

Wie regelmäßige werden diese Kommunikationskanäle bedient?

Mitgliederbrief 1x pro Jahr.

Newsletter und Einladungskarte immer pro Veranstaltung (5 Wochen vor der Veranstaltung und dann nochmal 1 Woche vor der Veranstaltung).

Facebook auch noch kurzfristig.

Wichtig ist die ständige Betreuung der Mitglieder, also wenn diese Fragen oder Anliegen haben, müssen diese auch sofort bearbeitet werden.

Zu welchen Zwecken wird mit Mitgliedern kommuniziert (z.B. Veranstaltungsinfo)?

Ausschließlich um über Programm und die Kunstreisen zu informieren.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Flyer)?

Mitgliederbrief und Einladungskarte. Bei Veranstaltungen liegen auch Folder auf. Ansonsten gibt es keine Mittel, weil zu teuer.

Persönlicher Kontakt am allerwichtigsten. Vor offizieller Eröffnung werden Mitglieder eine Stunde vorher eingeladen und können durchgehen und bekommen Wein und Brötchen. Einmal im Jahr gibt es eine Generalversammlung (verpflichtend) zu der nur Mitglieder eingeladen sind. Veranstaltungen als sozialer Treffpunkt und vor allem die Kunstreisen.

Über welche Kanäle werden potentielle Mitglieder angesprochen?

Mundpropaganda der wichtigste Kanal. Es gibt keine konkreten Kanäle die nur für neue Mitglieder sind. Neue Mitglieder kommen meistens aufgrund von Weiterempfehlung. Auf der Kunstuniversität Graz werden Flyer für Studenten verteilt und die Studenten werden auch versucht über Facebook zu erreichen. Auch die ÖH verschickt ab und zu Newsletter für den Kunstverein an die Studenten (Veranstaltungsinformationen).

Gibt es konkrete Kampagnen um neue Mitglieder zu akquirieren?

Nein. Dazu fehlen auch die Mittel.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Plakate)?

Ausschließlich Flyer für die Kunststudenten, die am Universitätsgelände verteilt und aufgelegt werden.

Wie sieht die Öffentlichkeitsarbeit aus (z.B. Presseaussendungen)?

Sehr viel Pressearbeit – erste Presseaussendung 7(!) Wochen vor Event, dann nochmals 1 Woche vorher. Während der Halbzeit der Ausstellung nochmals Presseaussendung.

Presse wird immer regelmäßig eingeladen zu den Vernissagen. Ab und zu kommen viele, manchmal auch nur ein, zwei. Aber trotzdem sehr wichtig einen guten Presseverteiler zu haben und immer regelmäßig zu informieren, wenn es Neuigkeiten gibt. Ansonsten auch sehr viel Öffentlichkeitsarbeit über Social Media. Hier ist es sehr wichtig, dass man auch gut vernetzt ist.

Mit welchen Medienpartnern wird zusammen gearbeitet?

Vorrangig mit lokalen Zeitschriften, Kunstmagazinen und unabhängige Presseleute. Für ORF leider zu uninteressant (lacht).

Kommuniziert der Verein auch über Social Media Kanäle?

Ja, der Verein nutzt Facebook und Instagram. Social Media ist sehr wichtig, vor allem um junge Menschen (unter 30) zu erreichen. Man kann damit sehr schnell viele Menschen erreichen und mobilisieren. Online ist sehr wichtig für den Verein, weil es auch gratis ist. Allerdings muss es auch immer aktuell gehalten werden. Muss mindestens eine Person geben, die für die Betreuung der Social Media Seiten zuständig ist.

Wenn ja, welcher Content wird geliefert und wie regelmäßig?

Immer wenn Veranstaltungen sind, werden Veranstaltungsbilder auf Facebook und Instagram gestellt.

Gibt es Kooperationen mit anderen Vereinen oder Veranstaltungen?

Ja, mehrere. Der Kunstverein ist Mitglied beim ADKV (=Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine). Diese Kooperation ist sehr wichtig. Die Vereine unterstützen sich gegenseitig. Wäre für Kunstverein Eisenstadt sicherlich auch interessant.

Mitglieder erhalten bei allen Mitgliedervereinen gratis Eintritt.

Dann gibt es noch CMRK, eine Kooperation aus vier Institutionen, von denen eine der Grazer Kunstverein ist. CMRK steht für Camera Austria, Künstlerhaus Halle für Kunst & Medien und Grazer Kunstverein. Einmal im Jahr beginnen diese vier Institutionen

gleichzeitig eine Ausstellung und es werden Shuttlebusse zwischen Wien und Graz angeboten. Dieses Angebot wird von den Mitgliedern sehr gut angenommen.

Exkurs: ist auch eine Kooperation mit Museen angedacht?

Nein, aktuell nicht.

Interviewnummer: 2	Datum: 05.04.2019
Interviewer: Tamara Gosch	Dauer: 55 Minuten
Befragter Verein: Gesellschaft der Freunde der bildenden Künste	Position: Generalsekretärin
Befragte: Silvia Eisenburger	Interview per Telefon

Seit wann sind Sie für den Verein tätig?

Seit der Gründung dabei.

Wie ist der Verein personell aufgestellt und wie sind die Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins verteilt?

Eigentlich eine „One-Woman-Show“. Bekommt nur Unterstützung von einem ehrenamtlichen Mitarbeiter, der bei Administration unterstützt. Alleine zuständig für komplette Programmplanung, Kommunikation und Facebookseite. Auch für Änderungen auf Webseite zuständig (nur für Aktualisierung des Veranstaltungskalenders).

Gibt es eigene Verantwortliche für die Kommunikation?

Nein. Eine Person übernimmt alle Aufgaben inklusive Kommunikation.

Wie viele Mitglieder hat der Verein?

Über 4.000 Mitglieder.

Liegt konkretes Wissen über die Mitglieder vor (z.B. Herkunft, Alter)?

Nein, sehr unterschiedlich. Viele Mitglieder kennt man sehr gut, weil Bekannte oder sehr enger persönlicher Kontakt. Ein Großteil der Mitglieder sind Kunststudenten und Schüler der Akademie der bildenden Künste.

Werden Mitglieder segmentiert und dementsprechend anders behandelt?

Nein. Alle Mitglieder werden gleich angesprochen – alle sind „Kunstfreunde“ und werden auch so in Newslettern oder Briefen angesprochen.

Von welchen Vorteilen profitieren die Mitglieder?

Die Kunstfreunde erhalten kostenlosen Eintritt bei sehr vielen Einrichtungen für Kunst. Freier Eintritt bei 17 Museen – sehr einzigartig für einen Kunstverein. Das ist eine Lockung für sehr viele Kunststudenten.

Wo und wie werden diese Vorteile kommuniziert?

Eigentlich nirgends. Die Leute wissen das einfach von anderen Mitgliedern.

Sind die Vorteile die Motivation für eine Mitgliedschaft oder gibt es andere Beweggründe (z.B. Interesse an Kultur, spezielle Programmpunkte etc.)?

Schüler und Studenten aufgrund ihrer Ausbildung. Ansonsten schon die freien Eintritte ein sehr attraktives Angebot.

Über welche Kommunikationskanäle werden Mitglieder erreicht?

Mitglieder erhalten Post und Email Newsletter. Postaussendungen werden von der Wiener Städtischen übernommen und gesponsert. Aber wichtigste Kommunikationsmaßnahme ist word of mouth und Weiterempfehlung.

Wie regelmäßige werden diese Kommunikationskanäle bedient?

Postaussendungen gibt es zwei Mal pro Jahr. Email Newsletter erhalten alle immer kurz vor einem neuen Event, also einmal im Monat.

Zu welchen Zwecken wird mit Mitgliedern kommuniziert (z.B. Veranstaltungsinfo)?

Postaussendungen gibt es, weil Mitglieder was in der Hand halten wollen und sich so speziell behandelt fühlen. Email Newsletter gibt es eigentlich nur um zu informieren, dass es neue Veranstaltungen gibt. Zweimal wurde Email auch schon für eine Umfrage verwendet, um ein Event zu planen.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Flyer)?

Nur Postaussendungen. Ansonsten kein Geld für andere Kommunikationsmittel. Ist auch nicht effizient.

Über welche Kanäle werden potentielle Mitglieder angesprochen?

Bei der Gründung hat der Verein Pionierarbeit im Bereich Sponsoring geleistet. Damals war Sponsoring noch kein bekannter Begriff und viele Firmen hatten Angst davor. Viele potentielle Mitglieder bzw. vor allem Sponsoren wurden aktiv angeschrieben. Vorstand hatte auch sehr gute Kontakt in Wirtschaft. Sponsoring ist sehr abhängig von den Generaldirektoren der einzelnen Firmen.

Gibt es konkrete Kampagnen um neue Mitglieder zu akquirieren?

Nein. Mundpropaganda bei den Kunsthochschulen ist das wichtigste. Allerdings gibt es bei uns Geschenkmitgliedschaften. Mitgliedschaften können unter dem Motto „Kunst ist ein Geschenk“ verschenkt werden. Das kommt sehr gut an. Viele treten natürlich wieder aus, aber viele bleiben auch Mitglied.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Plakate)?

Keine.

Wie sieht die Öffentlichkeitsarbeit aus (z.B. Presseaussendungen)?

Presse wird immer zu Veranstaltungen eingeladen. Sehr guten und großen Presseverteiler. Einmal im Jahr gibt es auch ein Fundraising Dinner im Museum, dass sehr große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit genießt. Hat zuerst im 20er Haus stattgefunden und aktuell im MUMOK. Darüber wird im Fernsehen und in der Zeitung berichtet.

Mit welchen Medienpartnern wird zusammen gearbeitet?

Mit regionalen Wiener Medienpartner.

Zusammenarbeit mit Kunstzeitingen ist auch sehr wichtig. Lindinger+Schmid zum Beispiel sehr wichtig für Raum Österreich, Schweiz und Deutschland. Wenn man die anschreibt, erhält man gratis Exemplare. Diese Zeitung schreibt vielleicht auch über Verein und die Zeitungen können kostenlos bei Veranstaltungen aufgelegt oder an Mitglieder verteilt werden.

Kommuniziert der Verein auch über Social Media Kanäle?

Ja, über Facebook. Auf Facebook werden Fotos von aktuellen Veranstaltungen und Kunstreisen hochgestellt. Außerdem wird zu Weihnachten und zu Ostern über Facebook auf die Geschenkmitgliedschaft hingewiesen.

Wenn ja, welcher Content wird geliefert und wie regelmäßig?

Nur Veranstaltungsfotos und Geschenkmitgliedschaft. Geschenkmitgliedschaft saisonal (z.B. Weihnachten). Veranstaltungsfotos gibt es immer nach der Veranstaltung.

Gibt es Kooperationen mit anderen Vereinen oder Veranstaltungen?

Ja natürlich. Kooperationen sind sehr wichtig. Der Verein hat zum Beispiel eine Kooperation mit den Wiener Festwochen. Mitglieder erhalten Ermäßigungen bei den Wiener Festwochen. Außerdem erhalten alle Mitglieder gratis Eintritt bei diversen Kunstmessen (aktuell z.B. die „Arts“ Messe). Diese Messen stellen einen gratis Eintritt zur Verfügung, weil sie froh sind, dass Interessenten kommen, die dann vielleicht auch Geld für Kunst ausgeben.

Interviewnummer: 3	Datum: 10.04.2019
Interviewer: Tamara Gosch	Dauer: 35 Minuten
Befragter Verein: Neuer Kunstverein Wien	Position: Direktorin
Befragte: Katarzyna Uszynska	Interview per Telefon

Wie ist der Verein personell aufgestellt und wie sind die Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins verteilt?

Der Verein hat mehrere freie Mitarbeiter. Die Direktorin hat eine Assistentin und es gibt ein eigenes Management. Zusätzlich noch eine eigene Person für Grafik und Social Media Betreuung.

Gibt es eigene Verantwortliche für die Kommunikation?

Es gibt eine eigene Zuständige für Pressearbeit und die Direktorin steht im engen Kontakt mit den Mitgliedern.

Wie viele Mitglieder hat der Verein?

Um die 40 Mitglieder.

Liegt konkretes Wissen über die Mitglieder vor (z.B. Herkunft, Alter)?

Da nur so wenige Mitglieder sind, kennt man diese sehr gut. Kommen meistens aus dem Bekanntenkreis. Aber genaue Daten/Infos von Mitgliedern sind nirgendwo nieder geschrieben.

Werden Mitglieder segmentiert und dementsprechend anders behandelt?

Nein, alle Mitglieder werden gleich behandelt und gleich angesprochen. Wichtig ist für alle der persönliche Kontakt. Immer in Kontakt bleiben.

Von welchen Vorteilen profitieren die Mitglieder?

Es gibt eigene Abende für die Mitglieder. Die Mitglieder zahlen 50 Euro pro Jahr und bekommen Spezialführungen und kostenlosen Zugang zu den Veranstaltungen. Außerdem gibt es exklusive Abende mit Cocktails und Brötchen für die Mitglieder.

Wo und wie werden diese Vorteile kommuniziert?

Eigentlich nur auf der Webseite. Aber die Webseite ist aktuell im Umbau.

Sind die Vorteile die Motivation für eine Mitgliedschaft oder gibt es andere Beweggründe (z.B. Interesse an Kultur, spezielle Programmpunkte etc.)?

Nein, so viele Vorteile erhalten Mitglieder gar nicht, weil wir alle Kunstinteressierten gleich behandeln wollen. Hier stehen vor allem Interesse an Kunst und der ideelle Wert im Vordergrund.

Über welche Kommunikationskanäle werden Mitglieder erreicht?

Persönliche Ansprache und Austausch bei den Veranstaltungen am wichtigsten. Ansonsten noch über Email. Facebook auch wichtig.

Wie regelmäßige werden diese Kommunikationskanäle bedient?

Mitglieder sollen nicht zu gesamt werden. Erhalten eine Email eine Woche vor Beginn einer Ausstellung oder vor Veranstaltung.

Zu welchen Zwecken wird mit Mitgliedern kommuniziert (z.B. Veranstaltungsinfo)?

Nur um über bevorstehende Veranstaltungen zu informieren.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Flyer)?

Der Verein wird nur vom Ministerium und von der Stadt Wien gefördert und 40 Mitglieder sind nicht viel. Deswegen auch kaum finanzielle Mittel vorhanden und kein Geld für Kommunikationsmittel wie Flyer, Folder oder Plakate. Ab und zu ein Inserat in einem Kunstmagazin, aber nur wenn gratis.

Über welche Kanäle werden potentielle Mitglieder angesprochen?

Über Facebook und sonst nur von anderen Mitgliedern die von uns erzählen und unsere Mitgliedschaft weiter empfehlen.

Gibt es konkrete Kampagnen um neue Mitglieder zu akquirieren?

Nein, dafür fehlen leider das Geld und die Zeit. Aber es darf jeder zu unseren Veranstaltungen kommen.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Plakate)?

Keine. Es liegen ab und zu Flyer/Folder bei den Veranstaltungen auf. Aber für weitere Mittel fehlt das Geld.

Wie sieht die Öffentlichkeitsarbeit aus (z.B. Presseaussendungen)?

Wir achten darauf, dass die Presse immer zu den Veranstaltungen und den Exklusivabenden eingeladen wird. Hier ist es von Vorteil wenn man auch gute Kontakte zu Presse hat.

Mit welchen Medienpartnern wird zusammen gearbeitet?

Nur regionale Blätter. Größere haben leider kein Interesse an unserem Verein.

Kommuniziert der Verein auch über Social Media Kanäle?

Ja natürlich, Social Media ist sehr wichtig. Hier können wir mehrere Menschen günstig erreichen und vor allem junge Menschen.

Wenn ja, über welche?

Nur über Facebook und ein wenig Instagram, aber viel mehr Instagram.

Wenn ja, welcher Content wird geliefert und wie regelmäßig?

Infos über Veranstaltungen – meistens Bilder.

Interviewnummer: 4	Datum: 12.04.2019
Interviewer: Tamara Gosch	Dauer: 65 Minuten
Befragter Verein: Kunstverein Salzburg	Position: Kommunikation & kuratorische Assistenz
Befragte: Michaela Lederer	Interview per Telefon

Wie ist der Verein personell aufgestellt und wie sind die Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins verteilt?

Zum Salzburger Kunstverein gehört auch das Künstlerhaus und für beide Institutionen arbeiten mehrere Vollzeit- und einige Teilzeitkräfte. Neben der Geschäftsführung gibt es auch noch eigene Positionen für die Administration, Ausstellungsorganisation, Kommunikation und Besucher-/Mitgliederbetreuung.

Außerdem gibt es ein eigenes Kunstvermittlungsteam, das dafür zuständig ist, ein Bewusstsein zu schaffen, dass es diesen Verein gibt. Der persönliche Kontakt mit den Mitgliedern ist uns sehr wichtig, weshalb es auch eine Person gibt, die sich ausschließlich um den persönlichen Kontakt kümmert.

Diese tolle personelle Aufstellung innerhalb des Vereins ist möglich, weil der Salzburger Kunstverein sehr viele Subventionen von Stadt, Land und Bund erhält. Zusätzlich werden von knapp 600 Mitgliedern Beiträge erhoben und die Räumlichkeiten des Kunstvereines werden vermietet.

Gibt es eigene Verantwortliche für die Kommunikation?

Ja, Frau Lederer ist ausschließlich für die Kommunikation zuständig und ist für diese Aufgabe auch Vollzeit beschäftigt. Das bedeutet sie ist für die Aussendung der Newsletter, für die PR, Social Media und für die Website zuständig.

Wie viele Mitglieder hat der Verein?

550 Mitglieder

Liegt konkretes Wissen über die Mitglieder vor (z.B. Herkunft, Alter)?

Mitglieder sind Künstler und Förderer. 350 Mitglieder sind Künstler.

Werden Mitglieder segmentiert und dementsprechend anders behandelt?

Ja es wird eben zwischen Künstlern und Förderern unterschieden. Beide Gruppen werden aber gleich angesprochen und behandelt.

Von welchen Vorteilen profitieren die Mitglieder?

Mitglieder erhalten freien Eintritt in das Museum der Moderne Mönchsberg, das Rupertinum und das Salzburg Museum, sowie ermäßigten Eintritt in diverse andere Museen. Außerdem dürfen Mitglieder an der jährlichen Kunstreise teilnehmen.

Für Künstler ist die Jahresausstellung sehr wichtig, weshalb auch viele Künstler Mitglieder werden. Einmal im Jahr darf nämlich ein Künstler den Salzburger Kunstverein für eine Ausstellung nutzen.

Wo und wie werden diese Vorteile kommuniziert?

Auf der Webseite sind alle Informationen abrufbar.

Sind die Vorteile die Motivation für eine Mitgliedschaft oder gibt es andere Beweggründe (z.B. Interesse an Kultur, spezielle Programmpunkte etc.)?

Der freie Eintritt in die Museen ist zwar ein attraktives „Zuckerl“, aber die Mitglieder zahlen deswegen ihren Beitrag, weil sie Interesse an Kunst haben und einen Beitrag zur Erhaltung und Weiterentwicklung unseres Vereins leisten wollen. Für Künstler ist eben die Jahresausstellung eine wichtige Motivation.

Über welche Kommunikationskanäle werden Mitglieder erreicht?

Mitglieder können sich aussuchen, ob sie die Newsletter per Post oder per Mail erhalten wollen. Es wurde nämlich die Erfahrung gemacht, dass die ältere Generation (60+) gerne etwas in der Hand hält und die Newsletter per Post bevorzugt.

Wie regelmäßige werden diese Kommunikationskanäle bedient?

Einmal im Jahr wird das Jahresprogramm ausgesendet. Und dann immer regelmäßig vor Veranstaltungen, um die Mitglieder nochmal zu erinnern. Einmal im Jahr gibt es den Oktobertalk, hierfür erhalten die Mitglieder auch nochmal extra einen Newsletter.

Zu welchen Zwecken wird mit Mitgliedern kommuniziert (z.B. Veranstaltungsinfo)?

Zur Kommunikation des Jahresprogrammes und sie an bevorstehende Veranstaltungen zu erinnern. Die Newsletter sind eine Einwegkommunikation. Einmal wurde versucht eine Umfrage zu machen, die Rücklaufquote war allerdings sehr gering, weshalb das nicht wiederholt wurde.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Flyer)?

Für die klassische Einwegkommunikation nur die Programminformation via Mail oder Post. Ab und zu lassen wir auch Folder drucken, die bei den Ausstellungen aufliegen. Das wichtigste Kommunikationsmittel sind aber definitiv die diversen Veranstaltungen, bei denen wir mit unseren Mitgliedern persönlich in Kontakt treten.

Über welche Kanäle werden potentielle Mitglieder angesprochen?

Neue Mitglieder werden auch nur über persönliche Ansprache erreicht oder sie gelangen über Weiterempfehlung zu uns.

Gibt es konkrete Kampagnen um neue Mitglieder zu akquirieren?

Nein, nicht wirklich.

Ab und zu wird im kleinen Rahmen plakatiert oder geflyert. Viel wichtiger ist aber die Mundpropaganda, um neue Mitglieder zu erreichen.

Mit der Kunstuniversität Salzburg versuchen wir gezielt Kunststudenten zu erreichen. Einmal im Jahr dürfen die Studenten im Kunstverein selbst ausstellen.

Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Plakate)?

Ganz selten Flyer oder Plakate.

Wie sieht die Öffentlichkeitsarbeit aus (z.B. Presseaussendungen)?

Wir haben einen eigenen Presseverteiler, der auch immer regelmäßig vor den Veranstaltungen und Ausstellungsstarts angeschrieben wird. Vor jeder Eröffnung gibt es eine Pressekonferenz. Für ehr Öffentlichkeitsarbeit ist der Verein leider zu klein.

Mit welchen Medienpartnern wird zusammen gearbeitet?

Nur mit regionalen Salzburger Medienpartnern.

Kommuniziert der Verein auch über Social Media Kanäle?

Ja, auf jeden Fall. Die Kommunikation über Social Media Kanäle ist sehr wichtig. Der Salzburger Kunstverein nutzt Instagram, Facebook, Vimeo und hat einen eigenen YouTube Kanal.

Wenn ja, welcher Content wird geliefert und wie regelmäßig?

Auf allen Kanälen findet man Videos zu den Ausstellungen (insofern die Künstler damit einverstanden sind). Für jede aktuelle Veranstaltung gibt es auch ein eigenes Facebook Posting. Zusätzlich bewerben wir auch das Künstlerhaus und unser Café Kult über Social Media.

Gibt es Kooperationen mit anderen Vereinen oder Veranstaltungen?

Ja, Kooperationen sind sehr wichtig und wir haben auch sehr viele. Der Salzburger Kunstverein bzw. das Künstlerhaus ist zum Beispiel eine Veranstaltungsstätte, die im Zuge des „Jazz and the City“ bespielt wird.

Unser Vermittlungsteam ist auch sehr bemüht mit anderen Häusern ständig zu kooperieren. Auch die Möglichkeit, dass Studenten einmal im Jahr bei uns ausstellen dürfen, ist aufgrund einer Kooperation mit der Kunstuniversität Salzburg entstanden.

Außerdem gibt es auch immer wieder Synergien mit anderen Kunstvereinen. Es gab zum Beispiel schon einmal eine sehr enge Zusammenarbeit mit dem Grazer Kunstverein, weil wir uns demselben Künstler gewidmet haben.

Leitfadengestützte Experteninterviews – Leitfaden

Vereinsstruktur:

- Wie ist der Verein personell aufgestellt und wie sind die Aufgabenbereiche innerhalb des Vereins verteilt?
- Gibt es eigene Verantwortliche für die Kommunikation?

Mitglieder:

- Wie viele Mitglieder hat der Verein?
- Liegt konkretes Wissen über die Mitglieder vor (z.B. Herkunft, Alter)?
- Werden Mitglieder segmentiert und dementsprechend anders behandelt?

Mitgliedschaft:

- Von welchen Vorteilen profitieren die Mitglieder?
- Wo und wie werden diese Vorteile kommuniziert?
- Sind die Vorteile die Motivation für eine Mitgliedschaft oder gibt es andere Beweggründe (z.B. Interesse an Kultur, spezielle Programmpunkte etc.)?

Kommunikation intern:

- Über welche Kommunikationskanäle werden Mitglieder erreicht?
- Wie regelmäßig werden diese Kommunikationskanäle bedient?
- Zu welchen Zwecken wird mit Mitgliedern kommuniziert (z.B. Veranstaltungsinfo)?
- Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Flyer)?

Kommunikation extern:

- Über welche Kanäle werden potentielle Mitglieder angesprochen?
- Gibt es konkrete Kampagnen um neue Mitglieder zu akquirieren?
- Welche Kommunikationsmittel werden verwendet (z.B. Plakate)?
- Wie sieht die Öffentlichkeitsarbeit aus (z.B. Presseaussendungen)?
- Mit welchen Medienpartnern wird zusammen gearbeitet?

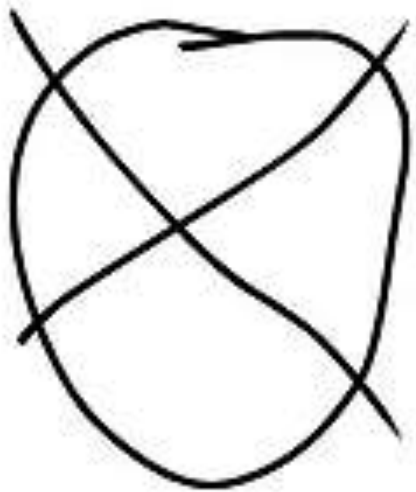
Social Media:

- Kommuniziert der Verein auch über Social Media Kanäle?
- Wenn ja, über welche?
- Wenn ja, welcher Content wird geliefert und wie regelmäßig?

Kooperationen:

- Gibt es Kooperationen mit anderen Vereinen oder Veranstaltungen?

Veranstaltungskonzept
KUNSTFEST
"KUNST KANN FEST"
Kunstverein Eisenstadt



BRIEFING

ORT

Innenhof des Kunstverein Eisenstadt (Joseph Haydn-Gasse 1, 7000 Eisenstadt)

ZEIT

Beginn: 13.09.2019, ab 18.30 Uhr im Innenhof

Ab 17:30 Uhr Eröffnung der Ausstellung „cinkos/kompliz*in: Sari Ember + Ralo Mayer“ in den Räumen des Kunstvereins

Ende: 23:00 Uhr

MOTTO

„Kunst kann Fest“

ART

Sommerfest – Open Air

BUDGET

Max. 1000 Euro

GÄSTE:

100 - 120 Gäste

ZIELE

Die Bekanntheit des Kunstverein Eisenstadt soll durch das Kunstfest im Raum Burgenland gesteigert werden. Außerdem soll bestehenden Mitgliedern, Partnern und Sponsoren eine Möglichkeit des persönlichen Austauschs geboten und diese somit noch enger an den Kunstverein gebunden werden.

Die Vorstandsmitglieder tragen Namensschilder mit dem Logo des Kunstvereins, um von bestehenden und potenziellen Mitgliedern leichter erkannt zu werden.

ZIELGRUPPEN

- Mitglieder und Partner des Kunstverein Eisenstadt
- Einheimische (Norden Burgenland, vor allem Eisenstadt)
- Studierende und MitarbeiterInnen der FH Burgenland

KREATIVE LEITIDEE

Das Motto „Kunst kann Fest“ soll Mitglieder, Partner und Kunstinteressierte ansprechen und zugleich vermitteln, dass es um eine lockere Veranstaltung geht, bei der ein persönlicher Austausch mit Gleichgesinnten im Vordergrund steht. Mit diesem Motto werden diverse Werbemittel (Plakate / Flyer) bedruckt und Einladungen per Mail versendet.

Die Sujets werden von der Studentengruppe erstellt.

GÄSTE & EINLADUNGEN

Gäste:

Die Summer Closing Party ist eine öffentliche Veranstaltung, zu der grundsätzlich jede(r) Interessierte(r) Zugang erhält. Gäste müssen vor Ort keine Einladung vorweisen.

Neben den eingeladenen und nicht eingeladenen Gästen werden die Vorstandsmitglieder und das Projektteam der FH Burgenland zu den Gästen zählen.

Es wird mit 100 bis 120 Gästen gerechnet.

Einladungen – Empfänger & Zeitmanagement:

Einladungen erhalten alle Mitglieder, Partner und Sponsoren des Kunstvereins.

Die Einladungen werden am 15.08.19 per Mail vom Kunstverein Eisenstadt verschickt. Zusätzlich wird die ÖH die Einladung am 22.08.19 per Mail an alle Studenten der FH Burgenland ausschicken. In den Einladungen wird darauf hingewiesen, dass um eine Zusage bis zum 06.09.19 gebeten wird.

Zusätzlich wird eine öffentliche Veranstaltungsseite auf Facebook am 15.08.19 erstellt. Alle Abonnenten der Kunstverein Eisenstadt Facebook Seite erhalten eine Einladung und können zwischen „zusagen“, „nicht zusagen“ oder „vielleicht“ wählen. Da die Veranstaltungsseite öffentlich ist, kann jedes Facebook Mitglied zusagen. So kann die Anzahl der Gäste vorab besser geschätzt werden.

Einladungen – Inhalt:

Die Texte der Einladungen sind kurz und knackig. Kommuniziert wird Ort, Datum und Uhrzeit der Veranstaltung. Im Betreff und in der Überschrift der Einladung findet sich das Motto „Kunst kann Fest“ wieder. Unter der Steckdaten wird in zwei bis drei Sätzen erklärt, worum es bei der Veranstaltung geht. Danach erhält der Leser einen Überblick über das Programm. Zusätzlich wird darauf hingewiesen, dass Mitglieder gerne in Begleitung erscheinen dürfen.

Beendet wird die Einladung mit dem Hinweis, dass um eine Zusage bis zum 6.9.19 gebeten wird.

Die Studenten der FH Burgenland erhalten eine gesonderte Einladung, die über die ÖH verschickt wird.

Vorschläge für das Wording der Einladungen kommen von der FH Studentengruppe.

Save the Date:

Diejenigen Personen, die eine Einladung per Mail erhalten, bekommen schon am 05.08.19 eine „Save the Date“ Mail, damit sie das erste Mal direkt angesprochen und auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht werden. Im Save the Date Mail wird derselbe Inhalt wie in der Einladung kommuniziert. Lediglich die Bitte der Zusage wird hier noch nicht platziert.

Reminder:

Diejenigen Personen, die eine Einladung per Mail erhalten, bekommen am 09.09.19 einen Reminder, um final nochmal an die Veranstaltung erinnert zu werden. Im Reminder wird derselbe Inhalt wie in der Einladung kommuniziert. Auch die Bitte der Zusage kann nochmal platziert werden, allerdings ohne Deadline.

VERPFLEGUNG

Getränke:

Wein:

Winzer Erwin Tinhof (24 Flaschen Wein)

Bier:

Golser Bier

Alkoholfreie Getränke:

18 Mal 1,5 Liter Mineralwasser, Säfte, etc.

Für die Getränke wird eine Kühltruhe gestellt (kostenlos von Erwin Tinhof), in dem die Getränke vor und während des Festes gekühlt werden können. Wein, der nicht konsumiert wurde, wird von dem Winzer zurückgenommen.

Der Kunstverein kümmert sich selbst um die Beschaffung der Getränke und übernimmt die Kosten.

Für den Getränkeverkauf werden 1-2 Tische aufgestellt und den Aufbau übernimmt der Kunstverein.

Die Gläser für Wein, alkoholfreie Getränke und Bier werden von Erwin Tinhof zur Verfügung gestellt. Nach der Veranstaltung muss der Kunstverein nur die Getränke bezahlen, die auch tatsächlich ausgeschenkt wurden.

Die Gäste werden um freiwillige Spenden gebeten. Dafür wird eine Spendenbox gut sichtbar positioniert.

Essen:

Von der näheren Verwandtschaft eines Mitglieds können Grammelgogatschen erhalten werden. Diese sind preisgünstig und könnten vom Servicepersonal verkauft werden.

Von FreuRaum wird ein Catering bestellt. Bislang ist noch ganz klar, was und welche Menge bestellt wird. Deshalb können die Kosten im Moment nur geschätzt werden.

Der Kunstverein kümmert sich um die Bestellung und Abholung des Catering sowie der Getränke.

PERSONELLE UNTERSTÜTZUNG

Fotografin: Barbara Horvath & Studentengruppe FH Burgenland (18 bis 23 Uhr)

Band: Kinky Muppet (20:00 bis 22:00 Uhr)

Servicepersonal/ Unterstützung im Getränke- und Essensverkauf: 3 Personen

Das Servicepersonal besteht aus 3 SchülerInnen von Gerda, die von ihr organisiert werden. Die HelferInnen werden für ca. fünf Stunden vor Ort unterstützen und entlohnt.

Musik vor und nach der Band: Playlist mit angenehmer Begleitmusik

Die Playlist wird von der Studentengruppe der FH Burgenland gemacht. Die Gruppe stellt passende Musik für etwa drei Stunden zusammen und schickt sie dem Kunstverein noch vorab. Die Vorstandsmitglieder sind eingeladen, vorab Musikwünsche zu äußern, die in die Playlist mitaufgenommen werden. Um Internet, Strom, Musikboxen und installiertes Spotify kümmert sich der Kunstverein.

ABLAUF / TIMETABLE

Aufbau am 12.09. und 13.09. ab mittags

Veranstaltungstag:

Ausstellungseröffnung	17:30 Uhr
Beginn Fest im Innenhof	18:30 Uhr
Begrüßungsrede durch Vitus Weh	19:00 Uhr
Band Beginn	20:00 Uhr
Band Ende	22:00 Uhr
Ende der Veranstaltung	23:00 Uhr
Aufräumen	23:00 Uhr bzw. am 14.09.

SCHLECHTWETTER

ALTERNATIVE

Bei schlechtem Wetter muss die Veranstaltung im Innenhof abgesagt werden. Ob es einen Ersatztermin geben wird, entscheidet der Kunstverein spontan in der Veranstaltungswoche. Die Ausstellungseröffnung findet bei jedem Wetter statt. Die Räumlichkeiten des Kunstvereins können nicht als Alternative verwendet werden, da unmittelbar vor Beginn der Veranstaltung im Innenhof die Eröffnung der Ausstellung „cinkos/kompliz*in: Sari Ember + Ralo Mayer“ stattfindet.

Spätestens drei Tage vor der Veranstaltung muss entschieden werden, ob das Fest im Innenhof stattfindet oder nicht, damit entsprechend umgeplant werden kann.

Die Teilnehmer werden per Mail und auf Facebook drei Tage vor der Veranstaltung informiert, dass die Veranstaltung (mit oder ohne Ersatztermin) abgesagt wird.

BEWERBUNG

Presse

Die regionale Presse im Nordburgenland bekommt vom Kunstverein vorab Informationen zur Ausstellung sowie zum Fest im Innenhof und ist herzlich dazu eingeladen. Damit soll erreicht werden, dass es einen kurzen Veranstaltungshinweis in den Lokalmedien gibt.

Plakate

Zudem werden Plakate gedruckt und am Eingangstor des Kunstvereins und in der Innenstadt von Eisenstadt aufgehängt. Das Layout übernimmt die Studierendengruppe der FH Burgenland. Um Druckdaten kümmert sich ein Grafiker, der vom Kunstverein bestellt wird. Den Druck- und Plakatierungsauftrag gibt der Kunstverein auf.

Email Einladung

Alle Mitglieder werden per E-Mail zum Fest und zur Ausstellung eingeladen.

Social Media

Auf Facebook wird ab Mitte August jede Woche einmal auf das Sommerfest hingewiesen. Die Vorstandsmitglieder kommunizieren das Kunstfest über ihre Social Media Profile (falls vorhanden) und die FH Burgenland postet zwei Mal Infos über das Kunstfest.

FB-Veranstaltung

Es wird eine Facebook Veranstaltung vom Kunstverein erstellt. Alle Abonnenten der Kunstverein Eisenstadt Facebook Seite erhalten eine Einladung und können zwischen „zusagen“, „nicht zusagen“ oder „vielleicht“ wählen. Da die Veranstaltungsseite öffentlich ist, kann jedes Facebook Mitglied zusagen. So kann die Anzahl der Gäste vorab besser geschätzt werden.

Persönliche Einladung

Die Vorstandsmitglieder und Partner weisen ab sofort bei jeder Gelegenheit mit potentiellen Besuchern auf das Kunstfest hin und sprechen Einladungen aus.

INFRASTRUKTUR & LOGISTIK

Dekoration:

Die Dekoration (z.B. Lichterketten & Lampions) des Innenhofs wird vom Kunstverein übernommen.

Technik:

Band (Mikrofon, Verstärker, Boxen, Bühne)

Licht im Innenhof

Strom, Verteiler etc.

Um die Technik kümmert sich der Kunstverein vollständig.

Bar:

Die Bar besteht aus mehreren Tischen und wird vom Kunstverein aufgestellt.

Betreut wird sie vom bestellten Servicepersonal

Toiletten:

Die Toiletten des Kunstvereins im Inneren des Gebäudes können von den Besuchern benutzt werden. Die Beschilderung der Toiletten übernimmt der Kunstverein.

Getränke:

Werden hauptsächlich von einem Winzer gestellt und müssen spätestens am Tag der Veranstaltung vom Kunstverein abgeholt werden. Getränke müssen noch eingekühlt werden.

Gläser:

Die Gläser werden von Erwin Tinhof kostenlos zur Verfügung gestellt. Eine Möglichkeit Geschirr zu waschen, gibt es nicht. Aus diesem Grund müssen mindestens 150 Gläser (Weingläser, Biergläser und Gläser für alkoholfreie Getränke) zur Verfügung stehen.

Essen:

Catering wird vom regionalen Anbieter „FreRaum“ gestellt. Was genau und in welcher Menge bestellt werden soll, wird zu einem späteren Zeitpunkt vom Kunstverein festgelegt.

Für Grammelgogatschen werden weder Besteck noch Teller gebraucht. Servietten werden vom Kunstverein organisiert. Teller, Servietten und Besteck werden ebenfalls vom Kunstverein besorgt.

KOSTEN

Essen: 10 Euro pro Person, bei 100 Gästen → 1000 Euro

Getränke: 7 Euro pro Person, bei 100 Gästen → 700 Euro

Papierteller, Servietten: 50 Euro

Dekoration: 200 Euro

Servicepersonal: 150 – 200 Euro

Druckkosten Plakate & Flyer: 250 Euro

Einnahmen: Durch Spenden werden schätzungsweise 400 Euro generiert.

GENEHMIGUNGEN / SICHERHEIT

Der Kunstverein klärt die Genehmigung der Veranstaltung mit dem Besitzer der Räumlichkeiten (Esterházy) ab und meldet die Veranstaltung bei der Stadtgemeinde an.

- (1) Öffentliche Veranstaltungen im Sinne dieses Gesetzes sind allgemein zugängliche, zum Vergnügen oder zur Erbauung der Teilnehmerinnen und der Teilnehmer bestimmte Darbietungen und Einrichtungen; hierzu gehören insbesondere Theatervorstellungen, Konzerte, Musikfestivals, Ausstellungen, Tierschauen, Schaustellungen, Belustigungen, Volksfeste, Weinkosten, sportliche Wettkämpfe und Vorführungen, sowie die Aufstellung und der Betrieb von jenen Spielautomaten, die der Gesetzgebungskompetenz des Landes unterliegen.
- (2) Eine Veranstaltung ist auch dann als öffentlich anzusehen, wenn sie von einem Verein oder einer sonstigen Personenvereinigung abgehalten wird, wobei die

Mitgliedschaft lediglich durch die Teilnahme an der Veranstaltung, allenfalls verbunden mit der Leistung eines Beitrages an den Verein und dgl., erworben wird.

Das Kunstfest im Innenhof ist eine öffentliche Veranstaltung. Anmeldung, Einhaltung der Sicherheitsvorschriften, etc. liegt in der Verantwortung des Kunstvereins.

NACHBEREITUNG

Abbauen

Der Innenhof sollte am gleichen Abend oder nächsten Tag vom Organisationsteam des Kunstvereins wieder in Ursprungsform gebracht werden. Weiters soll mit dem Winzer vereinbart werden, wann die übrig gebliebenen Flaschen zurückgebracht werden. Gläser, Müll, Tische, etc. müssen ebenfalls abgeholt werden.

Danksagung an Gäste

Ein paar Tage nach der Veranstaltung wird eine Danksagung an die Gäste per Mail verschickt. Geteilt werden können dort auch Fotos, zum Beispiel über einen Downloadlink. So haben die Gäste eine schöne Erinnerung an das Event. Die Mitglieder des Vereins, die nicht teilnehmen konnten, gewinnen einen Eindruck von der Veranstaltung.

Verbreitung des Eventerfolges

Der Erfolg der Veranstaltung sollte unbedingt geteilt werden. Auf Facebook wird ein kurzes Resumee gezogen und die schönsten Bilder geteilt. Außerdem ist das eine gute Möglichkeit, um den Partnern der Veranstaltung nochmal in der Öffentlichkeit zu d.anken, z.B. die Facebookseite des Winzers zu verlinken.

Interne Feedback-Runde

Nach der Veranstaltung kann eine kleine interne Feedbackrunde sammeln, was gut gelaufen ist und was nächstes Mal noch besser umgesetzt werden kann. Diese Learnings sind für kommende Veranstaltungen sehr hilfreich.

ZEITPLAN

Finale Abgabe Eventkonzept:	26.07.
Vorschlag Wording Einladung:	26.07.
Aussendung Save the Date:	05.08.
Aussendung Einladung Kunstverein:	15.08.
Erstellung Facebook Veranstaltungsseite:	15.08.
Aussendung Einladung ÖH:	22.08.
Aussendung Reminder:	09.09.
Erstellung Sujets „Kuns kann Fest“:	Bis 02.08.
Druck Plakate:	Mitte August
Auftrag Plakatierung:	Mitte August
Einladung Presse & VA-Hinweis	Anfang September
Aufbau:	12.09. & 13.09.
Presseaussendung:	16.09.

ANHANG

TO-DO Liste (intern):

Organisatorisches:

Esterhazy fragen wegen Genehmigung Fest	Vitus
Stadtgemeinde fragen wegen Anmeldung	Peter
Skizze Veranstaltungsort für Genehmigung	Petra
Organisation Musikanlage	Vitus
Hof schmücken	Vitus
Bühne bauen	Vitus
Anwesenheit Hilfe für Klo-Reinigung (Fa. Pilz)	Beate
Beschilderung Klo	Beate
Mülleimer organisieren	Beate
Spendenboxen organisieren	Beate
Wiederherstellungswert Kunstwerke wg. Versicherung	Barbara
Verlängerungskabel	Beate
Fotos der VA	Barbara und Gruppe FH
Namensschilder für Vorstandsmitglieder	Gruppe FH

Kulinarik

Bau der Theke für den Ausschank organisieren	Vitus
Golser Bier via Martin Wagner	Vitus
Kühltruhe via Erwin Tinhof	Peter
Gläser via Erwin Tinhof	Peter
Wein via Erwin Tinhof (24 Flaschen)	Peter
Mineralwasser (18 mal 1,5 Liter)	Peter
Catering erfragen bei FreuRaum	Petra
Papierteller, Servietten und Besteck	Petra
Leo fragen wegen Lead beim Ausschank (50 € mit Rg.)	Peter
3 weitere SchülerInnen für Ausschank (je 50 € mit Rg.)	Gerda

Musik

Kinky muppets via
DJ

Vitus, Barbara
Gruppe FH

Bewerbung

2-3 unterschiedliche Sujets für Werbemittel
Postkarten, Kleinplakate und A3 Plakate konzipieren
Idee für Verbreitung der Plakate
Druckangebote einholen, bestellen
Soziale Medien bespielen

Gruppe FH
Gruppe FH
Gruppe FH
Petra
Petra & Gruppe FH

Einladungen

Textvorschlag Einladung ÖH
Versand Einladung ÖH
Versand Mitglieder & Sponsoren
Einladen special guests (Politiker, Beamte etc.)

Gruppe FH
Gruppe FH
Beate
Barbara, Peter, Gerda

....

Termine an Terminvorschauen melden
Presse-Aussendung schreiben
Info ORF
Info BVZ
Weitere Medien
Nachbereitung an Mitglieder
FB-Veranstaltung
VA-Hinweis auf FH-Burgenland SM

Petra
Vitus
Peter
Peter
Barbara, Vitus
Vitus
Petra & Gruppe FH
Gruppe FH

Besorgungen (Kunstverein):

- Tische für Verkauf + Tischdecken
- Verlängerungskabel für Kühltruhe, Verteiler, Kabeltrommel (Strom)
- Beschilderung Toiletten
- Servietten
- Mülleimer
- Gläser für Getränke
- Deko

- Evtl. Lampen für abends
- Großes Behältnis für Spenden
- Laptop für Musik draußen (mit Internet, installiertem Spotify)
- Musikboxen für Musik draußen

Einladung Studierende FH Burgenland

Liebe Studierende,

der Sommer neigt sich dem Ende zu und das neue Semester steht schon in den Startlöchern. Lust auf einen netten Abend mit inspirierenden Gesprächen?

Der Kunstverein Eisenstadt lädt euch herzlich zu seinem Kunstfest in seinem schönen Innenhof ein.

Wann: 13. September ab 18:30 Uhr

Wo: Joseph-Hadyn-Gasse 1, Eisenstadt

Weshalb: KUNST KANN FEST

Für das ein oder andere Glas Wein und Snacks ist gesorgt.

Seid gespannt und freut euch auf den perfekten Start ins neue Semester.

PS: Der Kunstverein Eisenstadt bietet euch das ganze Jahr über tolle Veranstaltungen rund um zeitgenössische Kunst. Lasst euch inspirieren.

Einladung Mitglieder

Liebe Kunstfreunde,

im Anschluss zur Eröffnung der Ausstellung „cinkos/kompliz*in: Sari Ember + Ralo Mayer“ in den Räumen des Kunstvereins laden wir euch ganz herzlich zum Kunstfest in unserem schönen Innenhof ein.

Wann: 13. September ab 18:30 Uhr (im Anschluss zur Ausstellung)

Wo: Joseph-Hadyn-Gasse 1, Eisenstadt

Weshalb: KUNST KANN FEST

Für das ein oder andere Glas Wein und Snacks ist gesorgt. Die Band Kinky Muppets wird unser Fest musikalisch untermalen.

Bitte gebt uns bis spätestens 6. September Bescheid, ob ihr teilnehmen könnt.

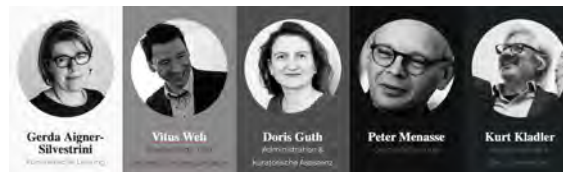
View this email in your browser



Willkommen im *Kunstverein Eisenstadt!*

Eisenstadt hat eine neue Muse und wir freuen uns sehr dich in unserem Kreis der Kunstliebenden willkommen zu heißen.

Mit diesem Newsletter wollen wir dir einen kleinen Überblick über den Kunstverein geben: **wer wir sind, was wir machen und was wir dir bieten.**



Wir sind...

fünf kunstverrückte Menschen und haben deshalb im August 2018 gemeinsam den Kunstverein Eisenstadt gegründet.

Wir wollen eine Plattform für den Austausch und die Vermittlung von zeitgenössischer bildender Kunst im Burgenland bieten.

"Zeitgenössische Kunst wird als ein energetisches Mittel und Abenteuer verstanden, der Kunstverein als eine gastfreundliche Bar."

Vitus Weh, Vorstandsvorsitzender

An erster Stelle stehen die Förderung und Präsentation qualitativ hochwertiger künstlerischer Experimente und darüber hinaus bietet der Verein Raum für künstlerische Präsentation, für Ausstellungen, Filmvorführungen, Konzerte und Lesungen.

Sowohl internationale als auch heimische oder noch nicht bekannte junge KünstlerInnen sind eingeladen, ihre Produktion sowie Ausstellung neuer Arbeiten nach Eisenstadt zu verlegen und werden dabei unterstützt, die Öffentlichkeit in ihre Werke einzubinden.

Unser Programm für dich



Fluchtachterl

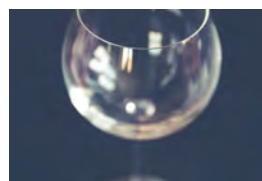
16. Juli 2019

Die bunte Revue vor Ausstellungsschluss: Mit Wandtaufe, Künstlergespräch, kuriosen Kurzfilmen und besinnlichen Gesangsbelegen. Sabine Jelinek zeigt ihre Kurzfilme.

Wanderkino

29.11.2019

Das Wanderkino besucht den Kunstverein Eisenstadt und zeigt einen Film, der sich mit einem besonderen Ort auseinandersetzt. Freut euch auf einen spannenden Filmabend.



KISM/ART/ON MARKT für zeitgenössische Kunst

10. & 11. Juli. 2019

An zwei Tagen gibt es im Kunstverein zeitgenössische Kunst zu sensationellen Preisen zu erwerben. Die ausgewählten 20 Künstler und Künstlerinnen sind selbst Vorort.



Lesung "Hans Menasse - The Austrian Boy"

28. August 2019

Der Autor, Peter Menasse und Neffe des Protagonisten liest aus dem Buch über seinen Onkel Hans Menasse und sein Leben zwischen Wien, London und Hollywood.



Deine Vorteile auf einen Blick

- Freier Eintritt zu allen Ausstellungen und Veranstaltungen des Kunstvereins
- Einladung zu exklusiven Previews und Vernissagen
- Direkter Austausch mit KünstlerInnen & KuratorInnen
- Exkursionen & Reisen zu Kunstinstitutionen - national & international
- Vergünstigter Erwerb von Werken der ausstellenden KünstlerInnen



Copyright © 2019 Kunstverein Eisenstadt
Impressum: Joseph Haydn-Gasse 1, 7000 Eisenstadt
office@kunstvereineisenstadt.at

[Ich möchte keine E-Mails mehr erhalten](#)



View this email in your browser



Der Kunstverein Eisenstadt präsentiert *Vorwand II*

Einladung Vernissage am 26. Juli 2019

Beginn: 19 Uhr

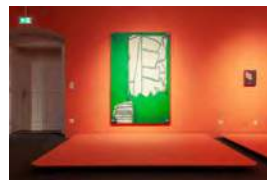
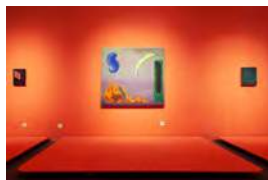
Die drei jungen KünstlerInnen, die Malerei an der Angewandten in Wien bei Henning Bohl studierten, interessieren sich für das Verhältnis von Einzelbild zur gesamträumlichen Inszenierung. In Eisenstadt setzen sie ihre zuvor begonnene Zusammenarbeit fort.

Vika Prokopaviciute und Niclas Schöler, lassen sich auf die vergleichsweise lange Ausstellungswand im Kunstverein beziehen, die damit zugleich als Anstoß für ihre künstlerische Produktion und spezielle Anordnung benannt wird.

Sie gehen auf die Bedingungen vor Ort ein und bringen ihre sehr unterschiedlichen Arbeiten in einen installativen Zusammenhang, der historische Arten der Hängung mit der Präsentation von Bildern im digitalen Raum vermischt.

Die Rückbindung an den physischen Raum erfolgt über eine farbige Wandgestaltung, die den Kunstverein mit seiner unmittelbaren Umgebung in Eisenstadt verbindet.

>> Zur Vernissage und exklusiven Vorpremiere der Ausstellung am 26. Juli sind Sie herzlich eingeladen.



Die Künstler

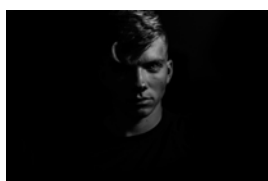
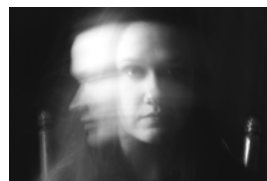


Ani Gurashvili

>> widmet sich seit ihrem Kunststudium in Sopron der zeitgenössischen Kunst.

Vika Prokopaviciute

>> polarisiert mit ihrem Hang zum Übertreiben und regt dadurch zum Nachdenken über gesellschaftliche Themen an.



Niclas Schöler

>> der jüngste im Bunde malt seit seiner Kindheit und hat seine Leidenschaft zum Beruf gemacht.

Über den Kunstverein Eisenstadt



Wir sind 5 kunstverrückte Menschen und haben deshalb im August 2018 gemeinsam den Kunstverein Eisenstadt gegründet.

Wir wollen eine Plattform für den Austausch und die Vermittlung von zeitgenössischer bildender Kunst im Burgenland bieten.

Zeitgenössische Kunst wird als ein energetisches Mittel und Abenteuer verstanden, der Kunstverein als eine gastfreundliche Bar.

Vitus Weh, Vorstandsvorsitzender

An erster Stelle stehen die Förderung und Präsentation qualitativ hochwertiger künstlerischer Experimente und darüber hinaus bietet der Verein Raum für künstlerische Präsentation, für Ausstellungen, Filmvorführungen, Konzerte und Lesungen.

Sowohl internationale als auch heimische oder noch nicht bekannte junge KünstlerInnen sind eingeladen, ihre Produktion sowie Ausstellung neuer Arbeiten nach Eisenstadt zu verlegen und werden dabei unterstützt, die Öffentlichkeit in ihre Werke einzubinden.



Copyright © 2019 Kunstverein Eisenstadt
Impressum: Joseph Haydn-Gasse 1, 7000 Eisenstadt
office@kunstvereineisenstadt.at

[Ich möchte keine E-Mails mehr erhalten](#)



[View this email in your browser](#)



Kunst kann FEIERN

FH Burgenland meets Kunstverein Eisenstadt

Der Sommer neigt sich dem Ende zu und das neue Semester steht in den Startlöchern.

Lust auf einen netten Abend mit inspirierenden Gesprächen?

Dann ab zur **Summer Closing Garden Party** des Kunstvereins in Kooperation mit der ÖH am **6. September, ab 19 Uhr** im Innenhof des Kunstvereins (Joseph Haydn-Gasse 1, Eisenstadt).

Für das ein oder andere Glas Wein und Snacks ist natürlich gesorgt.

Sei gespannt und freue dich auf den perfekten Start ins neues Semester! Wir freuen uns auf dich.



Bock auf Kunst?

Der Kunstverein Eisenstadt bietet dir das ganze Jahr über tolle Veranstaltungen rund um zeitgenössische Kunst. Lass dich inspirieren und tauche ein in die Welt der Kunst.

Mehr #kunstliebe als Mitglied

- Freier Eintritt zu allen Ausstellungen und Veranstaltungen des Kunstvereins
- Einladung zu exklusiven Previews und Vernissagen
- Direkter Austausch mit KünstlerInnen & KuratorInnen
- Exkursionen & Reisen zu Kunstinstitutionen - national & international
- Vergünstigter Erwerb von Werken der ausstellenden KünstlerInnen

[Jetzt Mitglied werden!](#)



Copyright © 2019 Kunstverein Eisenstadt
Impressum: Joseph Haydn-Gasse 1, 7000 Eisenstadt
office@kunstvereineisenstadt.at

[Ich möchte keine E-Mails mehr erhalten](#)



SOCIAL MEDIA KONZEPT

KUNST- VEREIN EISENSTADT

NOVEMBER 2019

TABLE OF CONTENTS

3 ABOUT
Warum social Media?

4 ZIELE
Ziele & KPIs

7 ZIELGRUPPEN
Zielgruppen & Persona

12 INSTAGRAM
Status Quo - Content

16 FACEBOOK
Status Quo & Content

18 REDAKTIONSPLAN
Instagram & Facebook

20 WERBEMÖGLICHKEITEN
Ads & Influencer-Kooperationen

23 BEST PRACTICE
Beispiele Facebook & Instagram

28 CHECKLISTE
Vor dem Posting

ABOUT

WARUM SOCIAL MEDIA?

Das Ziel der Social Media Präsenz ist es, ein junges Publikum anzusprechen und eine größere Aufmerksamkeit zu erreichen. Durch die Informationsvermittlung über Ausstellungen, Veranstaltungen und Aktivitäten des Kunstverein Eisenstadt sollen Mitglieder angesprochen und informiert werden und die Aufmerksamkeit von potenziellen zukünftigen Mitgliedern erregt werden.

STATUS QUO

Derzeit betreibt der Kunstverein Eisenstadt sowohl einen Facebook- als auch einen Instagram Account.

Facebook

290 Gefällt-mir-Angaben
(Stand Oktober 2019)
Zielgruppe >25 Jahre

Instagram

220 Gefällt-mir-Angaben
(Stand Oktober 2019)
Zielgruppe <25 Jahre
Seit August 2019

Beide Kanäle sollen als Informationsplattformen für bestehende Mitglieder und Interessierte dienen und diesen auch einen Blick hinter die Kulissen bieten. Auch wenn sich die Zielgruppen der jeweiligen Plattformen stark durch das Alter der Nutzer unterscheiden, darf der kreative und grafische Aspekt von Instagram in der Künstler-Szene nicht unterschätzt werden. Dieser stellt einen klaren Mehrwert dar, da sich hier nicht nur die Zielgruppe der Studenten antreffen lässt, sondern auch die der Kunschtchaffenden.



**DIE LEIDENSCHAFT
UND BEGEISTERUNG
HINTER DEM
KUNSTVEREIN
EISENSTADT, SOLL
AUF ALLEN
KANÄLEN SICHTBAR
WERDEN**

ZIELE & KPIS

Um den Erfolg der Social Media Kampagne zu messen, ist es essentiell die Ergebnisse mit sogenannten Key Performance Indicators (KPI) zu analysieren.

Für das Social-Media-Marketing sind diese Kennzahlen entscheidend, da wir durch sie ermitteln können, ob eine Maßnahme erfolgreich war oder nicht. Die Grundlage dafür sollte jedoch stets eine Strategie sein, die mit klaren Zielvorgaben unterfüttert wird. Nur so lassen sich Messwerte festlegen, mit denen dann im jeweiligen Verhältnis zueinander eine KPI abgeleitet werden kann.

Um relevante KPI für den Kunstverein festlegen zu können, müssen die Vereinsziele betrachtet werden. Ziel des Projektes ist zum einen der Imageaufbau mit klarer Positionierung des Vereins und zum anderen Steigerung der Bekanntheit des Vereines im Raum Wien und Burgenland.

In Folge dessen sollen neue Zielgruppen angesprochen werden und das Interesse am Verein und einer Mitgliedschaft gesteigert werden. Die Steigerung der Mitgliederzahl ist daher eine logische Konsequenz dieser Arbeit. Weiterhin sollen neue Sponsoren und Unternehmensmitglieder gewonnen werden, um den Verein vor allem finanziell zu stärken. Für die Social Media Strategie vorrangig sind die beiden Ziele Steigerung der Mitgliedschaft/Imageaufbau und Steigerung der Mitgliederzahl/Erreichung der Zielgruppen. Aus den ausgewählten Zielen ergeben sich folgende KPI:

Steigerung Bekanntheit/Imageaufbau

Um die Bekanntheit zu steigern sowie den Imageaufbau zu fördern, gibt es einige KPI, die in Betracht gezogen werden müssen. Unter Impressionen versteht man die Anzahl dessen, wie oft der eigenen Content angezeigt wurde. Unter der Reichweite versteht man die Anzahl an Personen, die den eigenen Content gesehen haben. Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Angenommen, es wurde vor einer Woche ein Post auf Social Media veröffentlicht. Nun gibt es zwei verschiedene Metriken:

600 Impressions und eine Reichweite von 400. Das bedeutet, dass dieser Post insgesamt 400 Personen erreicht hat, die diesen gesehen haben. Einige dieser Personen sind dabei mehr als einmal auf den Beitrag gestoßen, weshalb die Anzahl der Impressions insgesamt höher ist als die bloße Reichweite. So können besonders erfolgreiche Posts ausfindig gemacht werden.

Ein weitere Indikator um die Bekanntheit zu messen ist schlicht und einfach die Betrachtung der Gesamtzahl der Follower und Fans je Social Media Kanal. Diese Zahl ist jedoch nur begrenzt aussagekräftig, da sie nicht die Anzahl der erreichten Personen darstellt.

Eine treue und engagierte Community ist sehr wertvoll. So trägt die Steigerung des Engagements essentiell zur Markenbekanntheit bei. Es gibt unterschiedliche Metriken, die ermittelt werden können und die Hinweise darauf liefern, wie engagiert die eigene Community ist. Die eigenen Zahlen können zudem mit denen der Wettbewerber verglichen werden.

Um die gesamte Interaktion für einen Post in Prozent zu messen, lässt sich folgende Formel verwenden:

$$\text{Likes} + \text{Kommentare} + \text{Shares} / \text{Reichweite} \times 100 = \text{Engagement}$$

Weitere Metriken für das Engagement sind:

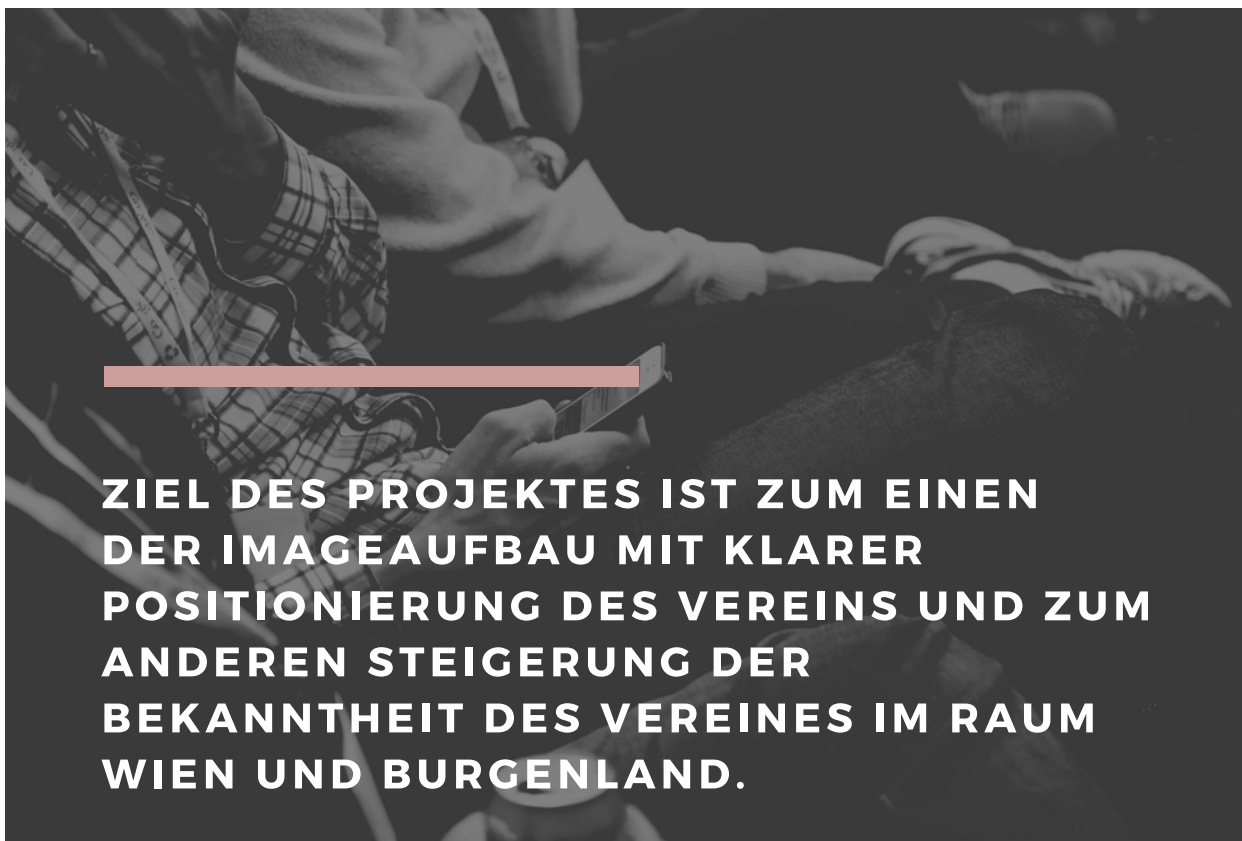
Interaktionsrate (Anzahl an Likes, Retweets, Kommentaren usw.)

Verhältnis Owned vs. Earned-Media-Aktivitäten der eigenen Social Kanäle

Anzahl an Beiträgen, die den Kunstverein konkret ansprechen (@-Mentions)

Handlungsempfehlung:

Gute Indikatoren für die Steigerung des Engagements sind die Content-Qualität und Content-Relevanz. Menschen teilen nämlich Inhalte, die nützlich, unterhaltsam und informationsreich sind. Aber das tun sie nur, wenn die Qualität ihren Qualitätsansprüchen gerecht wird und die Inhalte für ihr Publikum relevant sind. Die Anzahl der Follower auf Instagram soll bis Ende Juni 2020 von 294 auf 500 steigen. Die Anzahl der Fans auf Facebook soll bis Ende Juni 2020 von 294 auf 500 steigen.



**ZIEL DES PROJEKTES IST ZUM EINEN
DER IMAGEAUFBAU MIT KLARER
POSITIONIERUNG DES VEREINS UND ZUM
ANDEREN STEIGERUNG DER
BEKANNTHEIT DES VEREINES IM RAUM
WIEN UND BURGENLAND.**

Steigerung der Mitgliederzahl/Erreichung der Zielgruppen:

Conversions ist wahrscheinlich die wichtigste und aussagekräftigste KPI im Social-Media-Marketing. Was jedoch genau als eine Conversion definiert wird, ist abhängig vom erklärten Ziel einer Maßnahme. Eine Conversion markiert im Grunde eine ausgeführte End-Action und diese kann vielseitig aussehen. Im Fall des Kunstvereins wären dies die generierten Mitgliedschaften oder Newsletter-Abonnenten. Die Conversion Rate beschreibt, wie viel Prozent der Social Media Besucher zu Leads (Umsetzung einer Handlung) werden. Wenn es 10.000 Besucher im Monat sind und 100 davon zu Leads werden, ist die Conversion Rate 1%.

Als Lead bezeichnet man wiederum einen neuen Kontakt, welcher Interesse an einer Organisation hat. Leads fallen unter den Begriff Conversions und können ebenso oben genannte Aktionen sein (z. B. Mitgliedschaft oder Newsletter Abonnenten).

Will man die Kosteneffizienz einer Conversion bzw. Lead Kampagne messen, so nimmt man die Kennzahl Cost-per-Action (CPA) her. Diese setzt den ausgegebenen Betrag in Verhältnis zu den der Kampagne zugeordneten End-Actions. Berechnet wird das folgendermaßen:

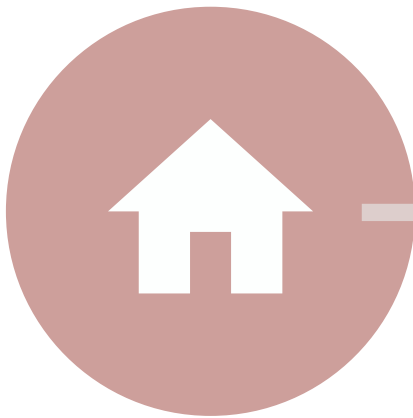
$$CPA = \frac{\text{ausgegebener Betrag}}{\text{Anzahl der End-Actions}}$$

Handlungsempfehlung:

Der Durchschnitt der Conversions Rate liegt bei ca. 1-3%. Wenn diese gesteigert werden soll, solltest vermehrt Calls-to-Action (CTAs) angewandt werden sowie die Website verbessert werden. Ein Beispiel wäre ein Mitgliedsformular, dass direkt auf der Website ausgefüllt und abgeschickt werden kann. Der Link dazu kann auf den Social Media Kanälen eingebunden werden.

Tools:

Zur Messung der relevantesten KPI können verschiedene Tools verwendet werden. Unsere Empfehlungen sind Google Analytics und Facebook Insights/Facebook Ads Manager. Über den Facebook Ads Manager können sowohl die Beiträge auf Facebook als auch die Beiträge auf Instagram analysiert werden.



EINHEIMISCHE

Geografisch& Soziodemografisch:

Wohnen im Norden des Burgenlands,
Mittel- bis Oberschicht,
Frauen und Männer im Ruhestand, ab 65 Jahre

Berufstätige Frauen und Männer,
zwischen 35-65 Jahre,
Junge Frauen und Männer, 20 – 35 Jahre

Psychografisch:

Interesse an Kunst & Kultur
Sinnvolle Freizeitgestaltung
Schätzen persönliche Empfehlung von Freunden

Mediennutzung:

Regelmäßig - überregionale & regionale Wochen-&
Tageszeitungen, regionale TV Sender, Internetnutzung

Social Media Kanäle:

Facebook: Information & Austausch sich über Aktivitäten
und Veranstaltungen in Eisenstadt und Umgebung
Teilen auch persönliche Aktivitäten & lustige Sprüche

Instagram: Die jüngeren Personen dieser Zielgruppe sind
sehr aktiv. Sie folgen auch unterschiedlichen Bloggern
und Influencern und setzen ihre eigenen Leben gekonnt in
Szene



STUDENTEN

Geografisch & Soziodemografisch:

Wohnen im Burgenlands, Wien, Umkreis 50km von Sopron
Junge Frauen und Männer in Eisenstadt,
18-35 Jahre
Junge Frauen und Männer in künstlerischen Studien in Wien & Sopron
Ledig, nicht verheiratet

Psychografisch:

Interesse an Kunst & Kultur, neue Dinge auszuprobieren,
achten auf nachhaltigen Lebensstil
Sinnvolle Freizeitgestaltung, wollen sich aktiv weiterbilden

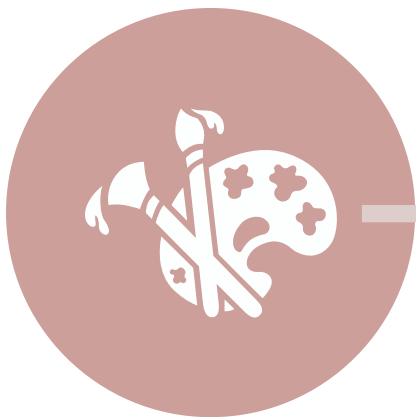
Mediennutzung:

Verbringen viel Zeit auf Social Media, konsumieren Nachrichten über Social Media oder Websites der jeweiligen Medien, hören Podcasts
Schauen kaum TV, lesen kaum Printzeitungen, außer Fachzeitschriften

Social Media Kanäle:

Instagram: hauptsächlich genutzte Plattform der Studenten.
Sie sind selbst Content Creators, folgen aber anderen Nutzern sowie Bloggern & Influencern.
Inspiration & Informationsquelle

Facebook: keinen großen Stellenwert, wird aber trotzdem (passiv) genutzt: Nachrichtenkonsumation, Information über Veranstaltungen & Aktivitäten



KUNSTSCHAFFENDE BERUFE

Geografisch & Soziodemografisch:

Wohnen im Norden des Burgenlands,
Mittel- bis Oberschicht,
Frauen und Männer im Ruhestand, ab 65 Jahre Berufstätige
Frauen und Männer, zwischen 35-65 Jahre,
Junge Frauen und Männer, 20 - 35 Jahre

Psychografisch:

Interesse an Kunst & Kultur
Sinnvolle Freizeitgestaltung
Schätzen persönliche Empfehlung von Freunden

Mediennutzung:

Konsumieren Nachrichten über Social Media, Apps der Zeitungen oder Websites, lesen Printzeitungen am Wochenende
Lesen Fachzeitschriften und hören gelegentlich Podcasts

Social Media Kanäle:

Facebook, Instagram, Twitter

Die ZG nutzt diese zum sammeln von Inspiration und um Nachrichten konsumieren und informieren als zum aktiven Posten.

PERSONA



EINHEIMISCHE

Johanna ist 55 Jahre alt und arbeitet als Sekretärin in Teilzeit bei der Caritas Burgenland in Eisenstadt. Sie lebt in Eisenstadt und ist seit über 30 Jahren mit ihrem Ehemann glücklich verheiratet. Ihr Jahreseinkommen beträgt 30.000 Euro. Das Ehepaar Johanna und Michael verfügen beide über viel Freizeit, die sie zum Großteil gemeinsam verbringen. Sie unternehmen gerne Wanderungen in den Weingebieten rund um Eisenstadt mit ihren beiden Hunden und fahren jedes Jahr gemeinsam mit dem Zug nach Italien. Sie interessiert sich sehr für Kunst und ist gerne in ihrem Garten.

Johanna ist es wichtig, dass sie informiert bleibt, was im Burgenland und Österreich passiert. Deshalb hört sie regelmäßig Radio und schaut die Nachrichten im ORF. Außerdem sucht Johanna auch auf Facebook gezielt nach Veranstaltungen in der Umgebung. Sie bleibt über Facebook auch mit ihren Bekannten in Kontakt und teilt ab und zu Bilder von ihren Ausflügen. Sie ist in einigen Facebook Gruppen wie zum Beispiel „Hausgemacht“ und „FALTER-Buchclub“, dort aber eher stille Mitleserin.

Andere Social Media Kanäle wie Instagram nutzt sie nicht. Johanna besitzt ein Smartphone, das sie hauptsächlich zum Telefonieren und Schreiben auf WhatsApp nutzt. Ihre E-Mails liest sie ausschließlich am Laptop oder Tablet zuhause.

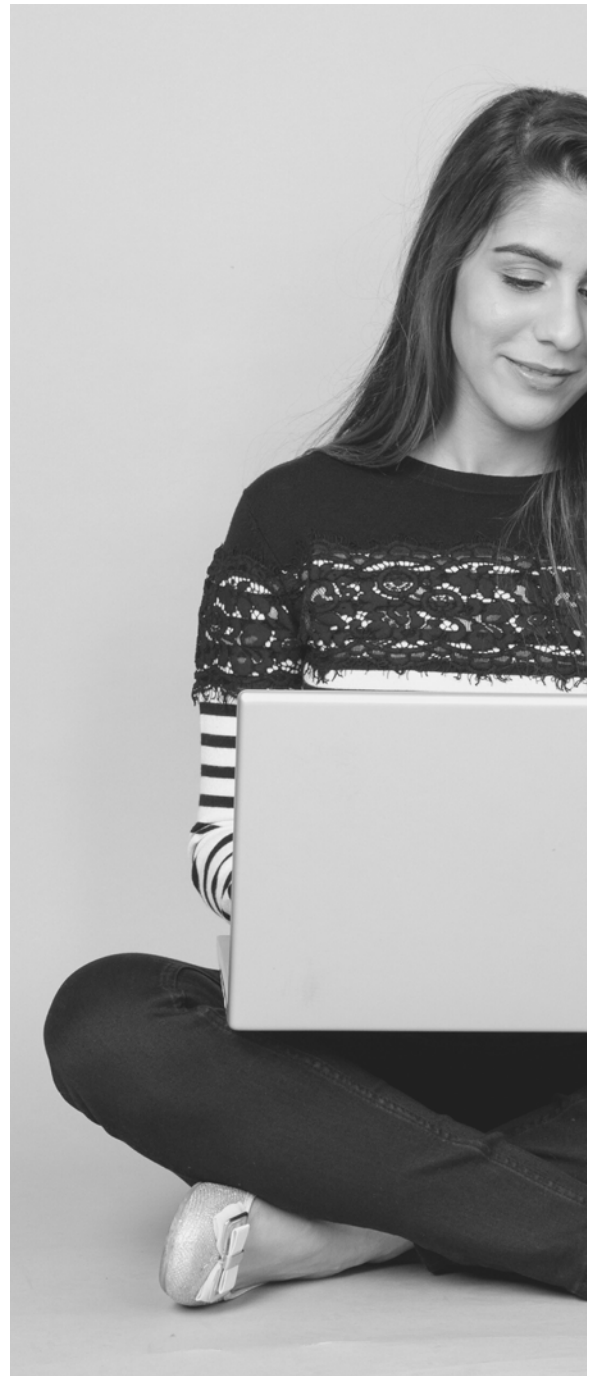
PERSONA

STUDENTIN

Sabine ist 25 Jahre und Studentin an der FH Burgenland (Master IMK, 2. Semester). Sie wohnt zusammen mit ihrem Lebensgefährten in Eisenstadt und arbeitet seit drei Jahren in der Marketingabteilung eines Automobilherstellers. Sie kommt ursprünglich aus Tirol und ist vor einem Jahr für ihr Masterstudium nach Eisenstadt gezogen.

Ihr Jahreseinkommen beträgt 35.000 Euro. Sabine schätzt Teamwork und ein Verhältnis zu ihren Kollegen in der Arbeit und Fachhochschule. In ihrer Freizeit fährt Sabine außerdem leidenschaftlich gerne Rennrad, geht mit Freunden wandern und fotografiert. Sabine möchte sich privat gerne weiterentwickeln und Leute kennenlernen. Da sie erst vor einem Jahr ins Burgenland gezogen ist und die meisten StudienkollegInnen nicht aus Eisenstadt kommen, hat sie an ihrem neuen Wohnort keinen großen Freundeskreis. Durch die Arbeit und das Studium bleibt ihr sehr wenig Freizeit. Diese möchte sie jedoch sinnvoll verbringen.

Um mit ihren zahlreichen Bekannten aus der Heimat in Kontakt zu bleiben, nutzt Sabine regelmäßig Facebook. Eindrücke ihrer Radtouren teilt sie gerne auf Instagram. Sie ist auf allen gängigen Social Media Kanälen aktiv und verbringt ungefähr 4 Stunden am Tag auf diesen. Ihre E-Mails liest sie meistens auf ihrem Smartphone.



PERSONA

KUNSTSCHAFFENDE BERUFE

Frank ist 39 Jahre alt und im Burgenland aufgewachsen. Seit zehn Jahren lebt er in Wien und arbeitet dort an der Grafischen als Lektor. Er ist seit sechs Jahren verheiratet und hat zwei Kinder im Kindergartenalter.

Sein Jahreseinkommen beträgt 68.000 Euro. Seine Zeit kann er recht gut einteilen, da er einen fixen Lehrplan hat. Frank legt viel Wert auf seinen ökologischen Fußabdruck. Er kauft seine Kleidung hauptsächlich von nachhaltigen Labels oder gebraucht. Auch seiner Ehefrau ist ein nachhaltiger Lebensstil sehr wichtig. Bei Elektronik sieht es anders aus: er besitzt das neueste iPhone und Macbook und erneuert sein Equipment oft, weil ihm funktionierendes „Werkzeug“ extrem wichtig ist.

Seine Freizeit verbringt Frank am liebsten mit seiner Familie. Ansonsten geht er gerne auf Konzerte. Außerdem macht er viel Sport: Ausdauersport, Fitnessstudio, Skifahren im Winter, Tennis im Sommer. Auch an Kunst ist Frank sehr interessiert – seit er nach Wien gezogen ist, hat er eine Jahreskarte für das MAK. Durch seine Eltern, die noch im Burgenland leben, ist er auf den Kunstverein Eisenstadt gestoßen und ist interessiert an einer Mitgliedschaft.

Frank informiert sich über aktuelle Geschehnisse in erster Linie über die Websites der verschiedenen Tageszeitungen, z.B. der Standard.at. Außerdem nutzt er sämtliche Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram. Allerdings postet er dort so gut wie nie, sondern konsumiert hauptsächlich Informationen.



INSTAGRAM

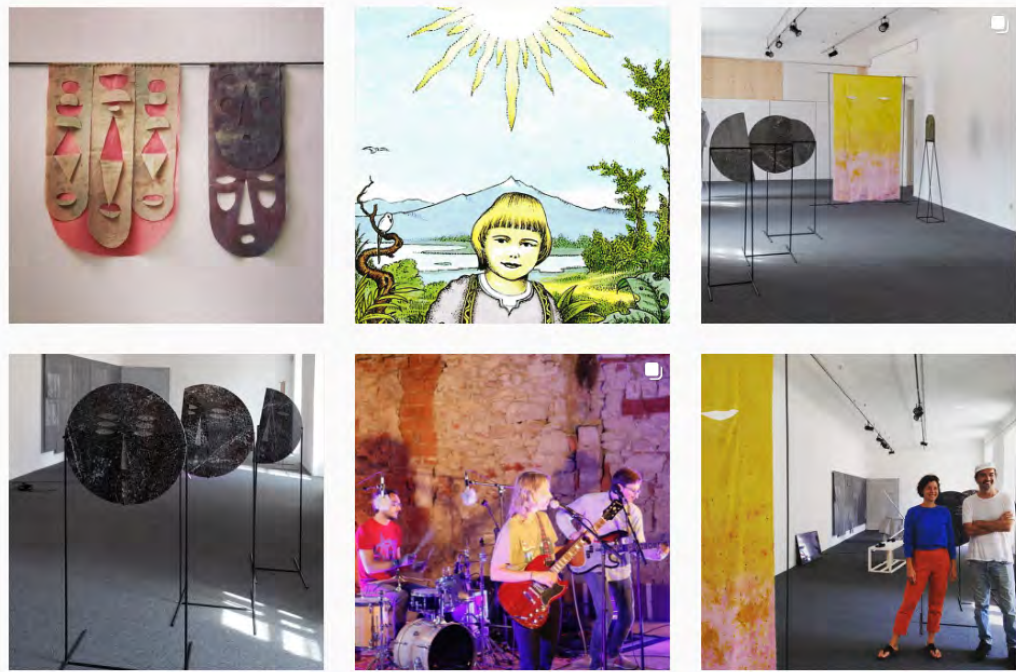
Instagram ist ein soziales Netzwerk, das sich als Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform charakterisiert. Es ermöglicht, Fotos und Videos mit der Community zu teilen. Im Juni 2018 erreichte die Zahl der weltweiten Nutzer erstmals 1 Milliarde.

Seit Sommer 2019 ist auch der Kunstverein Eisenstadt auf Instagram präsent. Mit den 220 Followern wurden bis jetzt 15 Beiträge geteilt. Es handelt sich hierbei hauptsächlich um Bilder von Ausstellungen (siehe *Status Quo*). Weder bei der Auswahl der Bilder, noch beim gesamtheitlichen Design lässt sich ein roter Faden erkennen. Der Wiedererkennungswert ist derzeit noch gering und kann definitiv verbessert werden.

Die folgenden Seiten dieses Konzept präsentieren Verbesserungsvorschläge, um einerseits einen einheitlichen Online Auftritt zu ermöglichen, andererseits das Profil für die Nutzer interessanter und informativer zu gestalten und eine Community aufzubauen.

Durch die gezielte Nutzung von "Stories" und die Erstellung von "Highlights" wird der Kunstverein Eisenstadt ansprechender und fungiert als Informationsquelle für Interessenten. Auch soll ein abwechslungsreicherer Feed kreiert werden und aktive Interaktion mit den Followern ermöglicht werden. Zuständigkeit: Ein Social Media Manager, der für den Kanal zuständig ist.

STATUS QUO



CONTENT

INHALT DER POSTINGS AUF INSTAGRAM



**INFORMATIONEN &
COMMUNITY BUILDING**
UPLOADS: 2-3 X / WOCHE
#KUNSTVEREINEISENSTADT

EVENTANKÜNDIGUNGEN

Neue Ausstellungen, Vernissagen und sonstige Veranstaltungen werden im Feed geteilt. Es werden Vorlagen erstellt, die nur noch an die jeweiligen Daten angepasst werden müssen.

QUOTES & TYPOGRAPHY

Um den Feed aufzulockern und grafisch aufzufallen sollten Fotos mit Text-Grafiken abgewechselt werden. Hierfür eignen sich besonders gut Zitate, Sprüche oder Tipps.

STORIES & HIGHLIGHTS

Story-Posts sind nur 24 Stunden sichtbar und eignen sich gut für Behind-the-Scenes Eindrücke, Eventrückblicke etc. Diese können auch in den "Highlights" gespeichert werden

USER GENERATED CONTENT

Bester Post des Monats
Gewinnspiel: Gratis Ausstellungsbesuch
Taggen & Teilen

GRID- DESIGN 1



GRID- DESIGN 2

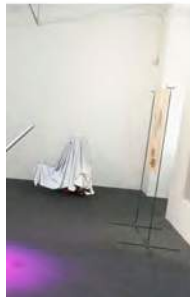


GRID-DESIGN 3



Art is not always about pretty things. It's about who we are, what happened to us, and how our lives are affected.

- Elizabeth Brown



[NOUN]
THE EXPRESSION OR
APPLICATION OF
HUMAN CREATIVE SKILL
AND IMAGINATION.

Art



FACEBOOK

Das soziale Netzwerk Facebook ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt werden. 2,27 Mrd. Menschen weltweit nutzen Facebook aktiv zumindest einmal im Monat.

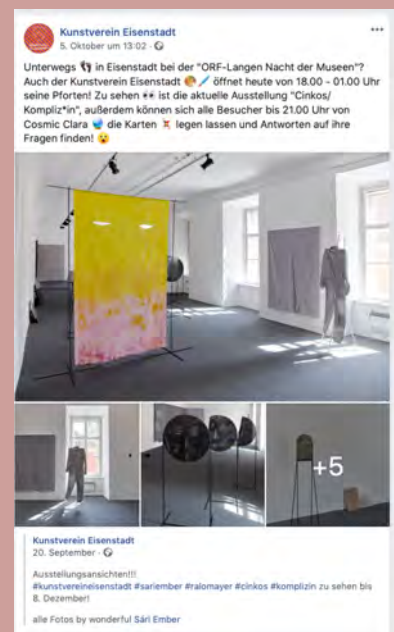
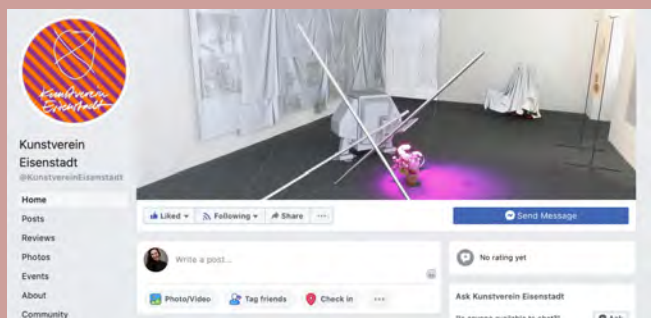
Seit Sommer 2018 ist auch der Kunstverein Eisenstadt auf Facebook präsent. Mit den 289 Fans wurden bisher hauptsächlich Bilder von Veranstaltungen und Ausstellung geteilt. Für die Events/Ausstellungen werden auch vereinzelt Facebook Veranstaltungen erstellt. Um die Fans ausreichend zu informieren, soll in Zukunft jedes Event über Facebook publiziert werden.

Um den Kanal auszubauen und mehr Menschen darauf aufmerksam zu machen, sind vor allem regelmäßige Beiträge und eine einheitlichere Darstellung notwendig. Dadurch wird eine aktive Interaktion mit den Fans generiert. Eine höhere Reichweite kann durch das vermehrte Teilen von Beiträgen durch Fans erreicht werden. Hierbei soll vor allem auf das Veröffentlichen von Videos gesetzt werden.

Die folgenden Seiten dieses Konzept präsentieren Verbesserungsvorschläge, um einerseits einen einheitlichen Online Auftritt zu ermöglichen, andererseits die Facebook Seite für die Nutzer interessanter und informativer zu gestalten und eine Community aufzubauen.

Zuständigkeit: Ein Social Media Manager, der für den Kanal zuständig ist.

STATUS QUO



CONTENT

INHALT DER POSTINGS

**INFORMATIONEN &
COMMUNITY BUILDING**
UPLOADS: 2-3 X / WOCHE
#KUNSTVEREINEISENSTADT

VERANSTALTUNGEN

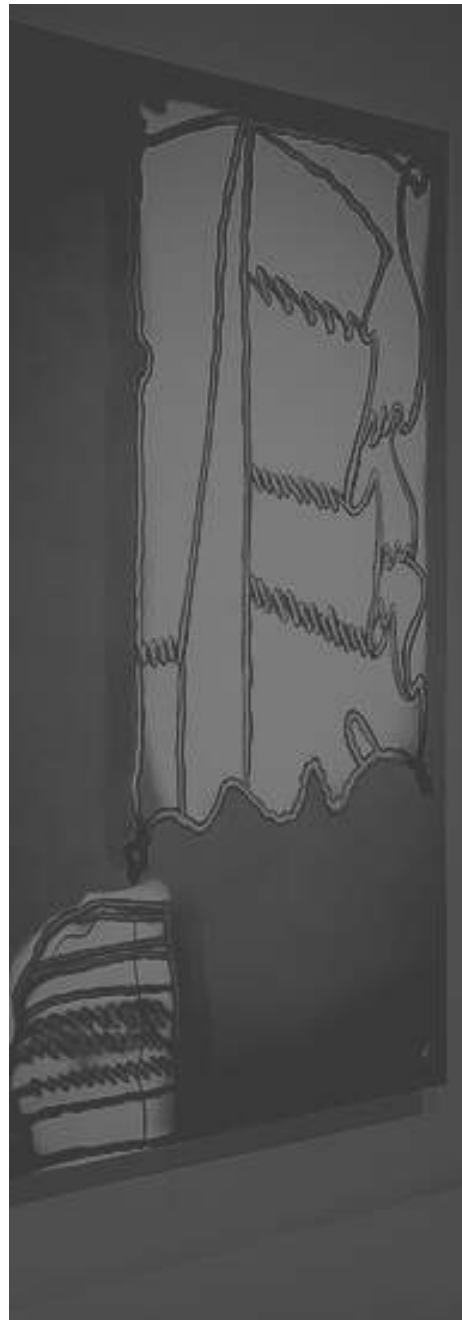
Neue Ausstellungen, Vernissagen und sonstige Veranstaltungen werden auf der Facebook Seite geteilt. Es werden Vorlagen erstellt, die nur noch an die jeweiligen Daten angepasst werden müssen.

VIDEOS

Um die Seite aufzulockern und auch zum Teilen von Inhalten durch Fans zu motivieren, soll vermehrt auf die Veröffentlichung von Videos gesetzt werden. Vorrangig Videos von Ausstellungen und Events.

TEILEN VON INHALTEN

Um Synergien zu nutzen, können Inhalte von anderen Kunstvereinen und -institutionen auf der Kunstverein Facebook Seite geteilt werden. Dies können z. B. interessante Ausstellungen oder Kunstfacts sein.



REDAKTIONSPLAN APRIL

Datum	Facebook	Instagram
Do, 2. April	Veranstaltung <i>Kunst kann Frühling</i> erstellen, Save the Date teilen & in Gruppen posten	Save the Date: <i>Kunst kann Frühling</i>
Sa, 4. April	Imagevideo Kunstverein: Jetzt Mitglied werden	Feed: Foto Mitglieder - Vorstellung Verein Stories: Wichtigste Infos über Verein & Mitgliedschaft (> Highlights)
Di, 7. April	Foto Verein: wofür steht der Verein, Folgt uns auch auf unserem Instagram Kanal	Feed: Foto Verein Alle Infos in den Highlights
Do, 9. April	Spruch: <i>Ist das moderne Kunst oder kann das weg?</i>	Spruch: <i>Ist das moderne Kunst oder kann das weg?</i>
Sa, 11. April	Bild Kunstverein Ausstellung	Bild Kunstverein Ausstellung
Di, 14. April	Spruch: <i>Art is not always about pretty things, it's about who we are...</i>	Spruch: <i>Art is not always about pretty things, it's about who we are...</i>
Do, 16. April	Einladung <i>Kunst kann Frühling</i> Cover-Foto Update	Feed: Einladung <i>Kunst kann Frühling</i> Teil 1
Sa, 18. April	Veranstaltung teilen	Feed: Einladung <i>Kunst kann Frühling</i> Teil 2
Di, 21. April	Repost Album vom letzten Event	Feed: Einladung <i>Kunst kann Frühling</i> Teil 3
Do, 23. April	Gewinnspiel: bestes Foto der derzeitigen Ausstellung gewinnt einen Ausstellungsbesuch	Feed: Gewinnspiel: bestes Foto der derzeitigen Ausstellung gewinnt einen Ausstellungsbesuch
Sa, 25. April	Q&A Video: Vorstandsmitglied Peter Menasse	Feed: Q&A Video <i>Vorstandsmitglied Peter Menasse</i> Stories: Warum ihr Mitglied werden solltet verrät euch unser Vorstandsmitglied im neuen Post
Di, 28. April	Foto & Auslosung des Gewinners/der Gewinnerin	Feed: Foto letztes Fest Auslosung des Gewinners/der Gewinnerin Stories: Gewinner
Do, 30. April	3 Gründe warum ihr unbedingt zum Event kommen solltet	Feed: Slider 3 Gründe am Event teilzunehmen

Ressourcen-Empfehlung:

eigener Social Media Beauftragter

Zeitungsumfang: ca. 10h/Woche

Hauptaufgaben: Contenterstellung, Redaktionsplan, Community Management, Kooperationen, Reporting

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#2: Lerne den Kunstverein, die Mitglieder und die wunderschöne Location kennen.

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#3: Kunst ist zum Genießen da! Gönn dir einen Abend voller Kunst und toller Gespräche.

3 GRÜNDE FÜR DAS KUNSTFEST

#1: Networking is key! Lerne Künstler und Kunstinteressierte kennen und tausche dich bei einem Glas Wein aus.



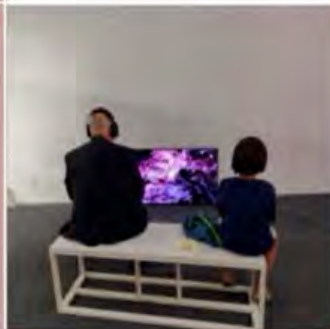
KUNST KANN FRÜHLING

KUNSTFEST

09. MAI 2020 | 18:30 UHR

Art is not always about pretty things. It's about who we are, what happened to us, and how our lives are affected.

- Elizabeth Brown



Art
[NOUN]
THE EXPRESSION OR APPLICATION OF HUMAN CREATIVE SKILL AND IMAGINATION.



Kunstverein
Eisenstadt

#SAVE THE DATE
Der Kunstverein Eisenstadt proudly presents:

KUNST KANN Frühling
Am 09. Mai 2020
ab 18:30 Uhr
im Innenhof



WERBEMÖGLICHKEITEN

FB ADS & INSTAGRAM WERBUNG

Grundsätzlich gilt es in den sozialen Netzwerken zwischen zwei Zielen der Online-Werbung zu unterscheiden: den eigenen Account zu promoten oder Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Für jede Ebene bieten die Plattformen individuelle Möglichkeiten. Auch mit kleinem Budget kann Online-Werbung auf den Social Media Kanälen zielführend sein

Facebook

Um Werbung auf Facebook zu schalten, wird eine Unternehmensseite benötigt, denn nur dann hat man Zugriff auf den Facebook Werbeanzeigenmanager.

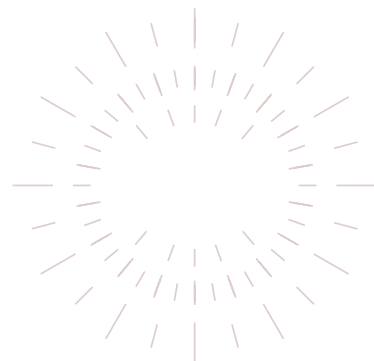
Hier können neue Kampagnen erstellt werden, Ziele sowie Budget und Laufzeit ausgewählt werden und eine oder mehrere Anzeigengruppen definiert werden. Bezüglich des Budgets ist es sinnvoll kleinere Beträge auf mehrere Postings zu verteilen,

Hier können auch schon 5 € pro Beitrag einen Unterschied machen und die Reichweite/Impressionen erhöhen. Generell können Sponsored Posts dabei helfen, die Reichweite des Profils und eines Beitrags zu erhöhen

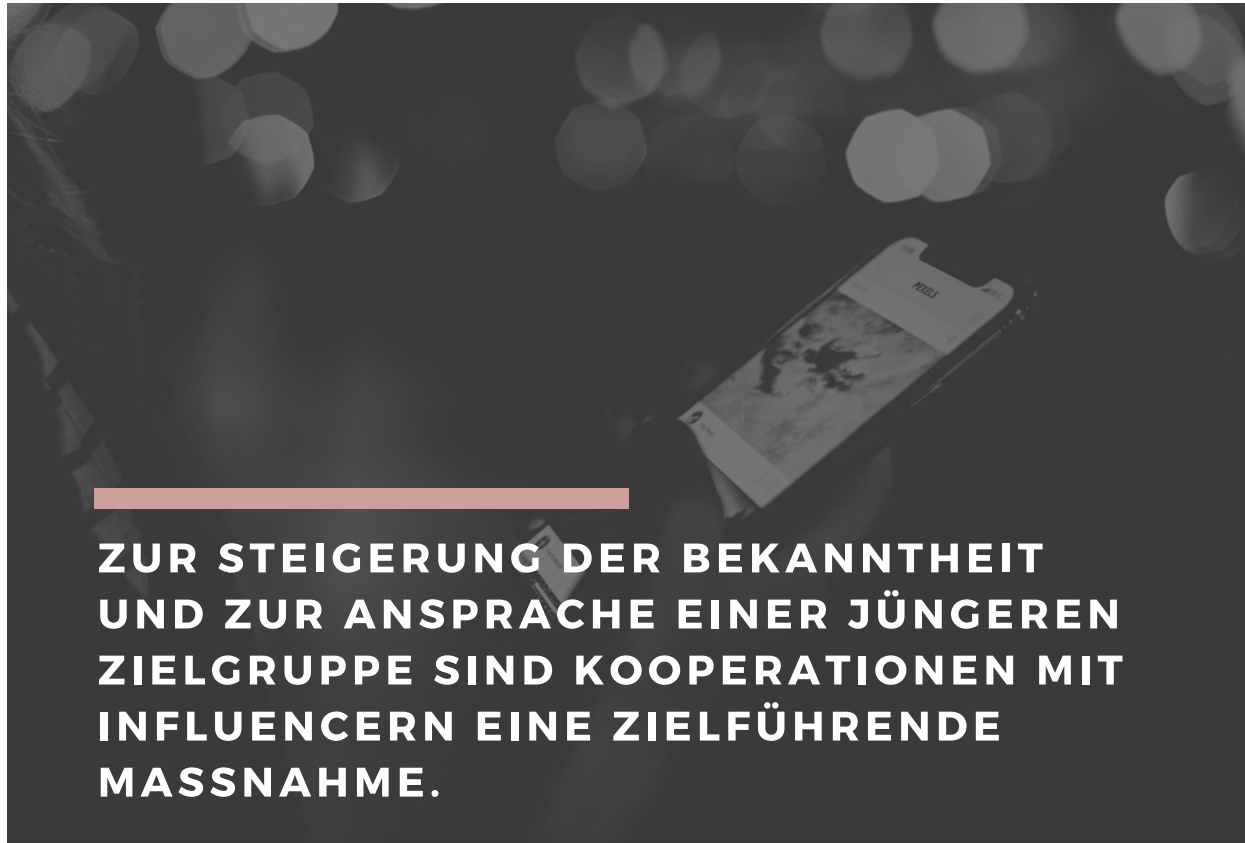
Instagram

Werbeanzeigen auf Instagram können über den Facebook Werbeanzeigenmanager erstellt werden. Beim Erstellen der Anzeigengruppe gibt es den Punkt "Platzierungen".

Standardmäßig ist hier „automatische Platzierungen“ eingestellt, sodass die Ads automatisch auch im Instagram Feed und den Stories ausgespielt werden.



INFLUENCER KOOPERATION



ZUR STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT UND ZUR ANSPRACHE EINER JÜNGEREN ZIELGRUPPE SIND KOOPERATIONEN MIT INFLUENCERN EINE ZIELFÜHRENDE MASSNAHME.

Influencer werden dabei als Multiplikatoren gesehen. Es soll zukünftig Kooperationen mit Influencern geben, die über den Kunstverein und insbesondere live von Veranstaltungen berichten.

Die Kommunikation kann dabei über Postings oder Stories erfolgen.

Wie starte ich eine Kooperation mit einem Influencer?

Wenn der Kunstverein sich für eine Kampagne mit einem oder mehreren Influencern entschieden hat, müssen wichtige Dinge geklärt werden:

- Was soll mit dieser Kooperation erreicht werden?
- Welcher Influencer kann den Kunstverein authentisch repräsentieren?
- Welcher Influencer erreicht die gewünschte Zielgruppe?
- Was für eine Reichweite hat ein Blogger/eine Bloggerin,
- Auf welches Themengebiet ist diese/r spezialisiert und was für eine Botschaft soll er/sie übermitteln?
- Das bedeutet auch sich zu überlegen aus welchem Land oder welcher Region der/die Influencer/in und auch seine/ihre Community kommt.

Außerdem ist es wichtig, festzulegen, wie hoch das Kooperationsbudget für den jeweiligen Influencer ist. Welche Hashtags & Kanäle sollen getaggt werden?

Wie findet man den passenden Influencer?

Durch eine Recherche in den jeweiligen Sozialen Netzwerken, wie Instagram und Facebook, am besten unter einem thematisch passenden Hashtag, findet man ausreichend Beiträge von Personen, die zum gewünschten Thema bereits Inhalte produziert haben. Wichtig ist aber, nicht nur auf die Fanzahlen zu schauen, sondern auch auf die Interaktionen unter einem Beitrag.

Für den Kunstverein empfiehlt es sich strategisch eher auf „Mikroinfluencer/innen“ zu setzen. Meist haben Influencer mit weniger Abonnenten eine größere Glaubwürdigkeit und eine Community, die sich wirklich für die Themengebiete des Bloggers interessiert. Gerade bei regionalen Kampagnen, sind die kleinen Blogger/innen eine gute und ressourcenschonende Wahl.

Folgende Influencer (Instagram) könnten in Betracht gezogen werden:

- @babsimac (Studentin FH Burgenland; hat bereits eine Story des Kunstverein-Sommerfest am 13.09.2019 auf Instagram gepostet)
- @meinemelange (kunstinteressiert)
- @michibuchinger (ursprünglich aus Eisenstadt)
- @herz.melodie (ehemalige Studentin der FH Burgenland)

Umsetzung

Es ist wichtig festzulegen, was das der Kunstverein vom Influencer erwartet und wie dessen Arbeit vergütet wird. Als Gegenleistung könnte man diesem eine kostenlose Mitgliedschaft, Teilnahme an Veranstaltungen oder besonderen Events, Museumsgutscheine oder -führungen bei Kooperationspartnern u.a. anbieten. Der Inhalt der Zusammenarbeit und somit auch die des Postings bzw. des Blogbeitrages sind festzulegen.

Ebenso wichtig ist dem/der Meinungsbildner/in zu sagen, was darf kommuniziert werden und was nicht.

WIE SETZE ICH MICH IN VERBINDUNG?

Social-Media-Größen mit einer hohen Reichweite bearbeiten Anfragen schon lange nicht mehr alleine, sie werden von spezialisierten Agenturen oder einem Assistentin unterstützt, welche die Kooperationsanfragen abwickeln.

Die Kontaktinformationen sind meist direkt auf dem Blog oder in der Infobox zu finden, hier ist oft ausdrücklich erklärt, welche Email-Adresse für Kooperationsanfragen zu verwenden ist. Wichtig beim Erstkontakt ist es, den/die Influencer/in auf die Zusammenarbeit und vor allem auf den Kunstverein aufmerksam zu machen und dessen Begeisterung zu wecken.

BEST PRACTICE EXAMPLES



albertinamuseum Folgen ...

1.595 Beiträge 67,5k Abonnenten 944 abonniert

The ALBERTINA Museum
Discover masterpieces from the renaissance to contemporary art.
Get featured with [#AlbertinaMuseum](#), [#AlbertinaDürer](#) & [#AlbertinaLassnig](#)!
www.albertina.at/en/online-tickets

Abonniert von thegapmag, falter.diewochenzeitung, orf.at und 16 weiteren



Rabbit ...



#Alber...



Future ...



StateR...



AR

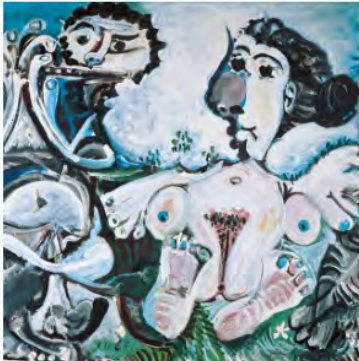


MonetT...



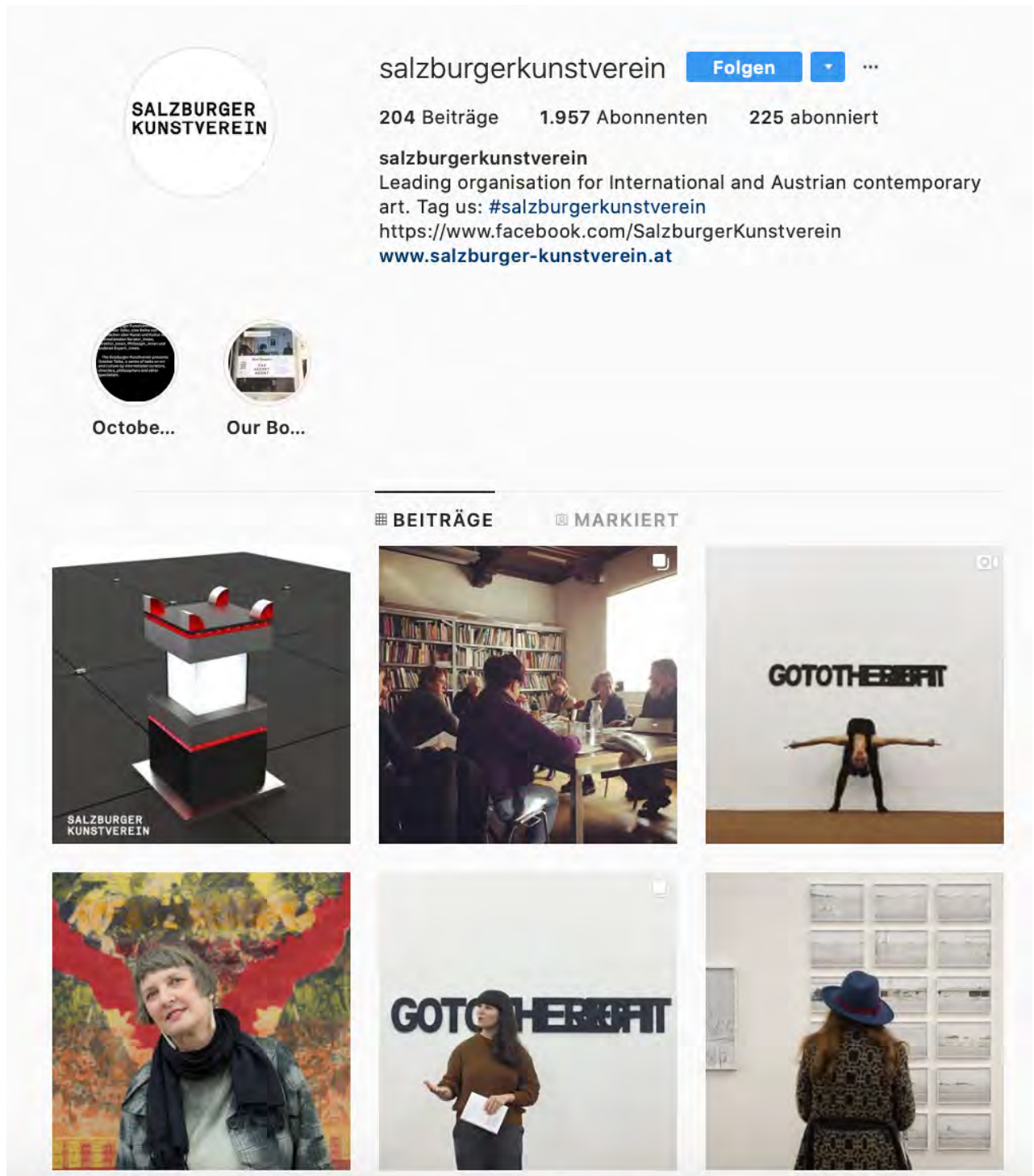
Alberti...

BEITRÄGE IGTV MARKIERT

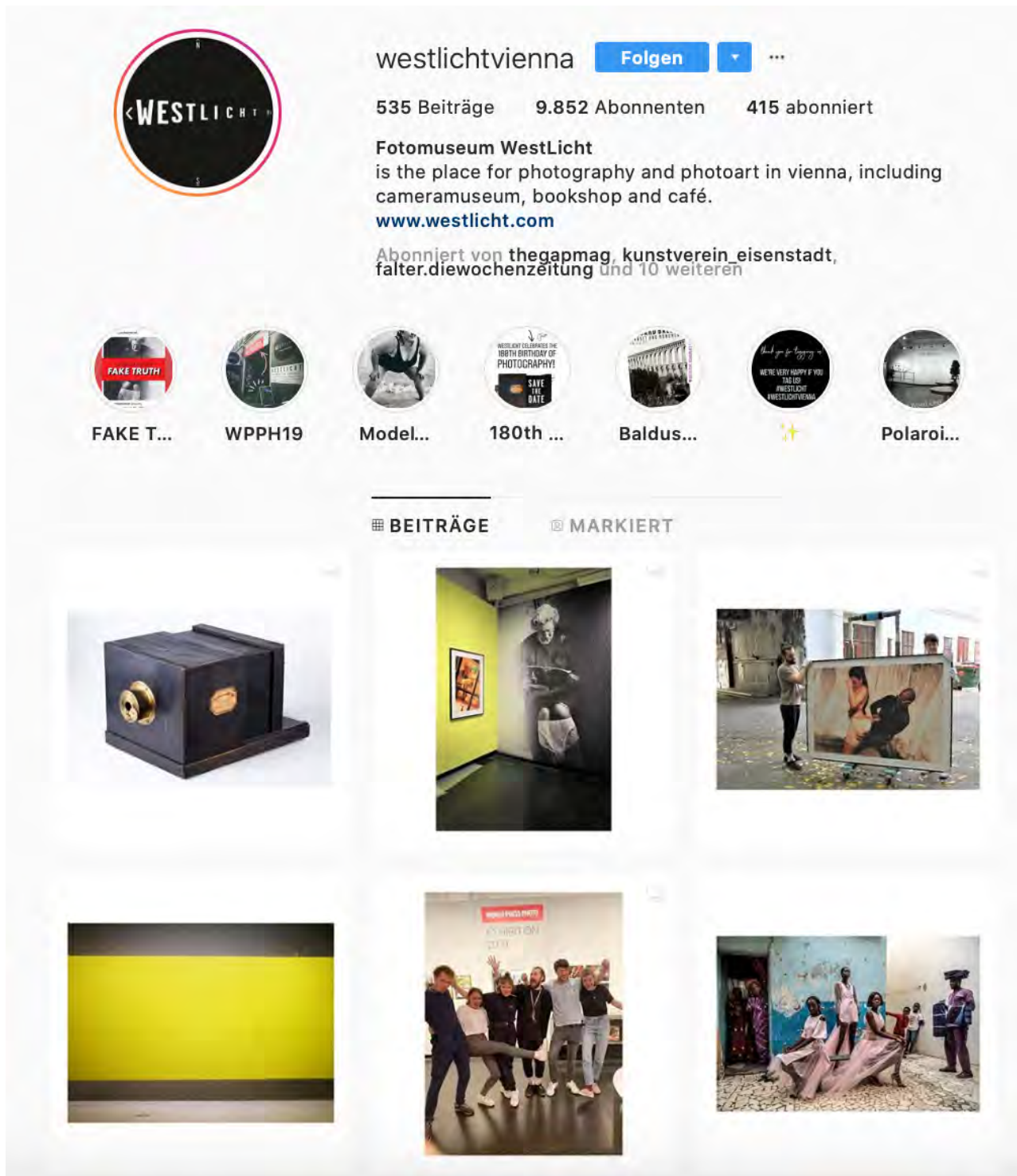


DEZEMBER 2019

BEST PRACTICE EXAMPLES

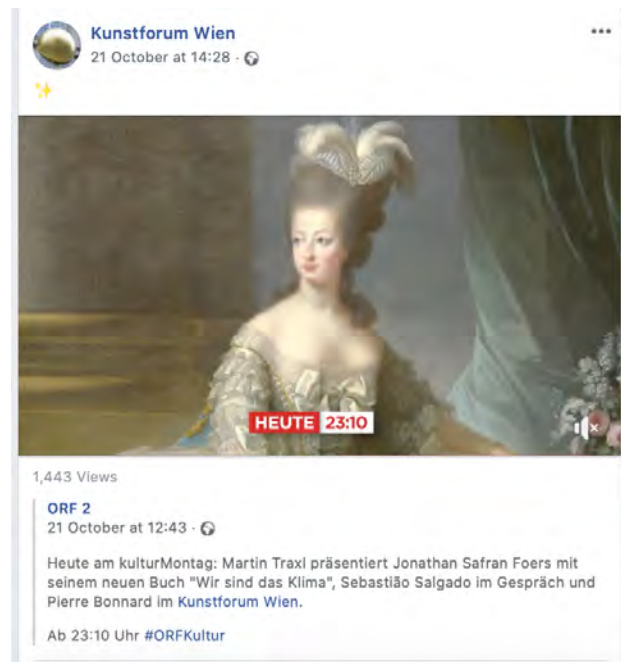


BEST PRACTICE EXAMPLES



BEST PRACTICE EXAMPLES

KUNSTFORUM WIEN



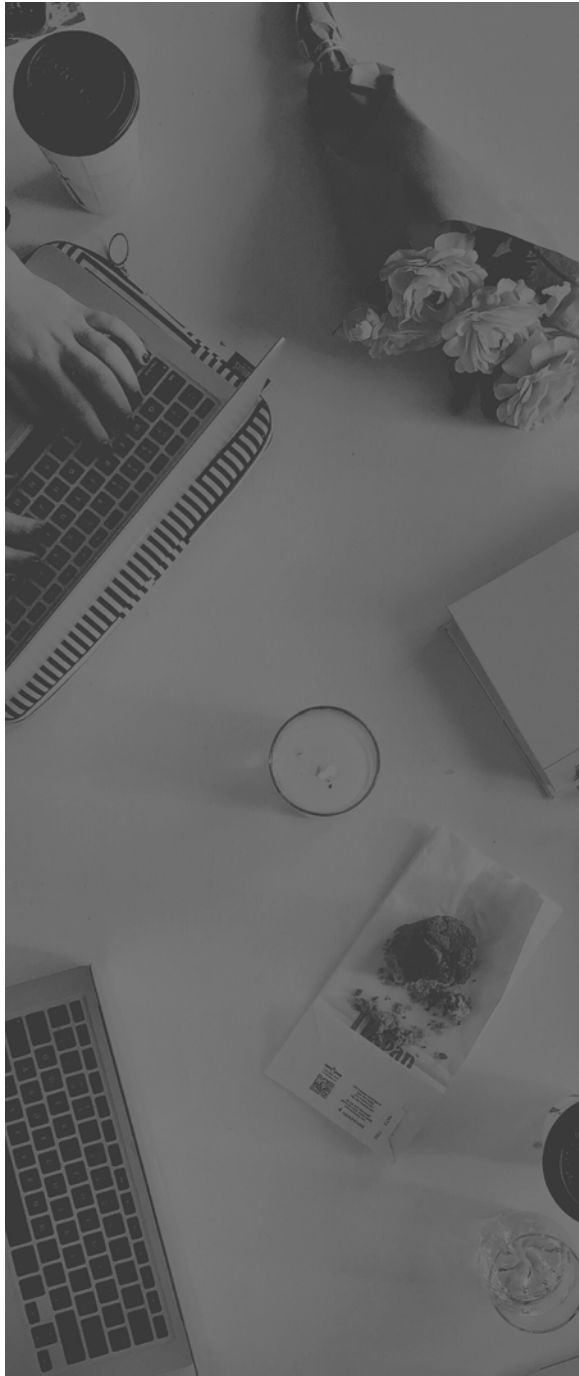
BEST PRACTICE EXAMPLES

NEUER KUNSTVEREIN WIEN



CHECKLISTE

FÜR INSTAGRAM & FACEBOOK POSTINGS



INSTAGRAM

- Bilder passen zum Feed (Konzept & Filter)
- Richtige #hashtags
- Verlinkungen & Taggen
- Caption
- evtl. passender Link in Bio kopiert
- Uhrzeit
- 2-3x/Woche

FACEBOOK

- Caption (nicht zu lange) > Information & Teaser
- richtiger Link
- keine Hashtags
- @Verlinkungen
- Auf allen Kanälen weiterteilen (auch privat)
- Event: Freunde und Bekannte rechtzeitig einladen
- Veranstaltungen/Link zum Profil auch in Gruppen potentieller Mitglieder posten

SOCIAL MEDIA KONZEPT

ERED 2019/2020

KUNST KANN SOCIAL MEDIA

DEZEMBER 2019

KUNST KANNEN FEST

REVIEW



HARD FACTS

Datum: 13. September 2019

Location: Innenhof des Kunstverein Eisenstadt
Joseph-Haydn Gasse 1
7000 Eisenstadt

Zeit: 19:00 Uhr *Kunst kann Fest*

17:30 Uhr Eröffnung der Ausstellung
*cinkos/kompliz*in:*
Sari Ember + Ralo Mayer
im Kunstverein Eisenstadt

Motto: KUNST KANN FEST

Entertainment: The Kinky Muppets



ZIELE

ZIELE

Die Bekanntheit des Kunstverein Eisenstadt soll durch das Kunstfest im Raum Burgenland gesteigert werden. Außerdem soll bestehenden Mitgliedern, Partnern und Sponsoren eine Möglichkeit des persönlichen Austauschs geboten und diese somit noch enger an den Kunstverein gebunden werden.

Die Vorstandsmitglieder tragen Namensschilder mit dem Logo des Kunstvereins, um von bestehenden und potenziellen Mitgliedern leichter erkannt zu werden.

ZIELGRUPPEN

Mitglieder und Partner des
Kunstverein Eisenstadt

Einheimische
(Nordburgenland, vor allem Eisenstadt)

Studierende und MitarbeiterInnen der
FH Burgenland

KREATIVE LEITIDEE



KUNST KANN FEST

Das Motto „Kunst kann Fest“ soll Mitglieder, Partner und Kunstinteressierte ansprechen und zugleich vermitteln, dass es um eine lockere Veranstaltung geht, bei der ein persönlicher Austausch mit Gleichgesinnten im Vordergrund steht.

Mit diesem Motto werden diverse Werbemittel (Plakate / Flyer) bedruckt, Einladungen per Mail versendet und das Facebook Posting gestaltet.

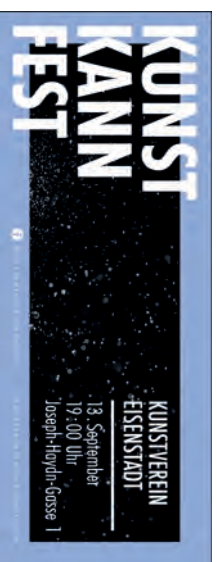
Vorschläge für das Layout und Vorlagen für diverse Drucksorten werden von der Studentengruppe geliefert.

GRAFISCHES

PRINT



ONLINE



EINLADUNGEN

☆ **Office, Kunst** ●  Kunsthafen Eisenstadt · 2. September 2019 um 14:02
 Einladung Ausstellung cinkos / kompliz*in: Sári Ember + Rálo Mayer 13. September um 17:30 Uhr Kunstverein Eisenstadt
 An: beate.schreier@gmail.at

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir freuen uns sehr, Sie zur Ausstellung **cinkos / kompliz*in: Sári Ember + Rálo Mayer**, die im [Kunstverein Eisenstadt](#) am Freitag, 13. September um 17.30 Uhr eröffnet wird, einzuladen.

Mit der von Barbara Horvath kuratierten Ausstellungsserie **KOMPLIZENSCHAFT** präsentiert der Kunstverein Eisenstadt jeweils zwei künstlerische Positionen, die sowohl dem besonderen Standort des Kunstvereins im Burgenland entsprechen, als auch im Zusammenspiel unterschiedlicher Denk- und Handlungsweisen ein gemeinsames Konzept entwerfen und dieses in komplizierter Konspiration umsetzen werden. Dabei bezieht sich der Einzelne jeweils auf den Anderen. Anstelle von Einzelkämpfen und Ich-AGs treten neue Formen der Zusammenarbeit, die das »Mit« der Mitherrschaft aus der Perspektive der Kunst erproben.

Gemeinsam quer zu Strukturen und Grenzen zu aburgenländische Lage zwischen Ungarn, Sloweni

Ausstellungsdauer: 14. September – 8. Dezember 2019
Öffnungszeiten: Freitag, Samstag, Sonntag, jeweils 14.00 bis 18.00 Uhr
Gratis Shuttlebus Wien – Eisenstadt ab 16.30 Uhr Hauptbahnhof/Hauptelgang, Zufahrt Sonnenwegasse 22.00 Uhr Rückfahrt nach Wien

Ein prominentes Beispiel für die »Grenzhege« ist Künstlerin Sári Ember (*1985 in São Paulo) und, verhandeln und verstricken sich im Versuch, dem

Cosmic Clars Karten zum Glück
 Lange Nacht der Museen, 5. Oktober 2019, 18-21 Uhr
 Verschie Daina Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft – durch die Tarokarten der fabelhaften Cosmic Clars. BesucherInnen der Ausstellung der Langen Nacht die Karten legen lassen, Finden Sie noch heute Abend Antworten auf Ihre Fragen!

marketing@fh-burgenland.at  Eingang - Exchange · 12. Sept
 Veranstaltungshinweis
 An: Student.FH.Eisenstadt

Liebe Studierende,
 wir dürfen auch auf eine Veranstaltung, die morgen stattfindet hinweisen:

KUNST KANN FEST
 Freitag, 13. September ab 18:30 Uhr
 Joseph-Habyn-Gasse 1, Eisenstadt

Der Kunstverein Eisenstadt lädt herzlich zu seinem Kunstfest in seinem schönen Innenhof ein. Für das ein oder andere Glas Wein und Snacks ist gesorgt.

PS: Der Kunstverein Eisenstadt bietet das ganze Jahr über tolle Veranstaltungen rund um zeitgenössische Kunst.

Wir wünschen euch eine schöne Restwoche.
 Liebe Grüße,
 euer Marketing und Kommunikations-Team

Im Anschluss „Kunst kann Feiern“ mit Kinky Mappel
Ausstellungsdauer: 14. September – 8. Dezember 2019
Öffnungszeiten: Freitag, Samstag, Sonntag, jeweils 14.00 bis 18.00 Uhr
Gratis Shuttlebus Wien – Eisenstadt ab 16.30 Uhr Hauptbahnhof/Hauptelgang, Zufahrt Sonnenwegasse 22.00 Uhr Rückfahrt nach Wien





Tipp: "Kunst kann Fest" nach dem Semester-Kickoff
by Michael Roither - Tuesday, 3 September 2019, 10:53 AM

Liebe alle,

das ERED-Projektteam Christa, Linda, Katharina, Tamara und ich als ihr Coach laden euch herzlich ein, nach unserem Semester-Kickoff bei "Kunst kann Fest" vorbeizuschauen. Plakat anbei. Die Gruppe macht derzeit für den Kunstverein ein Kommunikationskonzept und hat auch diese Maßnahme mit dem Auftraggeber ausgearbeitet.

Wir sind selbstverständlich auch vor Ort, einem offiziellen Semester-Kickoff-Glassert vor Ort steht also nichts im Weg 😊

Wann: 13. September ab 18:30 Uhr

Wo: Joseph-Hofn-Gasse 1, Eisenstadt

Webseite: KUNST KANN FEST

GLG Michael



← **Gruppe 2** 🗨️
Carina FH, Clarissa, Jenni FH, Kat...
20.24

Er ist grad unterwegs, schaut sichs aber asap an, wenn er das nächste Mal am PC ist

11. SEPTEMBER 2019

Hallo ihr Lieben, ich hoffe ihr hattet ein paar erholsame Sommertage. Es geht diesen Freitag ja schon wieder los und zu diesem Anlass lädt uns der Kunstverein Eisenstadt am Freitag Abend zu einem gemütlichen Summer Closing im Innenhof des Kunstvereins ein. Unter dem Motto „Kunst kann Fest“ wird ab 19.30 Uhr eine Band auftreten und es stehen ein paar Flaschen Wein und Snacks für uns bereit 😊

Das ERED Team des Kunstvereins + Michael Roither sind sowie vor Ort und wir würden uns freuen, wenn ihr euch anschließen würdet. Und noch eine coole Zusatzinfo für alle Wiener: Es gibt einen kostenlosen Shuttlebus um 22 Uhr zurück nach Wien. 🚌

18:21

😊 Nachricht

SOCIAL MEDIA



Auf Facebook wird ab Mitte

August jede Woche einmal auf das

Kunstfest hingewiesen.

Die Vorstandsmitglieder kommunizieren das Kunstfest über ihre

Social Media Profile und die FH

Burgenland postet zwei Mal Infos

über das Kunstfest.



Wir sind welberühmt...in ganz Eisenstadt, Wien und darüber hinaus...dank der ERSTE Foundation
#kunstkanfest am 13.09. im #kunstvereineisenstadt #erstestiftung



Wir freuen uns mit unseren Förderern, Sponsoren und Kooperationspartnern auf eine feine Ausstellungseröffnung mit "cinkos/kompliz*in: Sári Ember und Rabo Mayer" um 17.30 Uhr und ein lauschiges Fest mit der Band "Kinky Muppet" ab 19.00 Uhr. Bundeskanzleramt Österreich Burgenland Eisenstadt Landeshauptstadt Esterhazy Unternehmensgruppe ERSTE Foundation, Otto Mauer Fonds, Balassi Institut, Menassemenasse, Weingut Erwin Tinho FH Burgenland



FH Burgenland
28. August um 09:44 · 🌐

Im Masterstudiengang Information Medien Kommunikation erarbeiten Studierende im Rahmen der LV Entwicklungsredaktion diverse PR, Marketing, IT oder Content Projekte realer Kundinnen und Kunden. Eine Studiengruppengruppe hat den Kunstverein Eisenstadt als PR Projekt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen 🙌 PS: Termin vormerken und teilnehmen!



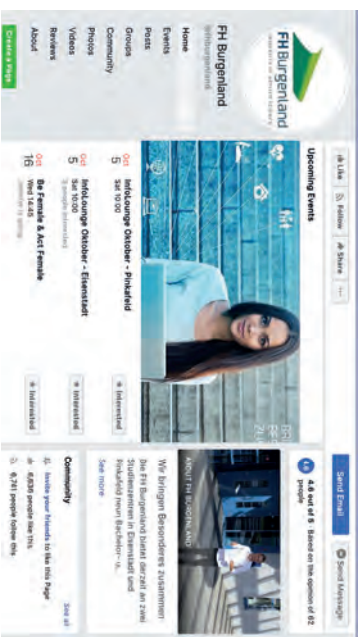
Kunstverein Eisenstadt
27. August um 14:22 · 🌐

Freude...Plakate und Postkarten für das Fest "Ein Jahr Kunstverein Eisenstadt" sind da! Danke den Studentinnen der FH Burgenland für die grafische Gestaltung. #KunstvereinEisenstadt #KunstKannFest

FH Burgenland
6. September at 09:12 · 🌐

Der Sommer neigt sich dem Ende zu und das neue Semester steht schon in den Startlöchern. Lust auf einen netten Abend mit inspirierenden Gesprächn? Der Kunstverein Eisenstadt lädt euch herzlich zu seinem Kunstfest am 13. September ab 18:30 Uhr in seinem schönen Innenhof ein. Für das ein oder andere Glas Wein und Snacks ist gesorgt. 🍷🍷

PS: Der Kunstverein Eisenstadt bietet das ganze Jahr über tolle Veranstaltungen rund um zeitgenössische Kunst. Lasst euch inspirieren.
PPS: Grat... See more



FH Burgenland
11. September at 10:58 · 🌐

🎉Kunst, Kultur & kühle Drinks🎉

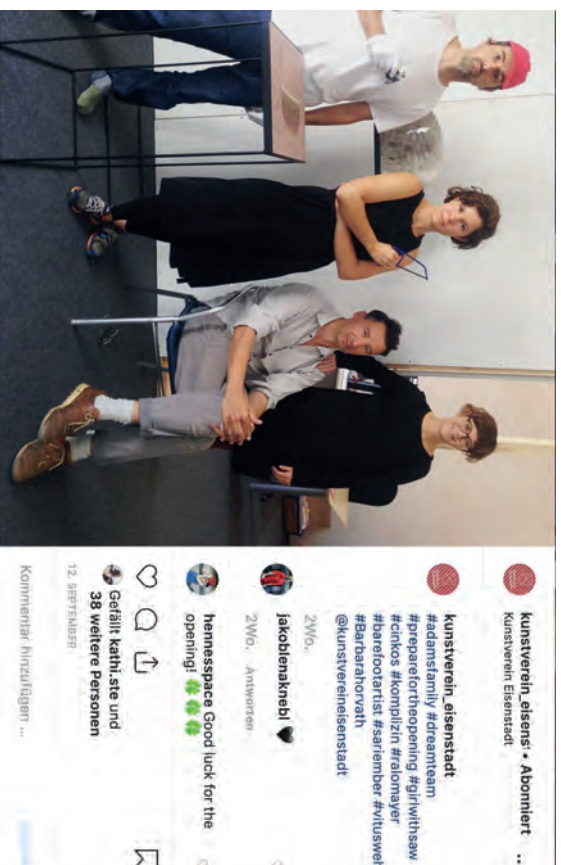
Diesen Freitag macht der Kunstverein Eisenstadt ein kleines Summer Closing Fest ab 19 Uhr in seinem Innenhof unter dem Motto "Kunst kann Fest". Die ideale Gelegenheit das neue Semester einzuläuten, oder? Es gibt ein musikalisches Rahmenprogramm, Snacks und ausreichend Wein und Bier 🍷🍷. Außerdem gibt es einen kostenlosen Shuttlebus, der um 22 Uhr von Eisenstadt nach Wien fährt. PS: Studierende des Masters Information Medien Kommunikation machen ein PR-Projekt für den Kunstverein Eisenstadt 🙌

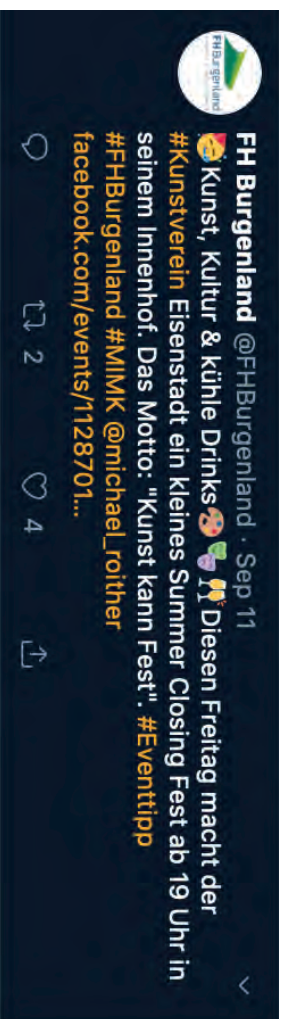


FRI, 13 SEP
KUNST KANN FEST
Kunstverein Eisenstadt · Stadt Eisenstadt
Jennifer, Linda and 2 friends

Going

SOCIAL MEDIA





INSTAGRAM STORY
babsimac
10.2000 Follower

IMPRESSIONEN



