JUNGE FREUNDE KUNSTMUSEEN

DEUTSCH
ENGLISH
2018

HOW TO MAKE YOUNG FRIENDS

Bundesverband der Fördervereine Deutscher Museen für bildende Kunst e. V. (Hrsg.)

Inhalt

VORWORTE 7
BEST PRACTICES 19
MITGLIEDER 69
ENGLISH 93
IMPRESSUM 120

VORWORTE

FRISCHER WIND

Seit der Gründung der Bundesinitiative „Junge Freunde Kunstmuseen" im Jahr 2005 hat die Idee, junge Freundeskreise zu gründen, immer mehr Begeisterung ausgelöst und erfreulicherweise dazu geführt, dass die jungen Initiativen kontinuierlich größer und professioneller geworden sind. Die halbjährlich stattfindenden Treffen der mittlerweile mehr als 30 jungen Freundeskreise aus 20 verschiedenen Städten Deutschlands tragen dazu ganz erheblich bei: Sie bilden das Forum für den Austausch der jungen Organisatorinnen und Organisatoren untereinander. Dabei werden erfolgreiche Veranstaltungsformate geteilt, und es wird gemeinsam nach Lösungen für die Herausforderungen gesucht, vor denen junge Freundeskreise stehen.

In die hier vorliegende überarbeitete Neuauflage der Handbuchreihe „So macht man sich Junge Freunde" floss die langjährige Erfahrung der Bundesinitiative ein. Sie fasst die bisherigen Ausgaben zusammen und soll Hilfestellung sowohl bei der Gründung als auch für die Etablierung und Weiterentwicklung junger Freundeskreise leisten. Neben spannenden „Best Practice"-Beispielen finden Sie hinten ein Mitgliederverzeichnis, in dem sich die jungen Freundeskreise mit ihren unterschiedlichen Strukturen und Zielen vorstellen.

Seit über 15 Jahren begleite ich als Vorsitzender der Freunde der Hamburger Kunsthalle die Entwicklung der damals von uns gegründeten Hamburger Jungen Freunde und bin mehr denn je der Überzeugung, dass die jungen Freundeskreise der Museen in hohem Maße

dazu beitragen, die Zukunft der Museen und ihrer Freundeskreise erfolgreich mitzugestalten. Mit zielgruppenspezifischen Veranstaltungen holen sie ein junges Publikum ins Museum und wecken ein erstes Bewusstsein für die große Bedeutung von Fördervereinen. Wie wichtig diese Impulse sind, zeigt auch die außerordentlich positive Resonanz auf die bisherigen Publikationen: Nicht nur in Deutschland, auch international ist das junge Netzwerk unseres Bundesverbandes zum Vorbild geworden.

Ich hoffe, dass das vorliegende Handbuch etwas von der Begeisterung vermittelt, mit der die Jungen Freunde sich für ihre Museen einsetzen, und dazu ermuntert, dieses Engagement nach Kräften zu unterstützen.

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

FOREVER YOUNG

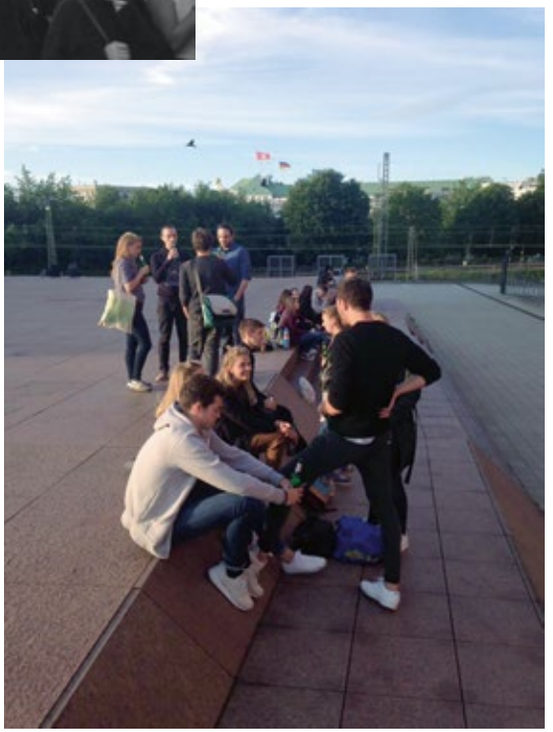
Im Namen der Organisatorinnen und Organisatoren der Bundesinitiative „Junge Freunde Kunstmuseen" freue ich mich, diese neu überarbeitete Fassung der Reihe „So macht man sich Junge Freunde" vorzustellen. Es soll ein inspirierendes und hilfreiches Handbuch sein, das alle wichtigen Themen, die mit der Etablierung eines jungen Freundeskreises zusammenhängen, vereint. Unser Ziel und die Aufgabe, die uns antreibt, ist es, mit Leidenschaft Wissen über Kunst zu vermitteln und ein junges Publikum für unsere jeweiligen Museen und Fördervereine zu begeistern.

Dabei stellen wir immer wieder fest, wie wichtig der Austausch und die Vernetzung unter uns Organisatorinnen und Organisatoren sind. Die Erfahrungen, die wir in den verschiedenen Städten mit jungen Mitgliedern und unterschiedlichen Programmen sammeln, aber auch die Möglichkeiten, die wir nutzen können, um junge Mitglieder zu gewinnen und zu binden, sind von großem Wert. Auch wenn unsere Vereinsstrukturen oder städteabhängigen Besonderheiten oft sehr unterschiedlich sind, finden wir untereinander immer „Leidensgenossen", mit denen wir gemeinsam nach Lösungen suchen können. Neben dem Austausch über immer wiederkehrende Themen profitieren wir bei jedem Treffen von neuen Ideen. Deshalb freuen wir uns über den stetigen Zuwachs und wollen diese Entwicklung mit Hilfe des neuen Handbuchs fördern.

Die zusammengestellten „Best Practice"-Beispiele bieten, in Kategorien zusammengefasst, einen Einblick in die verschiedenen Veranstaltungsformate, Tätigkeiten und Herausforderungen von jungen Freundeskreisen. Wir hoffen, dass die Vielfalt inspiriert und zum Nachmachen anregt.

Ein großes Dankeschön gilt den derzeitig aktiven jungen Organisatorinnen und Organisatoren der Bundesinitiative, die engagiert und ideenreich die jungen Freundeskreise Deutschlands prägen und damit maßgeblich dazu beitragen, dass die Frühjahrs- und Herbsttreffen so produktiv und hilfreich sind. Dieses Handbuch ist das Ergebnis ihres tatkräftigen Einsatzes und ihrer gesammelten Erfahrung. Nicht zuletzt sind diese großartigen Menschen wahre Freunde geworden, die dazu beitragen den Erfolg der Bundesinitiative nachhaltig sicherzustellen.

Ksenia Weber
Redaktion



JETZT WIRD GEGRÜNDET

Jeder will sie, die jungen Leute.
Und insbesondere Kultureinrichtungen wie Theater, Orchester, Museen und ihre jeweiligen Freundeskreise haben großes Interesse daran, mit dieser Zielgruppe ihren kulturellen Auftrag in eine sichere Zukunft zu führen.

Wie man die jungen Leute bekommt und behält, erfahren Sie auf den nächsten Seiten anhand von Beispielen und Beiträgen der Jungen Freunde selbst. – Einen jungen Freundeskreis zu gründen ist jedoch Vorstandsangelegenheit: Es muss gewollt und über ein Lippenbekenntnis hinaus eine Herzensangelegenheit sein. Wenn Sie also als Vorstand eines Freundes- oder Förderkreises mit dem Gedanken spielen, Junge Freunde ins Leben zu rufen, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

Was will ich wirklich?
Will ich Junge Freunde gründen oder möchte ich lediglich einer Überalterung des Vereins entgegenwirken, indem ich das Durchschnittsalter senke? Seien wir ehrlich: Das natürliche Publikum eines Freundeskreises ist kein junges – generell sind Vereinsmitgliedschaften für junge Leute nur mäßig attraktiv, und die meisten Menschen haben erst Mitte/Ende 50 wieder Zeit und Muße, sich intensiver der Kunst und Kultur zu widmen. Wer also zur Stabilisierung oder Senkung des Durchschnittsalters Mitglieder gewinnen möchte, sollte die Zielgruppe der „Best Ager" gezielt mit attraktiven Angeboten und Veranstaltungen ansprechen.

Wie jung ist jung?
Wenn es tatsächlich Junge Freunde sein sollen, lautet die erste Frage: Wer genau ist gemeint? Lässt man Kinder und Jugendliche außer Acht, für die die Museen umfangreiche Programme anbieten, kristallisieren sich drei Zielgruppen heraus: das eher studentisch geprägte Publikum zwischen 20 und 30 Jahren, junge Berufstätige zwischen 30 und 40 Jahren und eine Gruppe ab 40/45, die sich zu jung fühlt und eine zu andere Lebenswirklichkeit verkörpert, um mit den klassischen Mitgliedern eines Freundeskreises gemeinsame Veranstaltungen zu besuchen.

Eine Vermischung dieser Gruppen anzustreben ist zwar verlockend, aber selten erfolgreich: Wenn sich der 20-Jährige mit einem 40-Jährigen bei einer Führung wiederfindet, kann er ebenso gut wieder mit seinen Eltern ins Museum gehen, oder? Man sollte sich also für eine klar umrissene Gruppe entscheiden und die Angebote und deren Kommunikation auf diese zuschneiden.

Wieviel Gruppe darf es sein?
Hat man sich für eine Zielgruppe entschieden, sollte festgelegt werden, wie selbständig der junge Kreis sein soll. Diese Frage mag nachrangig klingen, hat aber schon bei der Gründung weitreichende Auswirkungen: Sollen die Jungen einen eigenen Namen bekommen (sicherlich), ein eigenes Logo (vielleicht), einen speziellen, ausdrücklich an das Alter gekoppelten Tarif (lieber nicht), einen Sitz im Vorstand? Für alle Modelle gibt es gute und funktionierende Beispiele – man muss nur das für den eigenen Verein Passende definieren.

Wer macht's?
Egal für welches Modell man sich entscheidet: Ohne ein oder zwei mitreißende Organisatoren, die der gewählten Zielgruppe angehören, geht es nicht, denn nur sie sind überzeugende Multiplikatoren, nur sie werden den richtigen Ton treffen und unwiderstehliche Angebote machen.

Bei der Suche nach geeigneten Personen ebenfalls zu beachten sind die zeitliche Flexibilität – Veranstaltungen finden meist am Abend oder am Wochenende statt – und eine ausgeprägte Affinität zu den sozialen Medien. Facebook, Instagram und Co. sind für junge Freundeskreise unverzichtbar, und nur wer auch privat gerne dort unterwegs ist, wird die erforderliche Kommunikation nach Art und Umfang leisten können. Erfreulicherweise wird die Zahl dieser „Digital Natives" naturgemäß von Jahr zu Jahr größer und Ihre Auswahl somit ebenfalls.

Was kostet es?
Junge Freunde bekommt man nicht umsonst, und man tut gut daran, sie als Investition in die Zukunft aller Freundeskreise zu begreifen. Mag sein, dass der Student, der unsere Veranstaltungen besucht, nicht Mitglied in unserem Verein wird, und wahrscheinlich verlässt er die Stadt sogar, um woanders seine erste Stelle anzutreten. Wir bauen aber darauf, dass er sich irgendwann in dieser oder noch einer anderen Stadt daran erinnert, dass Freundeskreise von Museen eine Bereicherung sind, und dann tritt er möglicherweise dem dortigen Förderverein bei.

Dies vorausgeschickt ist die Frage nach den Kosten leicht beantwortet: Wenn Sie engagierte junge Leute finden, die neben Studium und „Geld-Job" ehrenamtlich Ihre

Jungen Freunde organisieren – wunderbar. Wenn nicht: zahlen Sie Ihren Organisatorinnen und Organisatoren einen moderaten Stundenlohn und ermöglichen ihnen so gleichzeitig einen Einblick in das kulturelle Berufsleben.

Was bringt es?
Alle Fragen beantwortet? Dann legen Sie los: Junge Freunde tun nicht nur Ihrem Verein und Ihrem Museum gut; Sie und Ihre Vorstandskolleginnen und Vorstandskollegen werden feststellen, dass der frische Wind und die manchmal schrägen Ideen des Nachwuchses auch eine persönliche Bereicherung sind. Haben Sie Spaß daran.

Dr. Kathrin Erggelet
Geschäftsführerin des Bundesverbands der Fördervereine Deutscher Museen für bildende Kunst e. V.

BEST PRACTICES

Ein Stück Kunst für jeden: Zielgruppen-spezifische Formate

Freundeskreise, die sich entschlossen haben, eine größere Altersspannweite zu bedienen, sollten bedenken, dass die Lebenswirklichkeiten dieser Altersgruppe sehr unterschiedlich sind. Es handelt sich um Studierende, die gerade in eine neue Stadt gezogen sind, um junge Erwachsene, die ihren ersten festen Job antreten, und junge Familien, die ihr erstes Kind bekommen. Um diese verschiedenen Zielgruppen erfolgreich zu erreichen, sollten die Veranstaltungsformate hinsichtlich der Art der Führungen, der Tage, Zeiten und des Rahmenprogramms angepasst werden. Die folgenden drei „Best Practice"-Beispiele beleuchten erfolgreiche Formate, die sich konkret an einzelne Zielgruppen wenden.

KMK! KUNST MEETS KOMMILITONEN

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle e. V. Hamburg

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Bei KmK! geht es um Kunstvermittlung auf Augenhöhe. Studierende der Kunstgeschichte führen Kunstinteressierte anderer Fakultäten durch die Sammlung oder eine aktuelle Ausstellung der Hamburger Kunsthalle. Dabei denken sie sich selbst Schwerpunkt und Titel ihrer Führung aus – so zum Beispiel „Die Nacktheit in der Kunstgeschichte" oder „Die Mode, das Selfie und die Alten Meister". Mit spannenden Führungstiteln und -inhalten dieser Art möchten wir unser Museum für ein junges Publikum attraktiver machen.

Gleichzeitig bieten wir jungen Kunstgeschichtestudierenden die Möglichkeit, erste Erfahrungen in der Museumswelt zu sammeln: Sie trainieren sich im freien Sprechen vor Publikum und in der ansprechenden Vermittlung von Kunst, erarbeiten einen roten Faden für ihre Führungen und schreiben Teasertexte für unsere Online-Kanäle. Ganz bewusst distanzieren wir uns dabei von der Perfektion und Strenge, die man zum Beispiel von Kuratorenführungen kennt. Die lockere Atmosphäre soll die Angst vor „falschen" Fragen reduzieren und die Interaktion der Studierenden untereinander begünstigen.

Die Aufgabe der Organisatorinnen und Organisatoren ist es, Studierende, die sich als Guides eignen würden, in der Universität anzusprechen und für eine Führung zu gewinnen. Vor den Führungen initiieren wir Proberundgänge, geben Tipps und schulen die Guides in ihrem Auftreten.

KmK! fungiert daher für die Jungen Freunde der Kunsthalle als eine Art Kennenlernangebot. Die Führungen finden jeweils an einem Donnerstagabend statt. Im Gegensatz zu unseren anderen Veranstaltungen bedarf es dabei keiner Anmeldung. Auch spontan Entschlossene und Freunde sind immer willkommen und zahlen als Studierende lediglich 3 Euro. Mitglieder dürfen kostenlos teilnehmen. Häufig (und vor allem im Sommer) stellen wir nach der Führung ein paar Getränke bereit und sitzen mit den jungen Kunstinteressierten in der Abendsonne vor der Kunsthalle. So lernen sie bei diesem Format nicht nur unser Haus und den Verein, sondern auch schnell andere junge Leute mit ähnlichen Interessen kennen.

Besonders wichtig ist uns bei den KmK!-Veranstaltungen die Altersbegrenzung bis 30 Jahre. Wir kommunizieren ganz bewusst nur den Preis für Studierende und sprechen Ältere, die sich zu uns verirren, persönlich an. Damit stellen wir sicher, dass der lockere Austausch nicht gehemmt oder gar gestört wird.

Das Format findet einmal im Monat statt und fungiert als Aushängeschild für unsere junge Initiative. Durch die direkte Interaktion von Organisatorinnen und Organisatoren mit den Guides und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern können wir für unseren Verein werben und neue Mitglieder gewinnen.

Charlotte Weber

WOLFSBURG AFTER WORK

ArtClub – Freundeskreis des Kunstmuseums Wolfsburg e. V. Wolfsburg

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Wolfsburg ist eine Stadt mit außergewöhnlichen Rahmenbedingungen: Durch die enge Verbindung mit dem Industriekonzern vor Ort ist sie eine junge, dynamische und international geprägte Stadt. Viele ziehen arbeitsbedingt nach Wolfsburg und bleiben oft nur eine kurze Zeit in der Stadt. Hinzu kommt das Fehlen einer Universität mit geisteswissenschaftlicher Ausrichtung. Daher überrascht es nicht, dass die junge Bevölkerung Wolfsburgs vor allem technikaffin ist.

Neben der Mitgliedergewinnung steht für die Jungen Freunde die Mitgliederbindung an vorderster Stelle. Wir legen deshalb den Fokus auf klassische Formate wie Kuratoren- und Restauratorenführungen, die mit einem Blick hinter die Kulissen locken. Durch die exklusive Öffnungszeit am Abend und die persönliche Ansprache verstärken wir die Nähe zum Haus. Die Zielgruppe der Jungen Freunde sind Studierende und Berufstätige, weshalb die Veranstaltungen am Abend und somit außerhalb der regulären Öffnungszeiten des Museums stattfinden. Im Anschluss an den Ausstellungsrundgang, der neben der Kunst und ihrem gesellschaftshistorischen Kontext, ebenso die kuratorischen Entscheidungen und die Zusammenarbeit mit den Kunstschaffenden thematisiert, gehen wir gemeinsam in unser Museumsrestaurant „Awilon". So erhält man bei einem kleinen Snack die Gelegenheit, sich auch über den klassischen Rahmen der Führung hinaus zu unterhalten und kennenzulernen. Persönliche Einblicke in die Museumsarbeit und eine Vorausschau der kommenden Projekte, sowie Gespräche mit Themen außerhalb der Kunstwelt werden so ermöglicht. Die Jungen Freunde sind Multiplikatoren, denn es besteht immer die Möglichkeit, Freundinnen und Freunde mitzubringen. Neben dem Kennenlernen der MuseumsmitarbeiterInnen können die Jungen Freunde berufliche Kontakte ausweiten und intensivieren. So entwickelt sich ein entspannter Abend, der das Interesse an Kunst durch einen persönlichen Einblick fördert.

Klara Lokaj und Nathalie Stelmach

KUNSTPAUSE – RAUS AUS DEM BABYALLTAG

Städelclub – Städelscher Museums-Verein e. V. Frankfurt

Der Städelclub hat 2009 ein Vermittlungsangebot ins Leben gerufen, das sich speziell an junge Familien richtet. Bei der kunstPAUSE können Mamas und Papas zusammen mit ihrem Baby bei einer Führung die Sammlung des Städel Museums und der Liebieghaus Skulpturensammlung kennenlernen, sich mit anderen Eltern austauschen sowie neue Kontakte knüpfen.

Eltern haben oft Hemmungen, gemeinsam mit ihren Babys eine Führung zu besuchen, da sie befürchten, andere Besucherinnen und Besucher durch die Lautstärke der Kleinen zu stören. Bei diesem Format sind sie unter sich – und die Guides sind darauf eingestellt, dass es auch mal lauter wird. Somit fühlen sich Eltern mit ihren Babys in entspannter Atmosphäre wohl und ungestört. Um möglichst vielen Eltern die Teilnahme zu ermöglichen, gehen wir auf die unterschiedlichen Tagesrhythmen der Familien ein und bieten die Führungen zweimal im Monat an – an einem Dienstag um 10.30 Uhr und an einem Donnerstag um 16 Uhr.

Aufgrund der Raumsituation und wegen des besseren Handlings können sich maximal 12 Personen mit Kinderwagen zur Führung anmelden. Die Garderoben beider Häuser bieten genug Platz, um den Kinderwagen abzustellen, so können Eltern auch mit Babytrage die Führung genießen. Den Sommer nutzen wir für Führungen im Freien, beispielsweise im Städel Garten oder zu Architekturthemen rund um die Museen. Diese Führungen haben den Vorteil, dass mehr Mütter und Väter teilnehmen können. Natürlich besteht auch die Möglichkeit, sich mit einer ganzen Gruppe anzumelden, hierfür buchen wir einen individuellen Termin innerhalb der Öffnungszeiten.

Beworben wird die kunstPAUSE in unserem Familien-Newsletter sowie auf den Websites und Social-Media-Kanälen unseres Vereins und der beiden Museen. Außerdem gibt es eine Postkarte, die im Museum, in Babygeschäften oder bei Kinderärzten ausgelegt wird.

Das Angebot ist für Clubmitglieder kostenfrei, Gäste zahlen den regulären Eintritt und einen Teilnahmebeitrag von 5 Euro. Vorrang bei der Anmeldung haben natürlich unsere Mitglieder. Immer wieder melden diese auch Freunde, Kolleginnen in Elternzeit oder neue Kontakte aus anderen Elternnetzwerken an. Da wir vor Ort alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer persönlich begrüßen, können wir Gäste direkt auf unsere Angebote und die Vorteile der Mitgliedschaft hinweisen. Dies führt in vielen Fällen zu einer erfolgreichen Akquise neuer Mitglieder.

Sandra Gunzelmann

Mitgliedergewinnung

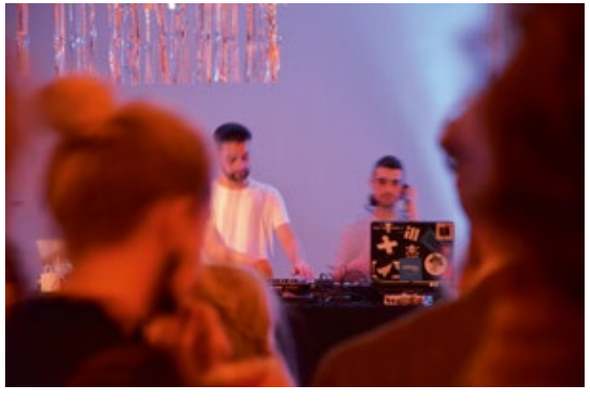
Mitgliederbindung

Rentabilität

Publicity

Für Nachtaktive und Feierwütige: Kunstnächte und Abend-veranstaltungen

Ab und an müssen Junge Freunde das Museum für sich erobern – das klappt am besten am Abend oder in der Nacht. Neben vielfältigen spannenden Abendformaten bieten fast alle jungen Vereine einmal im Jahr eine Junge Kunstnacht an. Bei diesen Veranstaltungen wird neben Führungen durch Ausstellung oder Sammlung ein exklusives Rahmenprogramm geboten. Dieses variiert von Musik auf der Tanzfläche über Couchgespräche bis hin zu interaktiven Aktionen. Für Getränke und Verpflegung kann man entweder selbst sorgen, Sponsoren gewinnen oder eine externe Firma beauftragen. Bei der Gestaltung des Abends sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt, und man kann eine neue Form von Aufmerksamkeit für das Museum und den Verein generieren, die vor allem junge Menschen überzeugt.



KUNSTSPÄTI

jungekunstfreunde und job&kunstfreunde – Verein der Freunde des Wallraf-Richartz-Museum und des Museum Ludwig e. V. Köln

Seit Oktober 2015 bieten jungekunstfreunde und job&kunstfreunde ein Veranstaltungsformat an, das es unseren Gästen ermöglicht, die Museen auch nach den regulären Öffnungszeiten zu besuchen. Zweimal pro Quartal jeweils am dritten Donnerstag des Monats, bespielen wir abwechselnd das Wallraf-Richartz-Museum und das Museum Ludwig von 18 bis 22 Uhr mit Programm, unsere Gäste kommen ganz entspannt nach dem Job oder der Uni und verbringen ihren Feierabend mit uns. Mitglieder der Freunde erhalten freien Eintritt, Nicht-Mitglieder zahlen 7 Euro.

Unter einem übergreifenden Thema, zum Beispiel passend zur aktuellen Sonderausstellung, werden vier bis fünf Führungen zwischen 30 und 60 Minuten und ein Couchgespräch im Foyer angeboten. Die Führungen finden in den Ausstellungen oder einem dazu passenden Sammlungsteil statt; das bedeutet, dass nicht das ganze Haus geöffnet sein muss. Unsere Referentinnen und Referenten kommen von der Universität, sind Kuratorinnen oder Kuratoren unserer Museen oder andere namhafte Protagonisten der Kölner Kulturszene sowie eigene Team-Mitglieder.

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Das sogenannte Couchgespräch kann, muss aber nicht mit dem Thema des Abends zu tun haben; unter der Fragestellung „Wie wird man eigentlich ...?" werden Berufe in und um die Kunst beleuchtet und Menschen zu ihrem Werdegang und Joballtag befragt. Wenn es sich thematisch anbietet, kann das Interview auch durch eine Lesung oder künstlerische Intervention ersetzt werden.

Für Getränke sorgt ein lokaler Caterer, es gibt Musik, und ein alter Postwagen, umgestaltet zu einem partyesken Schrank mit Leuchtlichtern, dient als Erkennungszeichen und Infostand.

Mit 100 bis 150 Gästen pro Abend erreichen wir genau die Zielgruppen von jungekunstfreunde und job&kunstfreunde und ermöglichen es Studierenden und Berufstätigen, sowohl die Sonderausstellungen der Museen mit einer Führung zu besuchen als auch die Sammlungen immer wieder neu zu entdecken. Unsere Besucherinnen und Besucher schätzen die unterschiedlichen Rundgänge zu einem übergreifenden Thema und die Öffnung in den Abendstunden sehr und werden häufig anschließend Mitglied im Verein.

Anna Döbbelin und Martina Schmitz

JUNGE KUNSTNACHT

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle e. V. Hamburg

Seit über zehn Jahren veranstalten die Jungen Freunde der Hamburger Kunsthalle die jährlich stattfindende Junge Kunstnacht. Diese soll die Hamburger Kunsthalle als spannenden und nicht eingestaubten Ort bekannt machen und junge Leute ins Museum locken, die vielleicht Hemmungen haben, zu anderen Veranstaltungen zu kommen.

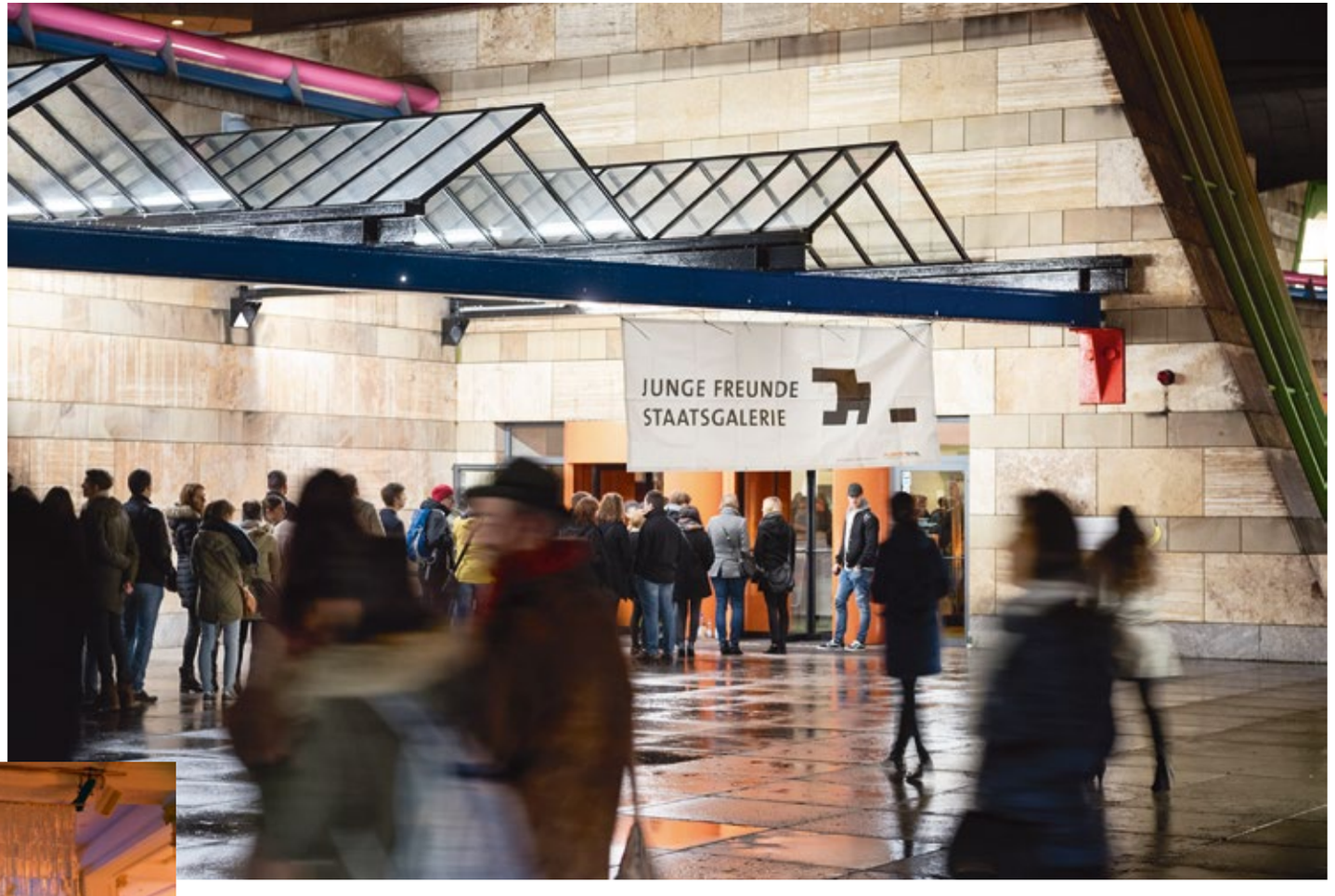
Als Inspiration für das Motto der Party dient eine der aktuell laufenden Ausstellungen. So entsprang bei der Jungen Kunstnacht 2016 beispielsweise die Dekorationsideen den Werken der Surrealisten der Ausstellung „Dalí, Ernst, Miró, Magritte – Surreale Begegnungen". In einem Raum schwebten Regenschirme über der Bar, über der Tanzfläche blinkten Wolken, und Bauchladenmädchen, eine Burlesquetänzerin sowie eine Zuckerwattemaschine vervollständigten den nachempfundenen Jahrmarkt der wilden 20er Jahre.

Neben Getränken und einer Tanzfläche mit DJ steht aber vor allem die Kunst im Vordergrund. Die Ausstellung bleibt bis in die Nacht geöffnet, und das ehrenamtliche Team aus jungen Kunthistorikerinnen und Kunsthistorikern lädt von 22 Uhr bis 2 Uhr morgens mit Kurzführungen zu verschiedenen Themen durch die Ausstellung ein. Diese Führungen dauern eine halbe Stunde und beleuchten einen bestimmten Aspekt der Ausstellung, so überfordern sie – knackig und locker präsentiert – die Gäste nicht. Es ist auffällig, wie viele junge Leute durch die entspannte Atmosphäre in der Ausstellung sind, die Kunst entdecken und sich darüber austauschen. Im Jahr 2016 konnten wir über 2000 junge Leute bei der Jungen Kunstnacht begrüßen.

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Die Jungen Freunde der Kunsthalle haben zwei hauptamtliche Organisatorinnen, die die Junge Kunstnacht planen. Bei der Durchführung sind wir allerdings auf unser ehrenamtliches Team angewiesen. Das Team macht nicht nur die Führungen, sondern steht am Abend auch an den Bars und kassiert am Einlass. Sie sind zudem wichtige Multiplikatoren, die die Veranstaltung mündlich und über Facebook bewerben. Neben den ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern stemmen wir die Kosten und den Zeitaufwand der Planung der Jungen Kunstnacht auch mit Sponsoren und selbstgebastelter Dekoration. Eine solche Großveranstaltung betrachten wir als Investition, die sich allemal lohnt, da wir damit eine große Aufmerksamkeit für die Jungen Freunde und die Hamburger Kunsthalle erzeugen können.

Ksenia Weber


JUNGE FREUNDE
STAATSGALERIE

Einfach mal anders: Interdisziplinäre Formate

Neben den „gewöhnlichen" Führungen bieten viele junge Initiativen besondere Formate an, die bewusst den traditionellen Rahmen von Kunst und Museum sprengen. Junge Vereine können und sollten ihr Programm vielfältig gestalten und auch mal mit Unbekanntem experimentieren, um Aufmerksamkeit zu wecken und verschiedene Interessen abzudecken. Diese Art von Formaten kann Film, Musik oder Theater einbinden, den Fokus auf andere Vermittlungsweisen legen oder eine interaktive Auseinandersetzung mit der Kunst bedeuten. Solche Specials bleiben durch ihre Andersartigkeit im Gedächtnis und können sich im Idealfall zu einem ganz besonderen Merkmal des jeweiligen jungen Vereins entwickeln. Die folgend angeführten Beispiele verdeutlichen die vielfältigen Möglichkeiten, einfach mal anders zu sein.

SUPERSOUNDSCULPTURE (SSS)

Junge Freunde – Freunde der Staatsgalerie Stuttgart e. V. Stuttgart

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Hier trifft Kunst auf Musik. Die junge Kunstvermittlerin Sara Dahme und DJ Andreas Vogel begeben sich mit einem mobilen Plattenspieler und Lautsprecher auf Streifzug durch die Sammlung oder Sonderausstellung der Staatsgalerie. Unter einem bestimmten Thema erläutert Sara die Grundlagen zu ausgewählten Werken. Andreas lässt sich davon inspirieren und legt einen passenden Musiktitel auf. Im Anschluss erklärt er seine Wahl in Bezug auf die Kunst, wodurch sich ein lebendiges Gespräch mit den Gästen entwickelt. So entschied er sich zum Beispiel bei Dalís Gemälde „Der erhabene Augenblick" von 1938 für den Titel „The Rockafeller Skank" von Fatboy Slim. Sowohl die Kunst Dalís wie auch die gewählte Musik stehen in diesem Fall für radikale Neuheiten: die Kunst für eine nie gesehene Stilrichtung, die Musik für noch nie Gehörtes.

Über die Kombination von Kunst und Musik spricht das Format eine breite, junge Zielgruppe an und wirkt den in Bezug auf das Museum existierenden Vorurteilen entgegen: Ein DJ verspricht ein wenig „Alltag" und Leben im sonst stillen Kunstmuseum. Zudem gelingt es Sara und Andreas, einen angenehmen Dialog auf Augenhöhe zu schaffen, wodurch sie spielerisch und auf einfachem Sprachniveau komplexe Sachverhalte vermitteln können. Dadurch entsteht eine neue Plattform, die Kunstneulingen erste ungewöhnliche Erfahrungen in einem Kunstmuseum ermöglicht und gleichzeitig dem Austausch von Kunst- und Musikinteressierten dient.

Beworben wird die SSS durch die Homepage, das Quartalsprogramm und den Newsletter der Jungen Freunde Staatsgalerie. Auch Facebook spielt eine wichtige Rolle, um Nichtmitglieder zu erreichen und Besucherinnen und Besucher gewinnen zu können. Die SSS findet jedes zweite Quartal statt. Die maximale Gruppengröße beträgt 30 Personen, von denen die meisten Nichtmitglieder sind, denn die Musik überwindet Hemmschwellen. Mitglieder haben freien Eintritt, für Gäste belaufen sich die Kosten auf 12 Euro und ermäßigt 5 Euro.

Die SSS eignet sich gut, neue Mitglieder für die Jungen Freunde Staatsgalerie zu werben. Aufgrund der enormen positiven Rückmeldung ist die SSS auch zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Jungen Nacht geworden, die einmal im Jahr stattfindet. Hier streifen Sara und Andreas zwei Stunden lang durch die Sammlung der Staatsgalerie und interpretieren Wunschkunstwerke der Besucherinnen und Besucher.

Tanja Berger

PAINTING MOVIES

jungekunstfreunde und job&kunstfreunde – Verein der Freunde des Wallraf-Richartz-Museum und des Museum Ludwig e. V. Köln

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Kunst und Film – in dieses Spannungsverhältnis begeben wir uns mit unserer Filmreihe Painting Movies. In Kooperation mit dem Kölner Filmkunstkino Filmpalette zeigen jungekunstfreunde und job&kunstfreunde jeweils montags von Oktober bis März vom Biopic bis zum Arthouse-Film alles, was sich inhaltlich um Kunst dreht oder durch eine künstlerische Bildsprache besticht, darunter aktuelle Kinofilme, aber auch Film-Klassiker. Gastexperten geben eine kurze Einführung, im Anschluss an das Screening besteht die Möglichkeit zur Diskussion. Für den Auftakt-Termin stellt eine lokale Künstlerin oder ein Künstler einen Lieblingsfilm vor, der sie oder ihn inspiriert.

Für die Organisation tragen wir im Frühjahr Filmvorschläge zusammen und beginnen mit der Akquise der Gastexperten, zum Beispiel Dozierende oder Kuratorinnen und Kuratoren, und des Künstlers bzw. der Künstlerin. Im September verteilen wir die Werbemittel, die jeweiligen Termine werden kurzfristig über weitere Kanäle beworben. Die Druckkosten übernehmen die Freunde, ansonsten entstehen für uns keine Kosten, wir generieren aber auch keine Einnahmen.

Painting Movies richtet sich ausnahmsweise nicht an eine bestimmte Altersziel-gruppe. Jeder Gast – egal ob Mitglied oder nicht – zahlt die reguläre Kinokarte. Je nach Bekanntheit von Film und Referent oder Referentin sind die Termine gut besucht bis ausverkauft, dabei sind von Studierenden bis zu Rentnerinnen und Rentnern alle willkommen und auch vertreten. Zum anschließenden Gespräch bleiben in der Regel mehr als die Hälfte der Zuschauerinnen und Zuschauer.

Diese Veranstaltungsreihe geht über die bildende Kunst und die klassische Kunstvermittlung hinaus und weckt das Interesse für künstlerische Grenzgebiete und andere Genres. Hierdurch wird ein neues Publikum erschlossen, das wir über diesen Umweg auch für unser Programm in den Museen gewinnen möchten. Die Reihe macht großen Spaß und ist bereits seit einigen Jahren erfolgreicher Bestandteil unseres Winterprogramms.

Anna Döbbelin und Martina Schmitz

ART-DATING

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle – Kunstverein in Ostfriesland e. V. Emden

Das Art-Dating ist eine besondere Form des Speed-Datings im Kunstmuseum. Maximal jeweils zehn Frauen und Männer können sich in einer Kunstaustellung näher kennenlernen und bekommen gleichzeitig einen Einblick in die ausgestellte Kunst. Das Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer entspricht dem der Zielgruppe der Veranstaltung. Das Dating findet möglichst in einer passenden Ausstellung statt, die sich den Themen Liebe, Erotik und Beziehung widmet. Nach der Begrüßung und einer Einführung in den Ablauf stellen sich die Gäste paarweise an Stehtische. Jeweils fünf Minuten dauern die Gespräche, dann wird gewechselt und es finden sich neue Paare. Nach zwei bis drei Gesprächen wird das Dating unterbrochen und Junge Freunde stellen zwei bis drei Highlights der Ausstellung vor. Danach geht das Dating im gleichen Rhythmus weiter, bis jeder Mann einmal mit jeder Frau gesprochen hat.

Bei gegenseitigem Interesse vermitteln wir als Veranstalter die Kontaktdaten – denkbar wäre auch, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst am Ende des Datings den Kontakt herstellen. Insgesamt dauert das Dating zwei bis drei Stunden. Die Teilnehmerkosten liegen zwischen 4 und 7 Euro, Mitglieder bekommen eine Ermäßigung.

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

In der Planung sind die Terminfindung, das Marketing und die Werbungsgestaltung das Aufwändigste. Jedes Dating hat seinen eigenen Aufhänger in den Printmedien bekommen. Die Öffentlichkeitsarbeit über Social Media eignet sich hervorragend für dieses Format. Aber auch die Vorbereitung der Vermittlungsmomente benötigt seine Zeit. Für uns hat sich herausgestellt, dass rund um den Valentinstag ein guter Zeitpunkt für dieses Veranstaltungsformat ist. Am Abend selbst werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von zwei bis drei Jungen Freunden betreut.

Es ist auffallend, dass an den Art-Datings gerne Personen teilnehmen, die sonst nicht unbedingt den Weg ins Kunstmuseum finden. Wir wollen mit dieser Veranstaltung erreichen, dass die jungen Menschen auf entspannte Weise in einem außergewöhnlichen Umfeld ihr Interesse an der Kunst und den Jungen Freunden entdecken können. Die Ausstellung wird zu einem lockeren Kommunikationsort.

Daphne Andersch

WORKSHOP ANALOGE FOTOGRAFIE

Junge Freunde – Freunde des Museums für Kunst und Kultur Münster e. V. Münster

Gemeinsam Erfahrungen mit einer analogen Kamera zu machen, sei es aus nostalgischen Gründen oder aus Neugier, interessiert immer mehr Junge Freunde. Der Charme unseres „Analoge Fotografie"-Workshops besteht in der gemeinsam erlebten Technik aus einer anderen Zeit. Zunächst streunt die Gruppe durch die Stadt oder das Museum, bis alle die Filme ihrer Einwegkameras verschossen haben. Ein Motto macht es zusätzlich interessant, zum Beispiel „Menschen im Museum" oder „Architektonische Formen". Anschließend geht es in die Dunkelkammer. Sollte im Museum keine vorhanden sein, kann man jeden Raum mit Wasseranschluss mit Spannbettlaken und Tape lichtdicht machen – Schlüssellöcher und Türleisten nicht vergessen! Wichtig ist es, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ihre Handys abzunehmen, da auch nur das Aufleuchten eines Anrufs alle Bilder auf den Filmrollen verschwinden lässt. Jetzt geht es ans Eingemachte: Die Bilder werden entwickelt.

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Zur Vorbereitung sollte alles einmal durchprobiert werden, es gibt zahlreiche hilfreiche Tutorials auf YouTube, wie man Negative belichtet und auf Fotopapier abzieht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops tun sich zu zweit zusammen und entwickeln ihre Filme in einer Dose gemeinsam. Es empfiehlt sich, die Pärchen durchzumischen, damit sich Neulinge finden, untereinander kennenlernen und das Gruppengefühl größer wird. Im Anschluss werden von allen jeweils die besten Fotos ausgesucht und eingescannt. Diese leiten die Organisatorinnen und Organisatoren umgehend per E-Mail an alle weiter, damit die Einzelnen ihre Fotos direkt über das Handy abrufen können. Ein eigener Hashtag für die Veranstaltung führt dazu, dass auch bei Instagram und Facebook über die geteilten Fotos Aufmerksamkeit für den jungen Verein generiert wird.

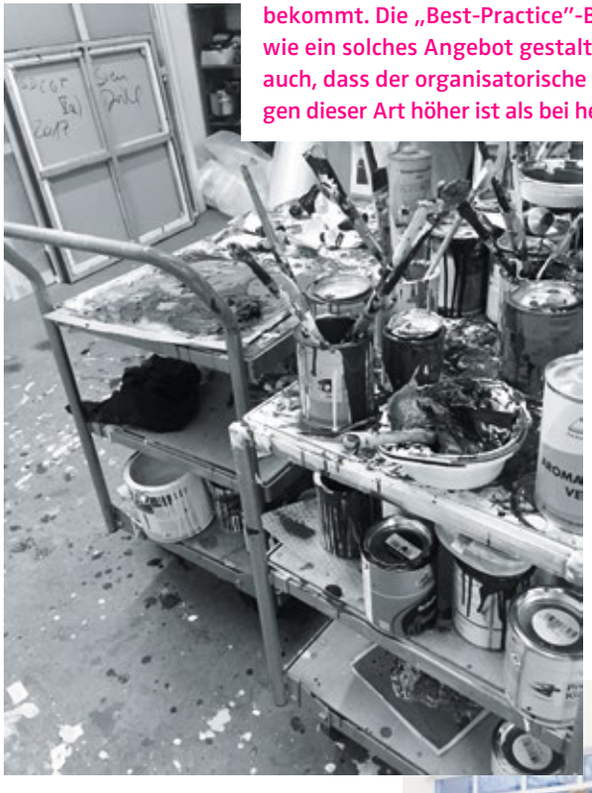
Die Kosten hängen von der Teilnehmerzahl und dem Vorhandensein der Materialien ab. Die größten Investitionen sind die Entwicklungsdosen (je 25 Euro). Die Kameras kosten pro Stück circa 12 Euro. Falls jemand eine Kamera hat, benötigt man nur einen Film (es muss der gleiche sein wie der, der in den Einwegkameras steckt). Die Chemie kostet insgesamt etwa 25 Euro. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten sich für die bessere Planung vorher anmelden müssen.

Patrick Kammann

LOVE

Vorhang auf für … Einen Blick hinter die Kulissen der Kunstwelt

Zu vermitteln, wie spannend die verschiedenen Bereiche der Kunstwelt sind, ist eine wichtige Aufgabe junger Freundeskreise und sollte auch bei der Gestaltung des Programms im Vordergrund stehen. Ein exklusiver Blick hinter die Kulissen kann viele anlocken, da es sich um etwas handelt, das man als Museumsbesucherin oder -besucher nicht geboten bekommt. Die „Best-Practice"-Beispiele zeigen nicht nur, wie ein solches Angebot gestaltet werden kann, sondern auch, dass der organisatorische Aufwand bei Veranstaltungen dieser Art höher ist als bei herkömmlichen Formaten.



FACETTEN DES MUSEUMS

Die Aufseßigen – Fördererkreis des Germanischen Nationalmuseums Nürnberg

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Der letzte Mittwoch im Monat" der Aufseßigen am Germanischen Nationalmuseum (GNM) sind Veranstaltungen besonders beliebt, die sich „Hinter den Kulissen" des kulturhistorischen Museums abspielen. Exklusivität als Hauptgrund für diese Popularität anzuführen greift dabei zu kurz. Vielmehr macht der Austausch mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern am GNM und mit deren Arbeitsalltag die Einrichtung zu einem erlebbaren Ort und hilft dabei, Hemmungen abzubauen, tiefergehendes Interesse an der musealen Arbeit zu wecken und die vielfältigen Bereiche des Museums sichtbar zu machen. Dadurch wiederum steigern sich die Identifikation und Verbundenheit des Freundeskreises mit dem Museum.

Da Neugier für Kunst und Kultur nicht durch Konsum des Wissens anderer befriedigt wird, sondern erst die Kombination aus fremder Expertise und individueller, selbstständiger Auseinandersetzung die Veranstaltungen zu einer „runden Sache" macht, setzen wir auf eine aktive Einbeziehung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Den

Besuch in den Museumsdepots machte die Depotbeauftragte zu einem lebendigen Erlebnis, indem sie alle spontanen, auch ungewöhnlichen Fragen zuließ und Freiraum für Gespräche bot. Ganz anders das Zusammenwirken zwischen dem Kuratorenteam der Ausstellung „Luther, Kolumbus und die Folgen" und den Aufseßigen – hier war aktive Mitwirkung Programm: Die jungen Freunde gaben Rückmeldung zum inhaltlichen „roten Faden", zum räumlichen Aufbau und zur geplanten Begleit-App. So konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Erfahrungen aus regelmäßigen Ausstellungsbesuchen einbringen. Zwei Wochen vor Eröffnung fand eine Begehung der „Baustelle Ausstellung" statt, die Umsetzung des Konzeptes wurde kritisch in Augenschein genommen und die App kritisch getestet, bevor sie offiziell zum Download bereitstand. „Von Aufseßigen an Aufseßige" wurde Wissen über die museale Infrastruktur weitergegeben: Ein Rundgang durch die Bibliothek und die sonst nicht zugänglichen Magazinräume entstand aus eigenem Antrieb eines der Mitglieder.

Michaela Wolf

PRIVATE KUNST-GESCHICHTEN – BESUCHE IN PRIVATSAMMLUNGEN

Stoberkreis – Freunde der Nationalgalerie e. V. Berlin

Im Berliner Kunstkalender reiht sich ein Event an das andere, und gleich mehrere Freundeskreise buhlen um die Aufmerksamkeit junger Kunstinteressierter. Sich in diesem Stimmengewirr als junger Freundeskreis eine eigene Stimme zu bewahren, seine Nische zu finden und seinen Mitgliedern ein passendes und auch exklusives Programm anzubieten, ist dabei eine besondere Herausforderung.

Schnell fällt der Blick bei der Programmplanung auf Ausstellungen, Kunstmessen und Events, die über sämtliche Social-Media-Kanäle surren und das Gefühl vermitteln, nur wer hier tanzt, ist am Puls der zeitgenössischen Kunst. In diesem Reigen des Kunstmarktes bleibt oft wenig Zeit für eine kontemplative, persönliche und mitunter auch diskursive Auseinandersetzung mit der Kunst. Umso mehr schätzen wir es als Stoberkreis, die Freiheit zu haben, sowohl mitzutanzen, wenn wir wollen, als auch zu sagen: „Warum in die Ferne schweifen? Sieh, das Gute liegt so nah!"

Der Blick in die eigenen Reihen, in unserem Fall der Freunde der Nationalgalerie, offenbart bekannte Namen von Privatsammlerinnen und Privatsammlern, aber auch von weniger bekannten Kunstenthusiasten. Wenn diese uns in ihren privaten Räumen empfangen, ist das etwas ganz Besonderes und bedarf eines großen Vertrauens. Um dieses Vertrauen aufzubauen, braucht es Zeit und vor allem eine erste Begegnung, bei welcher uns der Vorstand und befreundete Mitglieder gern unterstützen.

Das Erfrischende bei den Besuchen von Privatsammlungen ist: Hier spricht mal keine Kuratorin, kein Galerist oder eine Kunsthistorikerin, sondern eine Privatperson mit einer ganz intimen Beziehung zur Kunst. In solchen Gesprächen wird klar: Kunst ist nicht dazu da, in kunsthistorische Strömungen eingeordnet zu werden, sondern um uns zu inspirieren, zu erfreuen, zu verstören. Es sind die ganz persönlichen Geschichten unserer Gastgeber sowie ihr individueller Blick auf die Kunst und deren Bedeutung, die wir von solch einem Abend mit nach Hause nehmen.

Zwei- bis dreimal im Jahr schenken uns Mitglieder Einblick in ihre persönliche Sammelleidenschaft. In der Regel dürfen wir mit einer kleinen Gruppe von circa 15 Personen zu Besuch kommen. Im besten Fall entsteht durch diese Begegnungen ein anregender Austausch unter den Mitgliedern, ob alt oder jung, der sich bei kommenden Veranstaltungen fortsetzt.

Julia Katz

KÜNSTLERATELIERBESUCHE

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle – Kunstverein in Ostfriesland e. V. Emden

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Als Junge Freunde liegt unser Fokus auf den Ausstellungen und Veranstaltungen in der Kunsthalle, allerdings sind wir der Meinung, dass unsere Formate nicht nur im Haus stattfinden müssen. Vierteljährlich schauen wir deswegen über den Tellerrand. Besonders beliebt ist das Format des Künstlerateliersbesuchs. Mit unserem Mitgliedsbeitrag unterstützen wir den Ankauf von Kunstwerken für die Sammlung. Daher bietet sich der Besuch einer Künstlerin oder eines Künstlers der in der Sammlung ausgestellten Werke an. Das Besondere an diesem Format sind der persönliche Austausch über das Oeuvre und die Techniken sowie der Blick in die Räumlichkeiten, in denen die Kunstwerke entstehen. Außerdem ist es wirklich ein exklusives Erlebnis, das man im Museum selten erleben kann.

Für die Veranstaltung wird ein Termin mit Anmeldefrist festgelegt. Unsere Mitglieder werden per E-Mail eingeladen, und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bekommen in einer zweiten E-Mail weitere Informationen und den Exkursionszeitplan. Die Anreise und die Reisekosten übernehmen die Mitreisenden selbst. Abhängig vom Zeitplan der Künstlerin oder des Künstlers kann das Programm drum herum geplant werden. Generell dauert der Besuch circa eine bis drei Stunden, oft wird es ein Tages- oder Wochenendausflug. Die Größe des Ateliers und der Wunsch der Künstlerin oder des Künstlers sind entscheidend für die Gruppengröße. Eine kleine Gruppe ist zu empfehlen, da so ein intensiverer Dialog entsteht.

Ein Beispiel dieses Formats ist der Ausflug im Sommer 2017 in das Atelier des Künstlers Sven Drühl in Berlin. In der Sammlung befinden sich zwei seiner Werke, die wir angekauft haben. Die Teilnehmerzahl war auf 15 Personen begrenzt. In diesem Fall waren die Kinder einiger Mitglieder mit dabei. Sven Drühl hatte Freude an der altersmäßig gemischten Gruppe und hat die Kinder in seine Gespräche mit eingebunden. Nicht jede Künstlerin, nicht jeder Künstler reagiert möglicherweise so kinderfreundlich in seinem Atelier, dies sollte daher vorher geklärt werden.

Der Aufwand für Atelierbesuche ist hoch, da frühzeitig mit den Planungen begonnen werden muss. Die Planungen für die Exkursion nach Berlin begannen circa ein dreiviertel Jahr vorher.

Daphne Andersch

UNTERM HAMMER: EXKLUSIVER EINBLICK IN DAS AUKTIONSHAUS GRISEBACH

Jung und Artig – Förderverein Berlinische Galerie e. V. und FRITZEN – Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten e. V. Berlin

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Der Kunstmarkt folgt eigenen Gesetzen, und bei Auktionen werden immer wieder Rekordpreise für Kunstwerke erzielt. Welcher Dramaturgie unterliegt eigentlich eine Auktion? Und wie arbeitet ein Auktionshaus? Am 30. Mai 2016 waren die FRITZEN – die Jungen Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten und Jung und Artig – die Jungen Freund*innen der Berlinischen Galerie gemeinsam bei Grisebach in Berlin Charlottenburg, dem größten Auktionshaus Deutschlands. Grisebach, 1986 in Berlin gegründet, ist das weltweit führende Auktionshaus für deutsche Kunst des 19., 20. und 21. Jahrhunderts.

Bei einer exklusiven zweistündigen Führung und Vorbesichtigung der Frühjahrsauktion hatten wir die Gelegenheit, unsere Fragen zu stellen. Von Dr. Stefan Körner, seitens Grisebach aus der Abteilung „ORANGERIE Ausgewählte Objekte", der auch Vorstandsmitglied der Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten ist, und seiner Kollegin Traute Meins wurden rund 20 Mitglieder der beiden Freundeskreise durch die Villa geführt. Wir bekamen einen besonderen Blick hinter die Kulissen: So haben wir erfahren, welche ungewöhnlichen Herkunftsgeschichten Kunstwerke haben und welche Konzepte hinter der Zusammenstellung der Ausstellungsobjekte stecken.

Die beiden jungen Freundeskreise verbindet der Bezug zur Geschichte der Berliner Kunst und Architektur, womit der Besuch einer Berliner Institution für moderne und zeitgenössische Kunst in einem historischen Gebäude die Interessen perfekt vereinte.

Für die meisten war es der erste Besuch in einem Auktionshaus, während andere erklärten, ab und an selbst etwas zu ersteigern. Das Veranstaltungsformat bietet die Gelegenheit, Hemmschwellen gegenüber der Institution Auktionshaus abzubauen, und kann Türöffner sein für einen Ort der Kunst, den Studierende sonst nicht unbedingt betreten würden. Alle Fragen und Kommentare der Gäste sollten willkommen sein und mit Offenheit seitens der Institution beantwortet werden. Dies hat bei Grisebach Berlin super geklappt, und es war ein schöner Abend für alle, der mit einer Einladung zu einem Klavierkonzert und bei einem Glas Wein ausklang. Im Grunde könnte die Veranstaltung jährlich wiederholt werden. Sie wurde im Vorfeld per Facebook-Event und E-Mail-Newsletter von den beiden Vereinen beworben und war auch für den Austausch der Vereine fruchtbar.

Katharina Faller und
Mailin von Knobelsdorff

Tradition: Junge mäzenatische Tätigkeiten

Neben der Kunstvermittlung dürfen einige junge Initiativen auch mäzenatisch agieren. Sie sammeln für die unterschiedlichsten Zwecke Geld, tragen zu Ankäufen bei und unterstützen bei den jungen Mitgliedern so den Fördergedanken der Freundeskreise.

ANKAUF

PIN. Young Circle – PIN. Freunde der Pinakothek der Moderne e. V. München

Einmal im Jahr kauft der PIN.YC für eines der vier Museen unter dem Dach der Pinakothek der Moderne eine Arbeit von einem jungen Künstler oder einer jungen Künstlerin an. Damit unterstützt er die Pinakothek der Moderne in ihrem zentralen Anliegen, Gegenwartskunst zu sammeln, auszustellen und für folgende Generationen zu bewahren.

Die Auswahl jeder Arbeit, die vom PIN.YC angekauft wird, erfolgt in enger Abstimmung mit dem Direktorium und Kuratorium der jeweiligen Sammlung. Sie schlagen eine oder mehrere Arbeiten zur Auswahl vor, die den Mitgliedern im Rahmen der Ankaufssitzung präsentiert und erläutert und mit ihnen diskutiert werden. Ziel der Veranstaltung ist es, die Mitglieder in den Entscheidungsprozess einzubinden und ihnen Einblicke in die Strategien, Kriterien und Rahmenbedingungen der Sammlungserweiterung zu geben. An diesen Sitzungen nehmen 30 bis 40 Personen teil.

Nachdem die finale Entscheidung von Direktorium und Kuratorium getroffen ist, wickelt der PIN.YC den Ankauf ab und übergibt die Arbeit nach Erhalt als Dauerleihgabe an das Museum. Anschließend findet die Ankaufspräsentation statt, eines der Highlights im PIN.YC Programm. Es handelt sich dabei um eine Abendveranstaltung, bei der die involvierten Personen aus Kuratorium und Direktorium sowie – in den meisten Fällen – auch Künstlerin oder Künstler des angekauften Werks anwesend sind, und bei der die angekaufte Arbeit ausgestellt und nochmals ausführlich vorgestellt wird, sei es im Rahmen eines Künstlergespräches, eines Vortrages oder in einem sonstigen Format. Ein anschließendes Get-together in entspannter Atmosphäre bietet allen die Möglichkeit zum weiteren Austausch. In der Regel nehmen 80 bis 100 Personen an den Veranstaltungen teil.

Die Finanzierung der Ankaufssitzung und der Ankaufspräsentation erfolgt über Sponsoren. Sie sind zwei Highlights im jährlichen Programm, bei denen der PIN.YC möglichst viele Mitglieder zusammenbringen möchte, um ihnen den Wert ihrer finanziellen Unterstützung und ihres Engagements für die Häuser zu verdeutlichen.

Kina Deimel

CROWDFUNDING-PROJEKT

Junge Kaiser – Kaiser Friedrich Museumsverein e. V. Berlin

Im letzten Jahr initiierten wir, die Jungen Kaiser, unser erstes Crowdfunding-Projekt. Bertram Lorenz, eines unserer Mitglieder, hatte die frühe Kopie des Triptychons „Versuchung des Heiligen Antonius" nach Hieronymus Bosch im Rahmen seines Abschlusses zum Diplom-Restaurator restauriert. Der fehlende Rahmen für das Werk inspirierte uns, unser erstes digitales Crowdfunding-Projekt ins Leben zu rufen. Bereits vor der 30-tägigen Laufzeit erzielten wir mit unserem Projekt Einnahmen von 3 500 Euro, woraufhin wir das Crowdfunding-Ziel auf 6 000 Euro erhöhten, um auch die Anschaffung eines zweiten Rahmens für eine weitere Bosch-Kopie aus dem Depot der Gemäldegalerie zu ermöglichen, die ebenfalls im Kontext der Bosch-Ausstellung im Jahre 2016 in der Gemäldegalerie ausgestellt werden sollte.

Für die Verwirklichung unseres Ziels machten wir uns die digitalen Möglichkeiten des Crowdfundings zunutze. Anknüpfend an das genuine Ziel des KFMV, die Museen durch den Erwerb von Kunstwerken zu unterstützen, entwickelten wir eigene digitale Methoden und nutzten die sozialen Medien, um Aufmerksamkeit für unser Anliegen zu

generieren. Mithilfe der Plattform startnext gelang es uns, eine professionelle Außenwirkung für unser Projekt zu sichern sowie die logistischen Aufgaben wie das Versenden der „Dankeschöns" wie Postkarten oder exklusive Führungen zu bewältigen. Über die Verteiler der Museen und Museumsvereine Berlins und Presse- und Radioauftritte hinaus konnten wir insbesondere über unseren Facebook-Auftritt eine breite Öffentlichkeit ansprechen und auch weitere Spenden generieren. Mit unserem Crowdfunding-Projekt gelang es uns, mit unseren eigenen Methoden den traditionsreichen mäzenatischen Grundgedanken des Kaiser Friedrich Museumsvereins in die Zukunft zu tragen und auf die enorme Wichtigkeit von jungen Kunst- und Kulturvereinen aufmerksam zu machen, die die Begeisterung und Leidenschaft für die Kunst der Alten Meister maßgeblich an die kommenden Generationen weitergeben.

Anne Diestelkamp

RESTAURIERUNGSPATENSCHAFT

einzigART – Museumsverein Kassel e. V. Kassel

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Im Vorfeld der Neueröffnung des Hessischen Landesmuseums im November 2016 startete der Museumsverein Kassel e. V. eine Stifteraktion, mithilfe derer die Restaurierung unterschiedlichster Exponate aus der (nord-) hessischen Landes- und Kulturgeschichte ermöglicht wurde. Mit rund 250 000 Euro konnte somit die Neueinrichtung des seit 2006 geschlossenen Hauses der Museumslandschaft Hessen Kassel unterstützt werden. Heute finden sich hier auf drei Ebenen Sammlungen zur Vor- und Frühgeschichte, zur Angewandten Kunst und Volkskunde.

Unter dem Motto „oh, goldig" übernahm einzigART, die Jungen Freunde des Museumsvereins Kassel e. V., im Oktober 2015 die Restaurierungspatenschaft für eine große Prunkvase von Albrecht Biller aus der Zeit um 1700.

Die rund viereinhalb Kilogramm schwere Vase bedurfte einer sorgfältigen Reinigung und Oberflächenbehandlung, mit der die Demontage und Neuausrichtung des 58 Zentimeter großen Schmuckstücks einherging, da die Vasenachse sich geneigt hatte und das Objekt somit instabil geworden war.

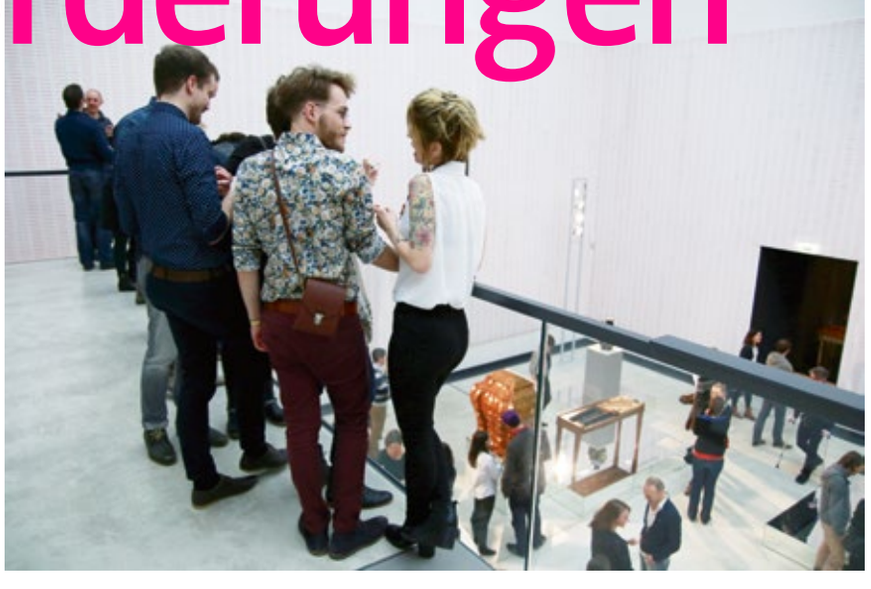
Die Prunkvase, auf der ein Putto, der zwei Hippokampen führt, zu sehen ist, fungierte einst als prachtvolles Mittelstück eines siebenteiligen Ensembles. Wie alle anderen Teile des Ensembles trägt auch die größte Vase eine allegorische Bekrönung und symbolisiert außerdem mit dem Putto und den Meerespferden das Element „Wasser", welches durch die anderen Vasen zu einem Elementen-Zyklus ergänzt wird.

Bei einem gemeinsamen Besuch des Depots der Museumslandschaft konnten Mitglieder und Interessierte die Vase im November 2015 im noch unbearbeiteten Zustand betrachten und erfuhren Spannendes zu Geschichte und Beschaffenheit des prunkvollen Ensembles. Die Jungen Freunde des Museumsvereins Kassel e. V., ihre Mitglieder und Freunde sammelten innerhalb eines Jahres im Rahmen verschiedener Veranstaltungen für die Restaurierung, und jede Spenderin und jeder Spender erhielt als Dank ein Puzzleteil, auf dem ein Teil der Prunkvase abgebildet ist.

Sogar weitaus mehr als die erforderliche Summe kam zusammen. Bei einer Führung der Sammlungsleiterin Dr. Antje Scherner im Dezember 2016 wurde das restaurierte Spendenpatenkind an seinem neuen Bestimmungsort präsentiert.

Desirée Hennecke und Rebecca Petri

Potenziale und Mut zu Heraus-forderungen



Die folgenden Seiten sind keinem bestimmten Veranstaltungsformat gewidmet, sondern bündeln Erfahrungen zu ganz allgemeinen Themen, die uns in unterschiedlichster Form immer wieder bei den Treffen der Bundesinitiative beschäftigen. Sie bergen Potenziale, die junge Initiativen nutzen können, um professioneller zu agieren, Kosten und Zeit zu sparen, das Veranstaltungsprogramm kreativer zu gestalten oder mehr Mitglieder zu erreichen.

ARBEIT MIT EHRENAMTLICHEN

Junge Freunde – MUSEIS SAXONICIS USUI Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden e. V. Dresden

Die gemeinsame Begeisterung der Jungen Freunde für die Kunst kennzeichnet unsere Veranstaltungen. Langfristig ein Netzwerk zu schaffen, das durch den persönlichen Kontakt zu den Ausstellungsmachern, die Vernetzung untereinander und Freundschaften über die Museen hinaus auch zukünftige Generationen an die Staatlichen Kunstsammlungen bindet, ist die Basis unserer Arbeit. Aktive Mitglieder, die sich einmischen und den Austausch befördern, sind dabei essenziell. Sie bereichern die monatlichen Treffen der Jungen Freunde in den Ausstellungen. Persönlich begrüßen sie jeden Gast und überzeugen gern neue Interessierte zu einer Mitgliedschaft. Inspiriert von den Gesprächen mit Persönlichkeiten aus dem Kunstbetrieb setzen sie den Austausch beim geselligen Ausklang in der Kneipe fort und teilen ihre Freude auf Facebook. Vor vier Jahren haben wir das aktive Team initiiert. Aktuell engagieren sich hier rund 20 Mitglieder für das Programm der über 600 Jungen Freunde. Alle zwei Monate kommen sie zusammen und planen neben dem Programm extra Aktionen – immer mit dem Ziel, neue Mitglieder an den Verein zu binden und damit die 15 zugehörigen Museen der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden zu fördern. Durch die Geschäftsstelle des Vereins werden die Teamtreffen organisiert. Vorab wird an das Team eine Tagesordnung verschickt, sodass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorbereiten können. Die bei der Besprechung verteilten Aufgaben werden spätestens zwei Tage danach per Protokoll verbindlich in die Runde geschickt. Diese Struktur hat sich bewährt und sorgt für eine enge Kommunikation.

Die Partys Lipsius Vibes sind auch für die Ehrenamtlichen der Höhepunkt im Eventjahr. Hier sind sie als Livespeaker direkt mit den Besucherinnen und Besuchern im Gespräch über die Kunst. Frech sprechen sie die Gäste schon am Eingang an und locken mit freiem Partyeintritt für neue Mitglieder. Für Studierende bietet das Engagement bei den Jungen Freunden erste Praxiserfahrungen und wichtige Kontakte für die Zukunft. Für Berufstätige ist die Zeit mit den Jungen Freunden ein willkommener Ausgleich zum Alltag. Ganz nebenbei entsteht dabei ein persönlicher Freundeskreis, der auch außerhalb der Staatlichen Kunstsammlungen Kunst entdeckt, zusammen ins Theater geht oder Tipps über Facebook austauscht.

Mitgliedergewinnung

Mitgliederbindung

Rentabilität

Publicity

Eine Herausforderung ist es für uns Hauptamtliche in der Geschäftsstelle, das Team verbindlich zusammenzuhalten. Bei aller Leidenschaft für die Kunst und unserem Bemühen, den Freiwilligen möglichst oft zu zeigen, dass wir ihre Zeit, die sie uns schenken, wertschätzen, bleibt manch anfängliche Euphorie im Alltag zwischen Vorlesungen, Dienstreisen, Seminararbeiten, familiären Verpflichtungen oder enttäuschten Erwartungen auf der Strecke. Hier die Balance zwischen freiwilliger Zuwendung der Freunde aus Liebe zur Kunst und Verbindlichkeit zu finden, bleibt für uns eine spannende Aufgabe, an der wir täglich wachsen.

Britta Sommermeyer

SPONSORING UND FIRMENKOOPERATIONEN

Junge Freunde – Freunde der Staatsgalerie Stuttgart e. V.

Neben Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Veranstaltungseinnahmen stellt Sponsoring ein weiteres Instrument zur Finanzierung der Jungen Freunde Staatsgalerie dar. Wir nutzen Sponsoring seit fünf Jahren erfolgreich für Veranstaltungen (zum Beispiel die Junge Nacht), aber auch zur Finanzierung unserer laufenden Aufwendungen (zum Beispiel Druck unserer Quartalsprogramme und in den vergangenen Jahren sogar unserer Personalkosten).

Im Gegensatz zum Mäzenatentum erwartet der Sponsor eine konkret definierte Gegenleistung für seine in Form von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen erbrachten Zuwendungen. Daher ist es uns wichtig, im Vorfeld der Ansprache eines potenziellen Sponsors die Gegenleistungen, die die Jungen Freunde Staatsgalerie erbringen können, genau zu definieren. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es am zielführendsten ist, die Gegenleistungen in unterschiedlich großen und unterschiedlich bepreisten Paketen zu bündeln, um unseren Sponsoren eine Entscheidungshilfe bezüglich des Umfangs ihres Engagements zu bieten.

Unsere veranstaltungsbezogenen Gegenleistungen sind zum Beispiel freie Eintritte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Sponsors, Werbung (Logos auf Flyern, Plakaten, Sponsorenwänden, Social Media etc.) sowie die Verbreitung von Print- und Merchandise-Produkten (zum Beispiel Personalrecruiting-Flyer) des Sponsors bei der Veranstaltung. Da der Sponsor gerade bei Letzterem ein Teil unserer Veranstaltung wird, analysieren wir im Vorfeld die möglichen positiven und negativen Folgen eines Imagetransfers vom Sponsor auf die Jungen Freunde Staatsgalerie.

Mitgliedergewinnung

Mitgliederbindung

Rentabilität

Publicity

Grundsätzlichen streben wir ein langfristiges Engagement der Sponsoren an und nutzen daher als Gegenleistung regelmäßige Führungen und Workshops für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Kunden des Sponsors. Hierbei hat es sich als besonders zielführend erwiesen, die Personalabteilungen des Sponsors anzusprechen und unsere jungen und innovativen Veranstaltungsformate, wie zum Beispiel die SuperSound-Sculpture als Onboarding- und Teambuilding-Maßnahmen für Auszubildende und junge Firmenangehörige anzubieten oder kulturelle Freizeitangebote als Attraktivitätsbonus bei der Personalsuche hervorzuheben. Hieraus sind bereits mehrere langjährige Kooperationen entstanden, die in Verbindung mit dem Multiplikatoreneffekt ein zukünftiges Mitglieds- und Förderpotenzial für uns generieren.

Insbesondere in Bezug auf den Schutz der Gemeinnützigkeit des Vereins nutzen wir eine einzelfallspezifische steuerliche und rechtliche Prüfung und Beratung im Vorfeld eines jeden Sponsorings. Um Konflikte mit der Staatsgalerie durch unabgestimmte gleichzeitige Ansprache des Sponsors durch Verein und Museum zu vermeiden, sprechen wir uns im Vorfeld eng mit den Verantwortlichen des Hauses ab.

Sascha Lichtenheldt

SOCIAL MEDIA

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle e. V. Hamburg

Welche entscheidende Rolle das Internet in unserem Zeitalter spielt, ist unumstritten. Das gilt auch für Museen und Förderinstitutionen, aber vor allem für junge Vereine. Das große Potenzial, das Social Media für diese birgt, sollte unbedingt genutzt werden. Es sagt viel aus, dass zum Beispiel die Jungen Freunde der Hamburger Kunsthalle noch vor zwei Jahren die dreifache Menge an gedruckten Quartalsflyern produziert haben, als sie es heute tun. Wir haben festgestellt, dass wir über Social Media wie Facebook oder Instagram deutlich effizienter viel mehr Menschen erreichen. Diese Tendenz wird sich in der Zukunft verstärken und an Bedeutung gewinnen.

Dabei nutzen wir Facebook vor allem zur Bewerbung unserer Veranstaltungen und Führungen. Mit einem passenden Pressebild aus der Sammlung oder Ausstellung (Achtung Bildrechte!), gepaart mit einem knackigen Text und dem dazugehörigen Anmelde- oder Websitelink versuchen wir, Interessierte zu erreichen und von unseren Veranstaltungen zu überzeugen. Neben dem jungen Programm weisen wir auch auf Eröffnungen der Hamburger Kunsthalle und Veranstaltungen unseres Vereins hin, wie beispielsweise auf die Verleihung des „Rosa-Schapire-Kunstpreises" oder kulturelle Wochenendtipps. Besonders gut kommen die Posts zu vergangenen Führungen an, auf denen man junge Leute vor Bildern in der Ausstellung sieht (Achtung „Recht am eigenen Bild"), da diese die Atmosphäre bei unseren Veranstaltungen vermitteln und Lust machen, beim nächsten Mal selbst dabei zu sein.

Um bei Facebook erfolgreich Content zu generieren, sollte man sich der Mechanismen bewusst sein, mit denen Facebook arbeitet. Damit möglichst viele Menschen den Inhalt der jungen Initiative sehen, muss eine hohe Interaktion vorliegen. Diese Interaktionen sind bei Facebook Likes, Shares und Kommentare. Aus der Tatsache, dass sich viele angeregt fühlen, einen Beitrag zu kommentieren oder ihren Freunden zu schicken, schließt Facebook, dass die Seite von Relevanz ist und steigert so die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen diesen Beitrag angezeigt bekommen.

Erfahrungsgemäß sind Beiträge mit hohem Medienanteil besonders erfolgreich. Beeindruckende Fotos und interessante Videos fallen in der Timeline auf sofort. Ab und zu posten wir auch lustige kunstbezogene GIFs, die zwar wenig Inhalt hergeben, aber die Seite auflockern. Bei den Texten achten wir vor allem auf Verständlichkeit und Kürze.

Um Facebook von der Relevanz der eigenen Seite zu überzeugen, liken und teilen wir andere Seiten und Beiträge aus Kunst und Kultur. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die Organisatorinnen und Organisatoren und die Ehrenamtlichen auch als Privatpersonen die geposteten Beiträge der jungen Initiative liken und so als Multiplikatoren fungieren.

So gut sich durch Social Media die Aufmerksamkeit auf den Verein auch erhöhen lässt – die wichtigste Ebene bleibt die persönliche Ansprache. Über den persönlichen Kontakt bei Veranstaltungen können wir junge Kunstinteressierte am besten überzeugen und als Mitglieder gewinnen. Durch die Kombination von beidem steht dem Erfolg des jungen Vereines nichts mehr im Wege.

Ksenia Weber

KOOPERATIONEN

Jung und Artig – Förderverein Berlinische Galerie e. V. Berlin

Viele der Mitglieder von Jung und Artig – die Jungen Freund*innen der Berlinischen Galerie stehen nicht nur auf moderne und zeitgenössische Kunst, sondern lieben auch Musik und Theater. Sie interessieren sich für viele verschiedene Bereiche der Berliner Kunst- und Kulturszene. Deshalb ist es uns wichtig, über den eigenen Tellerrand zu schauen und durch Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen unser Veranstaltungsprogramm reichhaltiger zu gestalten.

Für 8 Euro eine Oper hören? Das geht! Im Oktober 2016 haben die Mitglieder von Jung und Artig im Rahmen der Reihe „Staatsoper zum Kinopreis" Mozarts „Don Giovanni" in der Staatsoper Berlin im Schiller-Theater erlebt. Zusammen mit den Jungen Freund*innen des Hauses haben wir einen schönen Abend mit toller Musik verbracht. Im April 2017 hatten wir in Kooperation mit der Deutschen Oper Berlin ein weiteres Opernerlebnis: Jung und Artig wurde zur „Opera Lounge: Amerika" eingeladen – ein Format für ein junges Publikum. Zurückgelehnt inmiten von moderner 60er-Jahre-Architektur im Foyer haben wir gemeinsam mit den Jungen Freund*innen der Deutschen Oper Berlin US-amerikanische Klassiker gehört und anderes neu entdeckt. Im Anschluss führten uns die Jungen Opernfreund*innen exklusiv durch das Haus und teilten ihr Insiderwissen über seine Architektur und Geschichte.

Nach der Musik sind die Darstellenden Künste dran: Im Dezember 2017 kooperiert Jung und Artig mit dem Berliner Theater HAU Hebbel am Ufer. Die Mitglieder werden gemeinsam mit den Freund*innen des Theaters zu einer Vorführung von „Kitchen (You Never Had it So good)" des Künstlerkollektivs Gob Squad eingeladen. Bevor es losgeht, machen wir eine exklusive Tour durch das Haus und bekommen eine Einführung in die Arbeitsweise von Gob Squad. Die Idee wurde in enger Absprache mit der Programmgestaltung des Theaters entwickelt, um eine inhaltliche Schnittmenge mit den Interessen von Jung und Artig zu finden. Die war bei Gob Squad's „Kitchen" schnell klar, da das Kollektiv vor allem mit den Formaten Video und Performance arbeitet, die auch in der modernen und zeitgenössischen Kunst verwendet werden. Die Künstler*innen arbeiten seit mehreren Jahren in Berlin und haben so einen engen Bezug zum Stadtgeschehen. Die Vorstellung beschäftigt sich in Anlehnung an Andy Warhols Film „Kitchen" mit der Underground-Kunstszene im New York der 1960er Jahre. Ein Gegenbesuch der Freund*innen des HAU in der Berlinischen Galerie ist im Jahr 2018 geplant.

Katharina Faller

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

HERAUSWACHSEN AUS DEM JUNGEN FREUNDESKREIS

PIN. Young Circle – PIN. Freunde der Pinakothek der Moderne e. V. München

Der PIN.YC richtet sich mit seinen reduzierten Mitgliedsbeiträgen an junge Kunstinteressierte bis 40 Jahre. Neben dem regulären Programm des Muttervereins PIN. können die Mitglieder des PIN.YC an ein bis zwei zusätzlichen Veranstaltungen im Monat teilnehmen, die sich exklusiv an die Jungen Freunde richten. Mit dem Überschreiten der Altersgrenze findet ein schwieriger Übergang statt: Während sich der Jahresbeitrag erhöht, können die Mitglieder nur noch am Programm des Muttervereins PIN. teilnehmen. Hinzukommt, dass die vorangeschrittene Altersstruktur des Muttervereins oftmals das Gefühl hervorruft, bei PIN. keinen unmittelbaren Anschluss mehr zu finden. Um diesem Problem vorzubeugen, haben wir mit PIN.SIGHT eine Plattform ins Leben gerufen, die sich als Brücke vom PIN.Young Circle hin zur gesamten PIN. Community versteht.

Mitgliedergewinnung
Mitgliederbindung
Rentabilität
Publicity

Unser Ziel ist es, die Mitglieder dieser Altersgruppe mit zunächst drei Veranstaltungen pro Jahr besser zu vernetzen und persönlich zu betreuen. Die Veranstaltungen geben Raum für anregende Diskussionen, inspirierende Einblicke und kulinarische Genüsse in einem persönlichen und fast privaten Rahmen. Zum Programm gehören Talks mit Kunst- und Kulturschaffenden an spannenden und exklusiven Locations. Mitglieder können Gäste mitbringen – so gestaltet, wächst und bewegt sich das Netzwerk von PIN.SIGHT. Das Format wird ehrenamtlich von drei PIN. Mitgliedern und einem Vorstandsmitglied des Vereins betreut.

Kina Deimel

MITGLIEDER

JUNG UND ARTIG

Förderverein Berlinische Galerie e. V.
Berlin

Jung und Artig versteht sich als Netzwerk von jungen engagierten Menschen, die die Arbeit der Berlinischen Galerie unterstützen und sich in der Berliner Kunstszene bewegen. Das Angebot richtet sich an Personen von 18 bis 30 Jahren mit der Option, bis zum Alter von 35 Jahren am Programm teilzunehmen – dann aber zum regulären Mitgliedstarif. Unser Veranstaltungsprogramm bietet exklusive Einblicke in die Ausstellungen und hinter die Kulissen des Museums, aber auch Besuche von Künstlerateliers sowie Kunst- und Kulturorten in der Stadt.

Gegründet: 2008
Mitglieder: 130
Veranstaltungen pro Jahr: 10
www.berlinischegalerie.de/freunde/jung-und-artig
facebook.com/jungundartig

STOBERKREIS

Freunde der Nationalgalerie e. V.
Berlin

Im Stoberkreis versammeln sich seit 1997 die Jungen Freunde der Nationalgalerie im Alter bis 35 Jahren. Begeisterung für die Häuser der Nationalgalerie und Leidenschaft für junge, zeitgenössische Kunstpositionen bringen uns „Stobers" zusammen. Neugierig erkunden wir die Sammlung der Nationalgalerie oder besuchen Künstlerinnen und Künstler, Galerien, Privatsammlungen und andere Räume der Kunst in Berlin. Aus diesen besonderen Begegnungen und dem gemeinsamen Austausch entsteht ein Netzwerk, das inspiriert und Ideen beflügelt. So leben wir auch im Stoberkreis den mäzenatischen Gedanken des Vereins: Mit Zeit, Ideen und finanziellen Mitteln unterstützten wir die sechs Häuser der Nationalgalerie.

Gegründet: 97
Mitglieder: 100
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 20
www.stoberkreis.de
facebook.com/stoberkreis

JUNGE KAISER

Kaiser Friedrich Museumsverein –
Förderverein der Gemäldegalerie und Skulpturensammlung SMSB e. V.
Berlin

Unser Anliegen ist es, jungen Kunstinteressierten in Berlin die Kunst der Alten Meister näher zu bringen. Um diesen Zugang zu schaffen, bieten wir Interessierten Führungen durch die eigenen Sammlungen, aber auch Besuche bei anderen Sammlern und Kunsthändlern sowie Architekturführungen und Exkursionen an. Dabei ist es den Jungen Kaiserinnen und Kaisern auch möglich, am Programm der Klassikerinnen und Klassiker teilzunehmen. Mit einem abwechslungsreichen, aktuellen Programm und im Austausch mit anderen Vereinen und Häusern möchten wir so unsere Begeisterung für die Kunst der Alten Meister weitergeben und nach außen tragen.

Gegründet: 2010
Mitglieder: 106
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 20
www. kaiser-friedrich-museumsverein.de/mitgliedschaft/junge-kaiser
facebook.com/jungekaiser

FRITZEN

Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten e. V.
Berlin und Potsdam

Mit unseren Veranstaltungen laden wir junge Menschen ein, in die Welt der Preußischen Schlösser und Gärten einzutauchen und besondere Führungen und Angebote mit Gleichgesinnten zu erleben. Die FRITZEN sind eine Initiative von und für Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 35 Jahren. Als Mitglied bei den FRITZEN ist man Mitglied der Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten e. V. und kann zudem deren vielfältiges Veranstaltungsprogramm wahrnehmen.

Gegründet: 2009
Mitglieder: 90
Veranstaltungen pro Jahr: 8
www.freunde-psg.de
facebook.com/FRITZENfpsg

FREUNDE DES JÜDISCHEN MUSEUMS BERLIN

Berlin

Wir vermitteln jüdisches Leben in seiner Aktualität und sind ein lebendiger Ort der Reflexion über die jüdische Geschichte und Kultur sowie über Migration und Diversität in Deutschland. Unsere jungen Mitglieder sind in den Freundeskreis integriert. Als Freundeskreis verstehen wir uns als Forum für Austausch und Interaktion. Deshalb bieten wir unseren Mitgliedern die Möglichkeit ins Gespräch zu kommen und bringen Jung und Alt zusammen. Ein Highlight in unserem Programm ist beispielsweise unser Speed-Dating, bei dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Jüdischen Museums lebhaft durch die Ausstellung des Museums führen. Außerdem nehmen wir unsere Freundinnen und Freunde durch exklusive Veranstaltungen mit in die Berliner, nationale und internationale Kulturszene, um deutsch-jüdische Gegenwartsgeschichte erfahrbar zu machen.

Gegründet: 2001
Mitglieder: 650, davon 85 Junge Freunde
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 26
www.jmberlin.de/freunde
www.facebook.com/jmberlin

DIE JUNGEN IM KUNSTVEREIN IN BREMEN

Der Kunstverein in Bremen
Bremen

Unsere Veranstaltungen bieten eine Plattform für alle Menschen zwischen 20 und 40 Jahren, die die Auseinandersetzung mit Kunst suchen und sich mit Gleichgesinnten austauschen wollen. Neben Führungen zur Sammlung und zu unseren Sonderausstellungen bieten wir exklusive Blicke hinter die Kulissen der Kunsthalle. Darüber hinaus besuchen wir Galerien, Künstlerinnen und Künstler und private Sammlungen. Besonders beliebt ist unser anschließender Kunst-Stammtisch – vor allem für diejenigen, die neu in Bremen sind, eine gute Gelegenheit, um neue Kontakte zu knüpfen. In diesem Jahr haben wir zum ersten Mal die TheaterVerstärker vom Theater Bremen zu einer Veranstaltung eingeladen und waren im Gegenzug zu Gast im Theater.

Gegründet: 2011
Mitglieder: 310
Veranstaltungen pro Jahr: 12 bis 14
www.kunsthalle-bremen.de/der-kunstverein-in-bremen/die-jungen
www.facebook.com/KunsthalleBremen

JUNGE FREUNDE DER KUNSTSAMMLUNGEN CHEMNITZ

Freunde der Kunstsammlungen Chemnitz e. V.
Chemnitz

Ziel der Jungen Kunstfreunde ist es, Interessierte bis 35 Jahre für die Kunst und für das Museum als Ort des Austauschs zu begeistern. Chemnitz steht besonders im Zeichen des deutschen Expressionismus von Karl Schmidt-Rottluff, Erich Heckel und Ernst Ludwig Kirchner, die ihre Jugendjahre hier verbrachten. Der Schwerpunkt der Kunstsammlungen mit den dazugehörigen vier Häusern, unter anderem dem Museum Gunzenhauser und dem Museum am Theaterplatz, liegt deshalb auf der Kunst der Moderne. Durch Kuratorengespräche, Blicke hinter die Museumskulissen oder Führungen in den Ausstellungen – bei zeitgenössischen Werken auch mit dem Künstler oder der Künstlerin selbst – schaffen wir der Kunst ein Forum.

Gegründet: 2006
Mitglieder: 40
Veranstaltungen pro Jahr: 14
www.jungekunstfreunde-chemnitz.de
facebook.com/JungeKunstfreundeChemnitz

JUNGE FREUNDE DES HESSISCHEN LANDESMUSEUMS DARMSTADT

Freunde des Hessischen Landesmuseums Darmstadt e. V.
Darmstadt

Die umfangreiche Sammlung des HLMD setzt sich aus Bereichen der Kunst- und Kulturgeschichte sowie der Naturgeschichte zusammen. Ebenso vielfältig wie die Sammlung ist auch unser Programm, mit dem wir junge Erwachsene von 20 bis 40 Jahren für aktuelle Themen aus Kunst, Wissenschaft und Gesellschaft begeistern möchten. Darmstadt ist die erste deutsche Digitalstadt, hat eine technische Exzellenz-Universität und ist Sitz der Europäischen Weltraumorganisation ESA. Daher ist es uns besonders wichtig, auch den kulturellen Austausch zu fördern. Wir bieten Führungen im HLMD, Expertenvorträge und Kunstreisen an. Außerdem laden wir zu zwei thematischen Großveranstaltungen im Jahr ein, deren Highlight eine anschließende Party im Museumscafé ist.

Gegründet: 2014
Mitglieder: 113
Veranstaltungen pro Jahr: 15
www. junge-freunde-hlmd.de
facebook.com/jfhlmd

KUNSTFANS

Freunde Museum Kunstpalast e. V.
Düsseldorf

Gemeinsame Ausstellungs-, Galerie- oder Museumsbesuche in Düsseldorf sind Schwerpunkte des KUNSTFANS-Programms. Die großen und kleinen Sonderausstellungen im Museum Kunstpalast dürfen dabei natürlich nicht fehlen. Auch die öffentliche Veranstaltungsreihe „Kunst mit Baby" in der Museumssammlung hat schon einige neue KUNSTFANS angelockt. Seit Juli 2017 gibt es in Ergänzung zur jährlichen „Jungen Nacht", die das Museum gemeinsam mit Studierenden der Heinrich-Heine-Universität veranstaltet, einmal im Quartal mit dem „Palastrauschen" ein neues Format für Menschen zwischen 18 und 35 Jahren. Auch hier sind spartenübergreifende Kooperationen, z. B. mit dem Tanzhaus NRW, ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal.

Gegründet: 2008
Mitglieder: 240
Veranstaltungen pro Jahr: 15
www.kunstfans.de
facebook.com/KUNSTFANS

JUNGE FREUNDE

Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden e. V.
Dresden

Wir begeistern junge Menschen für die Kunst unserer 15 Museen. Jeweils am letzten Mittwochabend im Monat erleben 18- bis 35-Jährige gemeinsam die Ausstellungen und lernen deren Macherinnen und Macher kennen. Als Stadt mit einer Universität und mehreren Fachhochschulen kommen vor allem junge Berufstätige und Studierende zu uns. Die Partys LIPSIUS VIBES im Frühjahr und Herbst sind die Höhepunkte in unserem Eventkalender. Bis Mitternacht ist dann die Ausstellung im Lipsiusbau offen. Ehrenamtliche Livespeaker sorgen für eine einzigartige Stimmung im Raum. Verbindungen bilden sich, und es bleibt ein gutes Gefühl, das mit in die Partynacht genommen wird – zum Tanzen und Feiern bis in die frühen Morgenstunden im Museumsfoyer.

Gegründet: 2008
Mitglieder: 660
Veranstaltungen pro Jahr: 14
www.freunde-skd.de
facebook.com/JungeFreundeSKD

HANS PIELER / WOLF LÜTZEN

JUNGE FREUNDE DER KUNSTHALLE EMDEN

Freunde der Kunsthalle Emden e. V.
Emden

Der Fokus der Jungen Freunde der Kunsthalle Emden liegt darin, jungen Menschen und Familien die Sammlung und die Sonderausstellungen zu vermitteln. Als Hafenstadt ist Emden geprägt von Industrie und Tourismus. Uns ist es wichtig, über die Kunsthalle hinaus in der Region Kunst zu entdecken. Gemeinsam besuchen wir andere Ausstellungen, Kunsthäuser, Künstlerateliers sowie andere Junge Freunde. Bei den verschiedenen Formaten, u. a. die „Junge Freunde Führung", sollen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer näher kennenlernen. Bedeutsam für unseren Verein ist die Förderung der Kunsthalle Emden mit zeitgenössischen Ankäufen für die Sammlung. Seit der Gründung ist diese Art der Förderung der Sammlung ein wichtiger Beitrag.

Gegründet: 2005
Mitglieder: ca. 100
Veranstaltungen pro Jahr: 12 bis 15
www.kunsthalle-emden.de
facebook.com/jungefreundekunsthalle-emden

SCHIRN CIRCLE

Freunde der Schirn Kunsthalle e. V.
Frankfurt am Main

Der SCHIRN CIRCLE ist der junge Freunde- & Fördererverein der SCHIRN Kunsthalle und bietet puren Kunstgenuss, Networking und die Teilnahme an einem besonderen Programm. Der SCHIRN CIRCLE öffnet Türen! Junge Kunstinteressierte (25 bis 40 Jahre) fördern und erleben exklusiv eines der renommiertesten Ausstellungshäuser Deutschlands in Privatführungen außerhalb der regulären Öffnungszeiten, und pro Quartal wird ein weiteres Sonderevent angeboten: Besuch einer Banken- oder Privatsammlung, Kreativ-Workshop, Visite in einem Künstleratelier, Vorträge und Ähnliches. Einmal im Jahr findet ein Tagesausflug statt. Das Programm ist ein Dankeschön an die jungen Leute, die Kunst im Jahr mit 95 Euro Mitgliedsbeitrag fördern.

Gegründet: 2011
Mitglieder: 330
Veranstaltungen pro Jahr: 12 bis 15
www.schirncircle.de
facebook.com/SCHIRN-CIRCLE

STÄDELCLUB

Städelscher Museums-Verein e. V.
Frankfurt

Unser junger Freundeskreis richtet sich an alle, die neu sind in Frankfurt, an Studierende, Berufseinsteigerinnen und -einsteiger, junge Eltern und Kunstfans zwischen 20 und 40 Jahren. Neben zahlreichen Führungen in den Ausstellungen und Sammlungen beider Häuser bieten wir vor allem eine Vielzahl an Veranstaltungen rund um die Frankfurter Kunst- und Kulturszene an. Bei „Kunst und Cocktail" heißen wir Städelclubber und interessierte Gäste nach der Führung zu einem Drink im Café willkommen. Dort möchten wir vor allem neue Mitglieder in den bestehenden Kreis integrieren und neue Kontakte knüpfen. Unser Ziel ist es, den Museumsbesuch für junge Menschen attraktiv zu gestalten und sie schon früh an den Gedanken des mäzenatischen Engagements heranzuführen.

Gegründet: 2006
Mitglieder: 700
Veranstaltungen pro Jahr: 30
www.staedelclub.de
facebook.com/Staedelverein

JUNGE KULTURFREUNDE FREIBURG

Freundeskreis
Augustinermuseum e. V.
Freiburg

Die Jungen Kulturfreunde Freiburg sind ein Freundeskreis, der Veranstaltungen für Kunst- und Kulturinteressierte zwischen 18 und 35 Jahren organisiert. Die Struktur der Jungen Kulturfreunde ist offen und auf Interaktivität angelegt, zusammen planen wir Führungen, wirken bei der Museumsnacht der Städtischen Museen mit und versuchen durch kleine Aktionen das Interesse an der Kunst des Augustinermuseums zu wecken.

Gegründet: 2013
Mitglieder: Keine feste Mitgliedschaft
Veranstaltungen pro Jahr: 5 bis 10
www.mein-augustinermuseum.de/freundeskreis/die-jungen-kulturfreunde
facebook.com/jungekulturfreunde

JUNGE FREUNDE DER KUNSTHALLE

Freunde der Kunsthalle e. V.
Hamburg

Unser Fokus liegt auf dem Vermitteln von Kunst auf einer gleichaltrigen Basis. Dabei ist uns die Heranführung an die Sammlung unseres Hauses, aber auch das Besuchen von den zahlreichen Ausstellungshäusern in Hamburg wichtig. In einer Stadt mit großer Universität wollen wir vor allem Studierende aller Fachrichtungen und junge Erwachsene zwischen 20 und 30 Jahren erreichen. Unser alljährliches Highlight ist die Junge Kunstnacht, bei der wir unser Museum gemäß dem Ausstellungsmotto dekorieren, mit Tanzfläche und Bar ausstatten und die ganze Nacht lang Kurzführungen anbieten, um so möglichst viele junge Leute ins Museum zu locken und Aufmerksamkeit zu generieren.

Gegründet: 2001
Mitglieder: 1000
Veranstaltungen pro Jahr: 20
www.freunde-der-kunsthalle.de/junge-freunde
facebook.com/Junge.Freunde.Hamburg

JUNGE FREUNDE DES SPRENGEL MUSEUMS

Verein der Freunde des
Sprengel Museum Hannover e. V.
Hannover

Wir richten uns gezielt an Studierende, Auszubildende und junge Berufstätige zwischen 18 und 35 Jahren, die das Sprengel Museum neu entdecken möchten und/oder sich bereits für Kunst interessieren. Etabliert hat sich das Format „Freitagsfeature", welches vierteljährlich an einem Freitagnachmittag stattfindet. Hier werden Kuratorinnen und Kuratoren, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zum aktiven Austausch und zur Diskussion eingeladen – immer mit Bezug zu einer bestimmten Sprengel-Ausstellung. Wir möchten neue Themen der Zeit in Kunst und Gesellschaft entdecken und dazu anregen, sich im Austausch gemeinsam und aktiv damit auseinanderzusetzen.

Gegründet: 2013
Mitglieder: 40
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 20
www.junge-sprengelfreunde.de
facebook.com/JungeSprengelfreunde

JUNGE FREUNDE DER STAATLICHEN KUNSTHALLE KARLSRUHE

Freunde der Staatlichen
Kunsthalle Karlsruhe e. V.
Karlsruhe

Wir legen viel Wert auf spielerisches Vermitteln der Kunst in unserem Haus. Dafür setzen wir des Öfteren interaktive Spiele ein und planen experimentelle Veranstaltungen. In engem Kontakt mit anderen Institutionen in Karlsruhe schaffen wir ein Netzwerk der verschiedenen Museen und pflegen Kooperationen. Besonders schön ist dabei die Vielfalt der Veranstaltungen, die immer wieder neue Interessierte anlockt. In unserem Fokus liegen 16- bis 30-Jährige, für die wir versuchen, immer ein ausgefallenes und cleveres Programm zu gestalten.

Gegründet: 2012
Mitglieder: 25
Veranstaltungen pro Jahr: 11
www.kunsthalle-karlsruhe.de/de/freunde-foerderer/junge-freunde
facebook.com/jungefreunde.Karlsruhe

EINZIGART

Museumsverein Kassel e. V.
Kassel

Die jungen Menschen in Kassel bis 40 Jahre und vor allem die Studierenden an das Museum heranzuführen – das ist das Ziel von einzigART. Neben der alle fünf Jahre stattfindenden documenta hat Kassel mit der Museumslandschaft, ihren Museen, Schlössern und Parks eine breite kulturelle Vielfalt zu bieten. Darüber hinaus besuchen wir auch Ausstellungen und Projekte fernab von den traditionellen Häusern. Die regelmäßig stattfindende Kunstnacht mit dem eigens entwickelten Vermittlungsprogramm – den Kunstverstärkern – und der Kunstcouch, einem Diskussionsforum für Künstler, etablierte und angehende Kunst- und Kulturschaffende aus Kassel, gehört zu den Highlights. Dazu gibt es Musik und Drinks, die schon oftmals für ein volles Haus gesorgt haben.

Gegründet: 2008
Mitglieder: 25
Veranstaltungen pro Jahr: 13
www.einzigart-kassel.blogspot.com
facebook.com/einzigart

JUNGEKUNSTFREUNDE

Freunde des Wallraf-Richartz-Museum und des Museum Ludwig e. V.
Köln

Unseren Standort in Köln zeichnet eine etablierte und zeitbezogene Kunstlandschaft aus. Als jungekunstfreunde nehmen wir Teil an der Gestaltung dieser Kunstlandschaft, wir besuchen bekannte und weniger bekannte Kunstorte und treffen die Menschen dahinter, die planen und Impulse geben. Zielgruppenorientiert verhandeln wir junge Themen und bieten die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen. Neben dem Vermittlungsaspekt steht für uns der kritische Kunstbezug im Vordergrund, der Grenzen öffnen und Orientierung geben soll. Durch das Engagement von unserem aktiven Team ergeben sich immer wieder interdisziplinäre Sonderprojekte, die die Highlights unseres Programms sind und besondere Erfahrungsmöglichkeiten bieten. Für alle, die nach dem Studium im Job angekommen sind oder bereits eine Familie gegründet haben, bieten wir ein Programm an, das die besonderen Bedürfnisse und Interessen dieser Zielgruppen berücksichtigt. So richtet wir uns mit job&kunstfreunde an Berufstätige zwischen 30 und 45 Jahren und familie&kunstfreunde an Eltern mit ihren Babies und Kleinkindern.

Gegründet: 2004
Mitglieder: 600
Veranstaltungen pro Jahr: 40
www.museumsfreunde-koeln.de/programm-junge-kunstfreunde
facebook.com/jungekunstfreunde

ARTGENOSSEN

Förderkreis für die Kunsthalle Mannheim e. V.
Mannheim

Wir ARTgenossen möchten junge Leute für Kunst begeistern und ihnen mit unserem breiten Veranstaltungsangebot die vielen Facetten der Kunst zeigen! Im Fokus steht natürlich die Kunsthalle, aber wir binden auch viele andere Museen und Galerien der Region in unser Programm ein. Dabei freuen wir uns immer über neue Ideen und Mitglieder, die mit uns den Spaß an der Kunst verbreiten wollen. Einmal im Quartal veranstalten wir unsere Reihe „Art & Brunch", ein öffentliches Organisationstreffen mit gemeinsamem Ausstellungsbesuch, bei dem man unseren Förderkreis hinter den Kulissen kennenlernen kann. Darüber hinaus bieten wir ein- bis zweimal im Monat Veranstaltungen in und außerhalb der Kunsthalle Mannheim an.

Gegründet: 2005
Mitglieder: 110
Veranstaltungen pro Jahr: 20 bis 24
www.artgenossen-mannheim.de
facebook.com/ARTgenossen.Mannheim

PIN. YOUNG CIRCLE

PIN. Freunde der Pinakothek
der Moderne e. V.
München

Der PIN.YC lädt alle jungen Kunstinteressierten bis 40 Jahre ein, sich gemeinsam mit der künstlerischen Gegenwart und Zukunft zu beschäftigen. Zusammen mit Expertinnen und Experten schauen wir ausgehend von der Pinakothek der Moderne und dem Museum Brandhorst vor und hinter die Kulissen der Gegenwartskunst Münchens und Europas, besuchen Orte, an denen Kunst entsteht und ausgestellt wird, und bereisen im Rahmen des PIN.YC Weekends einmal im Jahr eine europäische Kunstmetropole. Mit dem alljährlichen PIN.YC Ankauf unterstützen wir die Sammlungen der Museen unter dem Dach der Pinakothek der Moderne darüber hinaus darin, Gegenwartskunst zu sammeln, auszustellen und für folgende Generationen zu bewahren.

Gegründet: 2011
Mitglieder: 200
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 20
www.pinyc.de
facebook.com/PIN.YoungCircle

JUNGE FREUNDE LENBACHHAUS

Förderverein Lenbachhaus e. V.
München

Das Angebot der Junge Freunde des Lenbachhauses richtet sich an junge Berufstätige zwischen 25 und 40 Jahren, die sich für das Lenbachhaus und die Kunstszene Münchens engagieren, dabei Gleichgesinnte treffen und sich vernetzten möchten. Von und für junge Mitglieder organisiert, schaffen wir als Teil des Muttervereins in verschiedenen Veranstaltungen und Previews besondere und intensive Einblicke in Ausstellungen und die Arbeit des Lenbachhauses und anderer Institutionen. Wir wollen damit uns und das Museum in der jungen Münchner Kunstszene verorten und auch unbekannte Orte oder Ateliers entdecken. Wir als Junge Freunde bringen mehr Leben in den Verein und vernetzen diesen nicht nur mit etablierten Instiutionen, sondern auch mit der Off-Kunst-Szene. Das Lenbachhaus sehen wir als Raum des Erhaltens und Archivierens, aber auch als inspirierenden Raum des Prozesses und des Neuen.

Gegründet: 2009
Mitglieder: 35
Veranstaltungen pro Jahr: 10 bis 15
www.lenbachhaus.de/engagement/foerderverein
facebook.com/Lenbachhaus

JUNGE FREUNDE DES MUSEUMS FÜR KUNST UND KULTUR MÜNSTER

Freunde des Museums für
Kunst und Kultur Münster e. V.
Münster

Die Jungen Freunde verfolgen durch ihr ehrenamtliches Engagement das Ziel, das Bewusstsein junger Menschen unterschiedlichster Provenienz gegenüber den Kunstschätzen des LWL-Museums für Kunst und Kultur zu schärfen, und wollen einen kulturellen Beitrag zur Etablierung junger Kunst in der Szene der Stadt bzw. im Museum leisten. Geleitet vom Gedanken der nicht-hierarchischen, gemeinschaftlichen Arbeit wollen die Jungen Freunde als Sprachrohr für das junge Publikum agieren und durch den kritischen Austausch mit dem Mäzenatentum das kulturelle Bewusstsein erweitern. Die Veranstaltungen der Jungen Freunde sind explizit nach außen gerichtet und finden in einer persönlichen, bewusst nicht-akademischen Atmosphäre statt. Die Offenheit der Freunde gegenüber der Bürgerschaft ist für das Erfüllen der Ziele besonders wichtig.

Gegründet: 2003
Mitglieder: 120
Veranstaltungen pro Jahr: 20
www.kunstlebt.org/die-jungen-freunde
facebook.com/jungefreundemuenster

DIE AUFSEßIGEN

Fördererkreis des Germanischen
Nationalmuseums
Nürnberg

Die Aufseßigen, benannt nach dem Museumsgründer Hans Freiherr von und zu Aufseß, bieten Museumsfreundinnen und -freunden zwischen 18 und 35 Jahren Einblicke in das Germanische Nationalmuseum sowie in die regionale Kunst- und Kulturszene. Unsere Mitglieder sind in der gesamten Metropolregion ansässig. Neben Studierenden sind auch Auszubildende und junge Berufstätige bei der Veranstaltungsreihe „Der letzte Mittwoch im Monat" dabei. Die familiäre Atmosphäre in unserem Freundeskreis ermöglicht ein interaktives Programm, in das die Ideen aller Aufseßigen Eingang finden können und das einen individuellen und freien Umgang mit Kunst und Kultur fördert.

Gegründet: 2012
Mitglieder: 80
Veranstaltungen pro Jahr: 13 bis 15
www.dieaufsessigen.gnm.de
facebook.com/dieaufsessigen

ARTCLUB – TREFFPUNKT JUNGES MUSEUM

Gesellschaft zur Förderung des Saarländischen Kulturbesitzes e. V.
Saarbrücken

Monatlich laden wir junge Menschen zwischen 20 und 40 Jahren zum gemeinsamen Erleben von Kunst in Saarbrücken und Umgebung ein. Neben Ausstellungsbesuchen, Workshops und exklusiven Blicken hinter die Kulissen in unseren Häusern stehen Termine mit anderen Akteuren der saarländischen Kunstszene auf dem Programm. An erster Stelle stehen das Schaffen interessanter Begegnungen und der zwanglose Austausch, um so den Zugang zu der Thematik zu ebnen. Die Mischung aus „Szenekennern" und interessierten Laien entwickelt dabei einen ganz eigenen Reiz. Deshalb ist eine Mitgliedschaft nicht verpflichtend und unser Angebot kostenlos – beste Voraussetzungen für eine neue Generation von Kunstliebhabern.

Gegründet: 2006
E-Mail-Verteiler: 506 Adressen
Veranstaltungen pro Jahr: ca. 12
www.artclub-sb.de
facebook.com/saarlandmuseum

JUNGE FREUNDE STAATSGALERIE

Freunde der Staatsgalerie Stuttgart e. V.
Stuttgart

Die Jungen Freunde Staatsgalerie sind eine Gruppe kunstinteressierter 18- bis 35-Jähriger. Der Sprecher der Jungen Freunde hat einen Platz im Vorstand des Vereins. Gemeinsam erleben wir die Staatsgalerie Stuttgart vor und hinter den Kulissen, die Stuttgarter Kunstszene und machen Ausfahrten zu besonders lohnenswerten Kunstzielen in der ganzen Republik. Das Programm wird von Jungen Freunden für Junge Freunde gestaltet und soll dabei sowohl Kunstkennerinnen wie auch Anfänger ansprechen. Unser Ziel ist es, über ein vielseitiges Veranstaltungsangebot sowie die aktive Mitarbeit im Verein eine Plattform entstehen zu lassen, die möglichst viele junge Leute zum Austausch über Kunst anregt und so die Hemmschwellen gegenüber einem stillen Kunstmuseum verschwinden lässt.

Gegründet: 2012
Mitglieder: 300
Veranstaltungen pro Jahr: 24
www.freunde-der-staatsgalerie.de/
facebook.com/JungeFreundeStaatsgalerie

JUNGE FREUNDE DES KUNSTMUSEUMS WOLFSBURG

Freundeskreis des Kunstmuseums Wolfsburg e. V.
Wolfsburg

Die Jungen Freunde des Kunstmuseums Wolfsburg fördern Kunst. Als Teil des Freundeskreises unterstützen die Mitglieder durch den Spendenbetrag (im Mitgliedsbeitrag enthalten) den Erwerb neuer Kunstwerke zur Erweiterung der Sammlung. Über den Ankauf stimmen die Mitglieder in den Jahreshauptversammlungen ab. In regelmäßigen Abständen laden die Jungen Freunde (Höchstalter 45 Jahre) zu unbeschwerten Treffen in das Kunstmuseum Wolfsburg ein. Ob bei exklusiven Ausstellungsführungen, in kreativen Workshops oder anregenden Gesprächen mit den KuratorInnen – hier lernen sich junge Menschen kennen, deren gemeinsames Interesse die Kunst ist.

Gegründet: 2002
Mitglieder: 40
Veranstaltungen pro Jahr: 7
www.Kunstmuseum-Wolfsburg.de
facebook.com/KunstmuseumWolfsburg

MIKS – JUNGE FREUNDE FREUNDESKREIS KULTURSPEICHER WÜRZBURG E. V.

Freundeskreis Kulturspeicher Würzburg e. V.
Würzburg

Die MiKs sind zwischen 18 und 30 und größtenteils Studierende. Kunst, Kultur, das Museum im Kulturspeicher bietet uns in der ständigen Sammlung und den Wechselausstellungen immer wieder Neues. Drumherum und außerhalb treiben wir uns auch herum. Allgemein zählt Zusammenarbeit viel. Ob Austausch mit dem Freundeskreis, die Einbeziehung von Mitgliedern in den Museumsalltag oder Kooperationen wie mit der Fakultät für Gestaltung der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt: Jährlich läuft Kino im Kulturspeicher, wenn im Museumsfoyer Studierende ihre Kurzfilmprojekte zeigen. Mit Popcorn, Getränken davor und Kurzführungen in den Sonderausstellungsräumen laden wir ein.

Gegründet: 2008
Mitglieder: 50
Veranstaltungen pro Jahr: 11
www.die-miks.de
www.facebook.com/miks.jungefreunde

ENGLISH

FOREWORDS

NEW SPIRIT

Since the nationwide initiative "Young Friends of Art Museums" was founded in the year 2005, the idea of founding Young Friends Groups has continued to generate more and more enthusiasm and, to our delight, also led to these young initiatives becoming larger and more professional. The biannual meetings, which now more than 30 Young Friends Groups from 20 different cities in Germany, make a substantial contribution to this development:

They provide a forum for the young organizers to exchange ideas with each other; together, they share successful event formats and search for solutions to the challenges that Young Friends Groups face.

This revised new edition now emerges from years of experience with this nationwide initiative. It summarizes the previous editions of the handbook series "How to Make Young Friends" and is meant to serve as an aid both for founding Young Friends Groups as well as when solidifying their position and developing them further. In addition to the fascinating "Best Practice" examples, toward the end you will also find a registry of member groups, where the Young Friends Groups introduce themselves along with their various structures and goals.

For over 15 years, as the Chairman of the Friends of the Hamburger Kunsthalle, I have been watching the development of the Young Friends Group that we founded, and I am now convinced more than ever that the Young Friends of Art Museums make a very important contribution to successfully shaping the future of the museums and their Friends Groups. With events targeted at specific demographics, they draw a young audience into the museum and raise awareness of the major role that is played by these supporting associations. The importance of this impetus has also been demonstrated by the extraordinarily positive response to the previous publications. Not only in Germany, but internationally as well, the young network of our German Federation has become a role model for others.

I hope that this handbook conveys some of the enthusiasm that these young friends channel into their museums and that it encourages others to get involved and put in their best effort.

Dr. Ekkehard Nümann
President of the German Federation
of Friends of Museums of Fine Arts

FOREVER YOUNG

On behalf of the young organizers of the German Federal Initiative of Young Friends of Art Museums, I am pleased to present this newly revised publication in the series "How to Make Young Friends." It is meant to serve as an inspiring and helpful handbook that brings together all of the important topics surrounding the establishment of Young Friends Groups. The goal that drives us young organizers is to promote knowledge of art passionately and to get a young audience enthusiastic about our museums and associations.

In the process, we keep realizing just how important it is that we organizers continue to communicate and network on a nationwide level. We cannot underestimate the value of the experience we gain in our different cities with young members and diverse event programs, but also the opportunities that we can take advantage of, such as social media or collaborations with universities, in order to gain new young members and to retain them. Even if the structures of our associations are often different or if some aspects are specific to our individual cities, we always find people who share similar problems, who can work together to find solutions. In addition to the topics that come up again and again, we also consistently benefit from new and innovative ideas at every meeting. That's why we are delighted by the constant growth of our initiative and want to promote this development with the help of the new handbook.

For several different categories, we have compiled "Best Practice" examples, which offer insight into the various event formats, activities, and challenges facing Young Friends Groups. We hope that this variety provides inspiration and encourages imitation.

We owe our sincerest gratitude to the currently active young organizers of the Federal Initiative, who, with their initiative and wealth of ideas, have left their mark on the Young Friends Groups in Germany and thus have substantially contributed to making the spring and fall meetings so productive and helpful. This handbook is the result of their hard work and collective experience. These great people have become true friends who will ensure the ongoing success of the Federal Initiative.

Ksenia Weber
Editor

NOW IS THE TIME TO LAUNCH!

Everyone wants young people…
In particular the cultural institutions, the theater, orchestra, museums and their Friends Groups have a great interest in securing the future of their cultural mission by focusing on this demographic.

How do you get them and retain them? That's what you will find out on the pages that follow, based on examples and contributions from the Young Friends themselves. However, founding a Young Friends Group is a matter for the board of directors: it has to be truly desired. More than just paying lip service to the idea, it has to be a labor of love. So if you, as a board member of a Friends Group or similar association, are playing with the idea of bringing a Young Friends Group to life, you should ask yourself the following questions:

What do I really want?
Do I want young members or do I simply want to counteract the aging of the association? Let's be honest: the natural audience for a Friends Group is not a young on—only around the mid to late 50s do most people once again have the time and leisure to deal with art and culture intensively, and generally people only join associations even later. So whoever simply wants to gain more members should target this optimum demographic and appeal to them with attractive offers and events.

How young is young?
If you do in fact decide that it should be a Young Friends Group, the first question is: What exactly does that mean?

Not taking into account children and teenagers, who are generally provided with special programs at museums, three main demographics emerge: there is the audience that tends to be made up of students and recent graduates, between 20 and 30 years old, then there are young professionals between 30 and 40 years of age, and finally a group of people over 40/45 who still feel too young or whose lifestyle is too different from the traditional members of a Friends Group to visit events with them together.

It may be tempting to try a mixture of these groups, but it is rarely successful: if a 20-year-old meets someone in his 40s at a museum tour, then they might as well go to the museum with their parents again, right? So you have to decide on a clearly defined group and tailor the program and the communication to them specifically.

How much of a "group" can it be?
Once you have decided on a target demographic, you should determine just how independent the young group should be. This question may seem secondary, but it has a far-reaching impact, even during the founding process: should the young group have its own name (definitely), and its own logo (maybe), and special fees (probably not), or a seat on the board? For all of the different models, there are good examples that work—you just have to find the one that fits the needs of your organization.

Who is going do it?
No matter which model you decide on: without one or two young and enthusiastic organizers who belong to the target demographic, it won't work, because only they can serve as convincing multipliers, only they can set the right tone.

In the search for the right people, you also have to take into consideration how flexible their schedules are—events are often in the evenings or on the weekend—and how highly developed their affinity to social media is.

Facebook, Instagram and the like are absolutely essential for Young Friends Groups, and only people who like to use those platforms personally will be able to generate the kind of communication that is necessary for a Young Friends Group. Thankfully, the number of "digital natives" naturally increases from year to year, along with the selection of candidates.

How much does it cost?
You don't get young friends for free, and it is good to understand them as an investment in the future for all Friends Groups. The student who visits our events might not become a member, and will probably even leave the city to take his or her first job somewhere else. However, we are building the foundation so that someday, whether in this city or another, he or she is reminded that these museum associations provide an enriching experience, and then he or she will surely join the local organization.

With this in mind, the question of the cost is answered fairly easily: if you find motivated young people who, in addition to their studies and their "paying job," want to volunteer their time to organize the Young Friends—wonderful. If not: pay your organizers a moderate hourly wage and at the same time you allow them to get some insight into a career in the cultural field.

What's in it for you?
All questions answered? Let's start! Young Friends are not only an enrichment for your associations and museums. Soon you and your board members will learn, that you can also personally benefit in many ways from new spirit and sometimes maybe strange sounding ideas of the offspring. Enjoy!

Dr. Kathrin Erggelet
Managing Director of the German Federation of Friends of Museums of Fine Arts

BEST PRACTICES

ART FOR EVERYONE – FORMATS FOR SPECIFIC TARGET AUDIENCES

In many cases, the Young Friends cover a wide age range from 20 to 40 years. The life circumstances of this age group can also be very different. It often includes students who have just moved to a new city, young adults who have just taken their first full-time job, and young families who have just had their first child. In order to successfully reach these various demographics and to acquire them as members, the event formats should also be adapted in terms of the kind of tour or the day and time of supporting events. The following three "Best Practice" texts examine successful formats that can be used to reach specific individual demographics.

ART MEETS FELLOW STUDENTS

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle e. V., Hamburg

This format is about art appreciation at eye level. Students of art history lead tours through the collection or current exhibitions of the Hamburger Kunsthalle for students from other departments who art interested in art. They come up with their own topic and title for their tour—for example "Nudity in Art History" or "Fashion, Selfies and the Old Masters." We want to make our museum more attractive to a young audience with exciting tour titles and content.

At the same time, we offer young art history students the opportunity to gain some experience in the museum world: They practice speaking freely in front of an audience as well as communicating about art in an appealing way, creating a common thread for their tours, and writing eye-catching teasers for our online channels. We intentionally distance ourselves from the kind of perfection and strictness that people associate with curator tours. The loose atmosphere is meant to reduce the fear of asking the "wrong" questions and contribute to a high degree of interaction among the students.

The task of the organizers is to talk to the students on campus that would make good guides and convince them to give a tour. Before the tours, we often go through a dry run, give tips, and coach the guides on how to present themselves best.

Therefore, this format acts as a way to get to know the Young Friends of the Hamburger Kunsthalle. The tours take place on a Thursday evening. As opposed to our other events, participants do not have to register in advance. Even those who spontaneously decide to join us are always welcome, and as students they only pay € 3. Members can take part free of charge. Often (and mainly in the summer) we offer a few drinks after the tour and sit together with the participants in front of the museum under the evening sun. That way, they not only get to know our museum and association, but

also meet other young people with shared interests and can get connected.

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

At these events, the age limit of 30 years is especially important for us. We only communicate the price for students and members quite intentionally, if there are older candidates we get in touch with them personally. That helps ensure that the casual and communicative atmosphere is not affected or impaired.

This event format occurs once a month and acts as the flagship of our youth initiative. We can advertise our association and gain new members particularly well due to the high degree of personal interaction between the organizers and the guides and participants.

Charlotte Weber

WOLFSBURG AFTER WORK

ArtClub – Freundeskreis des Kunstmuseums Wolfsburg e. V., Wolfsburg

Wolfsburg is a city that offers an exceptional environment: because of its strong ties to the local industrial corporation, it is a young, dynamic, and international city. Many people move to Wolfsburg because of work and often stay only for a while. The city furthermore lacks a university focusing on the humanities. Not surprisingly, young adults in the area are mainly interested in technology. In addition to acquiring new members, our central concern for the Young Friends is retaining our current members. That is why we focus on conventional formats, such as tours led by curators or conservators, which attract visitors with a sneak peek behind the scenes. With exclusive opening hours in the evening and personal contact, we strengthen their ties to our institution. Because the target group of the Young Friends encompasses students and young professionals, the events take place in the evening and thus outside the museum's regular opening hours. After the guided tour through the exhibition that addresses the art and its socio-historical context as well as curatorial decisions and cooperations with the artists, we jointly visit our museum

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

restaurant "Awilon." While enjoying a small snack, you have the opportunity to chat and get to know each other outside of the traditional scope of the tour. Participants can gain personal insights into the work at the museum, as well as get a preview of upcoming projects, or have conversations on topics outside of the art world. The Young Friends are multipliers because there is always the opportunity to bring friends along. In addition to meeting the museum staff, the Young Friends can extend and intensify their professional contacts. This leads to a relaxed evening, which supports the interest in art through a personalized view.

Klara Lokaj and Nathalie Stelmach

ARTBREAK – ESCAPE THE DAILY ROUTINE WITH THE BABY

Städelclub – Städelscher Museums-Verein e. V., Frankfurt

In 2009, the Städelclub brought to life a program that is specially designed for young families. At the artbreak, young mothers and fathers, together with their babies, can get to know the collection of the Städel Museum and the Liebieghaus Sculpture Collection, talk to other parents and make new contacts. Parents often have reservations about taking part in a tour together with their babies, because they are afraid that the other participants and visitors will be bothered by the noise. With this event format, they are among themselves and the guides are prepared for the fact that it could get louder at times. That way, the parents and their babies feel comfortable in this relaxing atmosphere. In order to enable a wide variety of parents to take part, we try to accommodate the different daily rhythms of the parents and offer the tours twice a month–on a Tuesday at 10:30 a.m. and on a Thursday at 4 p.m.

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

Due to space limitations and for better handling, a maximum of 12 people with baby carriages can register for the tour. The cloakrooms of both institutions offer enough space to check the carriages, so the parents can also enjoy the tours with their children in baby carriers or slings. We use the summer for open-air tours, for example in the Städel Garden or on architectural topics around the museums. The advantage of these tours is that more mothers and fathers can take part. Of course, there is also the opportunity to sign up as one whole group, in which case we can reserve an individual appointment within our normal opening hours.

The artbreak is advertised in our family newsletter, as well as on the websites and through the social media channels of our association and both museums. Additionally, there are postcards that can be found in the museum, as well as at baby stores and pediatric clinics.

This event is free of charge for club members. Guests pay the regular price of admission and a participation fee of € 5. Our members of course have priority for the registration, however they often also sign up their friends, coworkers on parental leave, or new contacts from other parent networks. Since we personally greet all of the participants at the event, we can inform the guests about our program and the advantages of membership directly. In many cases, this successfully leads to the acquisition of new members.

Sandra Gunzelmann

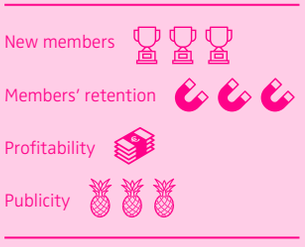
FOR NIGHT-OWLS AND PARTY-ANIMALS – ART NIGHTS & EVENING EVENTS

Once in a while, Young Friends have to take over the museum for themselves – that works best in the evening or at night. Among the wide variety of exciting evening events, almost all Young Friends associations host a "young art night" once a year. In addition to guided tours through the exhibitions or collections, these art nights also involve a diverse program of supplementary events. These range from music on the dance floor, to couch discussions or interactive events. The organizers can either provide drinks and catering on their own or acquire sponsors and hire an external company. The possibilities for the evening are limitless, especially when you think of the event as a sustainable investment. With these events, you can draw a completely different kind of attention to the museum and the association, one that primarily appeals to young people.

LATE-NIGHT ART

jungekunstfreunde und job&kunstfreunde – Verein der Freunde des Wallraf-Richartz-Museum und des Museum Ludwig e. V., Cologne

Since October 2015, we offer an event format that allows our guests to visit the museums even after the regular opening hours. Twice per quarter, always on the third Thursday of the month, we host evening events alternately at the Wallraf-Richartz-Museum and the Museum Ludwig from 6 p.m. to 10 p.m. Our guests casually arrive after their work or classes are finished and then spend their evening with us. Members of the Friends Group receive free entry, non-members pay € 7. A general over-arching theme for the evening is chosen, often something related to the current temporary exhibition, and four or five guided tours are offered, between 30 and 60 minutes in length, along with a couch discussion in the foyer. The guided tours take place in the exhibitions or in a suitable part of the permanent collection; that means the entire building does not have to be open. Our guides include University faculty members, curators from our museums, and other major players in the Cologne cultural scene, as well as our own team members.



The couch discussions can, but don't necessarily have to, be related to the theme for the evening; with the question "what can you actually do...?" careers in and around art are elucidated and people are asked questions about their career path and daily work. When it fits with the theme for the evening, the interview can also be replaced with a reading or an artistic intervention.

A local caterer provides the beverages, there is music, and an old postal truck, retrofitted as a party booth with lights, serves as a distinctive landmark and an information booth.

With about 100 to 150 guests at each event, we reach exactly the right target demographics for our young friends' association. Furthermore, we enable students and young professionals not only to visit the special exhibitions with a guided tour, but also continually rediscover the permanent collection. Our visitors greatly appreciate the variety of tours related to the main theme as well as the evening opening hours. Often they also become members of our organization.

Anna Döbbelin und Martina Schmitz

YOUNG ART NIGHT

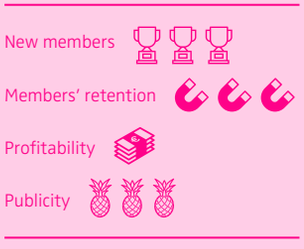
Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle e. V. Hamburg

The Young Friends of the Hamburger Kunsthalle have been hosting an annual Young Art Night for over 10 years now. The goal is to make the Hamburger Kunsthalle known as an exciting location, not old and dusty, and to attract young people to the museum, even those who may be shy about attending tours.

One of the current temporary exhibitions serves as the inspiration for the party theme. For example, the decoration for the Young Art Night 2016 originated from the Surrealist pieces in the exhibition "Dalí, Ernst, Miró, Magritte – Surreal Encounters." In one room, rain umbrellas floated over the bar, clouds were blinking above the dance floor, and women with vendor trays, a burlesque dancer, and a cotton candy machine rounded out the recreated funfair of the roaring 20s.

However, besides the drinks and the dance floor with the DJ, the emphasis was mainly placed on the art. The exhibition remained open into the night and the volunteer team of young art historians invited guests to take part in short tours through the exhibition on various topics from 10 p.m. to 2 a.m. These tours lasted half an hour and each examined a particular aspect of the exhibition. That way, these succinct and casually presented tours didn't overwhelm the visitors. It was striking to see just how many young people were in the exhibition, discovering art and talking to each other about it, all of which was facilitated by the relaxed and casual atmosphere. In 2016 we were able to get over 2,000 young visitors to come to our Young Art Night.

The Young Friends of the Hamburger Kunsthalle have two full-time organizers, who also take on the responsibility for planning the Young Art Night. However, in order to make the event a reality, we rely upon our team of volunteers. The team not only leads



the tours that evening, but also stands behind the bar counters and works the admissions desk. At the same time, they are also important multipliers who advertise the event by word-of-mouth or on Facebook. In addition to the volunteer assistants, we also keep our costs and effort in planning the Young Art Night low with the help of sponsors and self-made decoration. Hosting such a large-scale event must be seen as an investment that pays off every time, because it enables us to draw an enormous amount of attention to the Young Friends of the Hamburger Kunsthalle.

Ksenia Weber

TRY SOMETHING DIFFERENT – INTERDISCIPLINARY FORMATS

In addition to the "usual" tours, many young initiatives offer special formats that intentionally try to break down the traditional boundaries of art and the museum. Young associations can and should create a diverse program, even experiment with the unknown at times, in order to attract attention and cover a range of interests. These kinds of formats don't only have to include film, music, or theater, but they can also involve placing a focus on other methods of communicating about art or more interactive ways of engaging with art. Experience has shown that these kinds of specials can be repeated just as well as the traditional formats. Because they are unusual, they leave a lasting impression on people. Ideally, they could even lead to the development of a format that is completely unique to the young association. The following examples illustrate the variety and the range of possibilities that are out there, just to be different.

SUPERSOUNDSCULPTURE (SSS)

Junge Freunde – Freunde der Staatsgalerie Stuttgart e. V., Stuttgart

Here, art meets music. The young art guides Sara Dahme and DJ Andreas Vogel go on a ramble through the Staatsgalerie collection or temporary exhibition with a mobile record player and a speaker. Based on a specific topic, Sara explains the fundamental aspects of selected works. Andreas uses that as inspiration and puts on a song that fits the situation. Afterwards, he explains how his selection relates to the art, which often develops into a lively conversation with the visitors. For example, for Dali's painting "The Sublime Moment" from 1938, he chose the song "The Rockafeller Skank" by Fatboy Slim. He explained that both Dali's art and the music he chose in this case stood for a radical new development: the art in terms of a stylistic development never seen before, the music in terms of something that had never been heard before.

By combining art and music, this event format appeals to a wide range of young people and helps counteract some of the prejudices that exist regarding the museum: a DJ promises to breathe a bit of life into the otherwise silent art museum. Moreover, Sara and Andreas successfully spark a pleasant dialogue at eye-level, which enables complex issues to be dealt with in a playful way and using colloquial language. This has resulted in a new platform that allows art neophytes to get a unique first experience in an art museum and at the same time serves to facilitate communication between art and music lovers.

The event, SSS, is advertised on the homepage, the quarterly program, and the newsletter of the Young Friends of the Staatsgalerie. Facebook also plays an important role in enabling us to reach non-members and acquire new visitors. The SSS takes place every second quarter. The maximum

group size is 30 participants, the majority of whom are non-members, since the music helps people overcome their inhibitions. Members get free admission. The full price for guests is € 12, the reduced price is € 5.

The SSS serves as a good way to promote the Young Friends of the Staatsgalerie to potential new members. Due to the overwhelmingly positive response, the SSS has become an integral part of the Young Art Night that takes place once a year. At this event, Sara and Andreas cruise through the collection for two hours and take requests from the visitors as to which artworks they interpret.

Tanja Berger

PAINTING MOVIES

jungekunstfreunde und job&kunstfreunde – Verein der Freunde des Wallraf-Richartz-Museum und des Museum Ludwig e. V., Cologne

Art and film – We deal with the tense relationship between these two terms in our film series "Painting Movies." On Mondays from October to March, in cooperation with the Cologne art-house cinema "Filmpalette," our two target groups – students and young adults – present films that either deal with art as their subject matter or are interwoven with artistic imagery, everything from biopics to art-house films, including both movies that are currently in theaters as well as classics. Guest experts give a short introduction and following the screening there is the opportunity for discussion. For the annual kick-off screening, a local artist presents his or her favorite film that provides inspiration.

In order to organize the series, we gather suggestions for the films early in the year, then we begin with the acquisition of guest experts, e.g. university faculty, curators, and an artist. In September, the advertising materials are spread and each individual

screening is promoted through other channels shortly beforehand. The printing costs are covered by the Friends Group, otherwise there are no further costs for us. However, we do not generate any revenue either.

Painting Movies is an exception to the rule in that the event is not targeted towards any particular demographic. All of the visitors—whether or not they are members—pay the normal price for the movie ticket. Depending on the popularity of the film and the speaker, the sessions are well attended or even sold out. With an audience ranging from students to retirees, all film-lovers are welcome to attend. Generally over half of the audience stays to attend the discussion following the screening.

This event series goes beyond the fine arts and traditional methods of presenting art; it awakens interest in other genres and forms of artistic expression. In the process, we gain access to a new audience that we would like to bring to our program in the museums via this detour. The series is a lot of fun and has already been a successful part of our winter program for several years.

Anna Döbbelin und Martina Schmitz

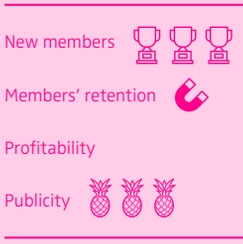
ART-DATING

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle – Kunstverein in Ostfriesland e. V., Emden

Art Dating is a special kind of speed dating in an art museum. A maximum of ten women and ten men can get to know each other better at an art exhibition and at the same time, they gain some insight into a selected portion of the exhibition. The age of the participants can be adjusted to the target group of the event. Whenever possible, the dating event is held in an exhibition that fits thematically, one that deals with love, eroticism, or relationships. After welcoming the participants and introducing the order of events, the participants meet in pairs a bar tables. After a five-minute conversation, the men move to the next table with a different woman. After two or three conversations, the dating is interrupted and the Young Friends introduce two or three highlights of the exhibition. After that, the dating continues according to the same procedure until all of the women have spoken to all of the men.

The event organizers have to decide on their own whether they would like to handle the exchange of contact information if there is mutual interest or whether the participants should do it on their own at the end of the event. In total, the dating event lasts two to three hours. The cost of participation is between four and seven euros. Members pay a reduced price.

In terms of the planning, most of the effort is put into setting a date, marketing the event, and producing advertising material. Every art-dating event gets its own ad in print media. Publicity through social media works excellently for this kind of event. However, it also takes time to prepare the segments on the art exhibition as well. A good date to host such an event would be one near Valentine's Day. During the evening event, the participants are accompanied by two or three of the Young Friends.



What we've noticed is that the art-dating events tend to attract participants who otherwise wouldn't necessarily venture into the art museum. The goal of the event is to enable the participants to discover an interest in art and the Young Friends in a casual yet unconventional setting. The exhibition becomes a location for open communication.

Daphne Andersch

ANALOGUE PHOTOGRAPHY WORKSHOP

Junge Freunde – Freunde des Museums für Kunst und Kultur Münster e. V., Münster

More and more Young Friends are developing an interest in gaining experience with analogue cameras, be it for reasons of nostalgia or just curiosity. The charm of our analogue photography workshop doesn't come from a lecture, but by experiencing another time period together. At first, the participants roam through the city or the museum until they have finished off their roll of film on their disposable cameras. A common theme is chosen to make it more interesting for everyone, e.g. "people in the museum" or "architectural forms." After that, we go to the darkroom. If there isn't one in your museum, you can turn any room with a water connection into a darkroom by using bed sheets and tape, just don't forget the keyholes and door slits! Important: Take away the participants' cell phones, because even just the light from the display during an incoming call could make all of the images on the film rolls disappear. Now we get down to the nitty-gritty: The images are developed.

In preparation, the organizers should run through all the steps, there are numerous helpful tutorials on YouTube on how to expose negatives and print them on photo paper. During the workshop, the participants should pair up and develop their film together. It's a good idea to mix up the pairs gets to know each other better, and there's more group cohesion. Afterwards the participants can select their best photos and scan them. These are then forwarded to everyone by the organizers, so that everyone can access their photos on their smartphone as well. When these photos are shared on Instagram or Facebook along with the hashtag for the event, it helps draw even more attention to our Young Friends association.

The costs depend on the number of participants and the availability of materials. The biggest investments for us were the film processing tanks (€ 25 each). The cameras cost about € 12 each. If any of the participants have a camera, then they only need a roll of film (but it has to be the same kind as in the disposable cameras. The chemicals cost about € 25 in total. The participants have to register in advance so that the organizers can plan appropriately.

Patrick Kammann

OPEN THE CURTAINS FOR … A BEHIND-THE-SCENES VIEW OF THE ART WORLD

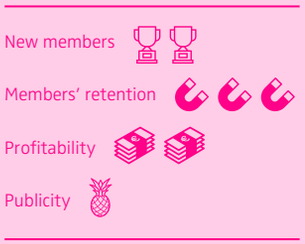
An important goal of our Young Friends Group is to convey just how exciting the various sectors of the art world are. This should also be the priority when creating our program. An exclusive sneak-peak behind the scenes can attract many people, since it presents an opportunity that you are not normally offered immediately as a museum visitor. These best-practice examples show not only how to organize this kind of event, but also that the organizational effort involved is somewhat higher than is the case with conventional event formats.

FACETS OF A MUSEUM

Die Aufseßigen – Förderkreis des Germanischen Nationalmuseums e. V., Nuremberg

In our event series "The Last Wednesday of the Month" hosted by our group, the "Aufsessigen" at the Germanisches Nationalmuseum, events that play out "behind the scenes" of this museum for cultural history are especially well received. It would be a bit oversimplified to attribute the popularity of these events just to their exclusivity. In fact, getting in touch with the GNM staff and their daily work is what makes the institution more accessible and helps overcome inhibitions, awaken a more profound interest in museum work, and make the diverse scope of the museum visible. That in turn increases the extent to which the Friends Group identifies with the museum and strengthens the bonds between them.

A curiosity for art and culture cannot be satisfied merely by consuming the knowledge of others. The event can only be "rounded out" by combining external expertise with individual, independent involvement. That's why we actively try to involve the participants. At first it may seem that visiting the depot does not facilitate active participation, however, because of the open nature of the museum staff, it provides the opportunity for spontaneous or even unusual questions. In the "focus group" during the development of the exhibition "Luther, Columbus, and the Consequences," the curators presented the exhibition concept to our group and got feedback on the "common thread" of the content, on the spatial composition, and on the app that was planned for the exhibition. That way, the participants were able to apply the experience they had gained from visiting exhibitions regularly.



The second part took place two weeks before the exhibition opening: at the "construction site," the group got to experience how the exhibition concept was turned into a reality. Also, they critically tested the app before it was made available for download. Even without professional guidance, knowledge about the museum infrastructure was passed on from member to member: a tour through the library and the otherwise inaccessible stack rooms was undertaken on the initiative of one of the members.

Michaela Wolf

PRIVATE ART HISTORIES – COLLECTOR VISITS

Stoberkreis – Freunde der Nationalgalerie e. V., Berlin

In the Berlin art calendar, the events pile up on top of each other and there are several Friends Groups vying for the attention of young art enthusiasts. As a Young Friends Group, the greatest challenge is to cut through the noise and maintain one's own voice, to find a niche and offer your members something this is both exclusive and tailored to their interests.

When planning the event program, it is easy to get lost in the exhibitions, art fairs, and events buzzing around social media channels, giving you the impression that only those who dance here truly have their finger on the pulse of contemporary art. However, in this circular dance of the art market, there is generally not enough time to deal with the art in a contemplative, personal, and sometimes even discursive way. That's all the more reason why we at the Stoberkreis appreciate having the freedom both to dance along when we want to, but also to say: "Why stray far from home? Look, there are so many good things right around us!"

Taking a look among our own ranks, in our case that is the Friends of the National Gallery, there are some major private collectors, but also some lesser-known art enthusiasts. When these people receive us in their private rooms, it is something very special that requires a great deal of trust. In order to build up that trust, it takes time and above all, an initial meeting. In this case, the board members and friends can help support these efforts.

What is refreshing about these visits to private collections is that instead of a curator, gallery owner, or art historian talking about the pieces, it is a collector who has a very intimate relationship to the artwork. In these conversations, it becomes clear that art does not exist to be categorized into historical movements, but rather to inspire us, bring pleasure to us, or to unsettle us. What we take home with us after such an evening are these very personal stories our hosts tell us, as well as their unique views on the artworks and their significance.

Two or three times per year, members provide us with insight into their personal passion for collecting. Generally we are allowed to visit with a small group of up to 15 participants. In the best-case scenario, these encounters generate a stimulating dialogue among the members, whether old or young, which can be continued at upcoming events.

Julia Katz

STUDIO VISITS

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle – Kunstverein in Ostfriesland e. V., Emden

As Young Friends, we place our main focus on the exhibitions and events inside the museum, yet we are also of the opinion that our events don't necessarily have to take place on our own premises. That's why, once every quarter, we try to see the bigger picture. The event format of the "artist studio visit" is especially popular. We use our membership fees to support the purchase of artworks for the collection, so this also presents us with the opportunity to visit the studio of an artist whose work is already in the collection. What is special about this format is that it provides us with a chance to communicate personally with the artists about their body of work and their methods, and we also get a view of the place where the art is produced. Besides that, it is truly an exclusive experience that you rarely have inside the museum.

A date is set for the event, as well as a deadline for registration. Our members are invited by email and each participant receives further information and a schedule for the excursion in a second email. The participants have to cover their transportation costs on their own. The program can be planned to accommodate the artist's schedule. Generally, the visit lasts about one to three hours, often it is made as a day-trip or a weekend trip. The maximum group size depends on both the size of the studio and the artist's wishes. We recommend keeping the group size small so as to generate a more intense dialogue.

One example of this event format is the trip that we made to the studio of the artist Sven Drühl in Berlin in the summer of 2017.

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

The museum's collection includes two of his works that we acquired. The number of participants was limited to 15 people. In this case, several members brought their children along. Sven Drühl enjoyed receiving this group with a wide range of ages and he integrated the children into the discussion. However, not all artists would have such a positive attitude about children in their studios, so this should be cleared up beforehand.

Studio visits involve a high degree of effort, because the planning has to begin well in advance. The planning for the excursion to Berlin started about 9 months before the visit.

Daphne Andersch

UNDER THE HAMMER: AN EXCLUSIVE PEAK INSIDE THE GRISEBACH AUCTION HOUSE

Jung und Artig – Förderverein Berlinische Galerie e. V. und FRITZEN – Freunde der Preußischen Schlösser und Gärten e. V., Berlin

The art market follows its own set of laws, and auctions continue to bring in record prices for artworks. Yet what kind of dramaturgy actually goes into such an auction? How does an auction house really work? On May 30th, 2016, the "Fritzen" (Young Friends of The Prussian Palaces and Gardens Foundation) and "Jung und Artig" (Young Friends of the Berlinische Galerie) visited Grisebach in Berlin-Charlottenburg, the largest auction house in Germany. Grisebach, founded in Berlin in 1986, is the worldwide leading auction house for German Art of the 19th, 20th, and 21st centuries.

During an exclusive, two-hour tour and a preview of a springtime auction, we had the opportunity to ask our own questions. Dr. Stefan Körner, who works at Grisebach in the department called "ORANGERIE – Selected Objects" and is also a board member of The Prussian Palaces and Gardens Foundation, along with his colleague, Traute Meins, guided about 20 members of the Friends Groups through the villa. We got a special sneak-peak behind-the-scenes, learning about the unusual background stories of certain artworks and about the conceptual background behind the combination of the exhibition pieces.

Both of these Young Friends Groups share a connection to the history of Berlin's art and architecture, so a visit to a Berlin institution for modern and contemporary art in a historic building represented the perfect combination of their interests.

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

For most of the participants, it was their first visit to an auction house, although some explained that they themselves occasionally bid at auctions. This event format provides the opportunity to break down inhibitions towards the institution of the auction house. It can also open the door to a place in the art world that students do not necessarily step into otherwise. All questions and comments from the participants should be warmly welcomed and answered openly by the representatives of the institution. At Grisebach in Berlin, that worked out perfectly. For everyone involved, it was a lovely evening that came to a close over a glass of wine and an invitation to a piano concert. This could become an annually recurring event. It was advertised in advance on Facebook as well as in the email newsletters of both associations. It was also productive in that it fostered communication between the two associations.

Katharina Faller und
Mailin von Knobelsdorff

TRADITION – YOUNG PATRONS OF THE ARTS

In addition to promoting the arts, some youth initiatives may act as patrons of the arts as well. They raise money for a wide range of causes, participate in acquisitions, and thus support the mindset of promoting the arts among the young members.

ACQUISITIONS

PIN. Young Circle – PIN. Freunde der Pinakothek der Moderne e. V., Munich

Once a year, the PIN.YC group acquires one work of a young artist for one of the

four museums within the Pinakothek der Moderne. That way, the group supports the Pinakothek der Moderne in achieving its core objectives: collecting and exhibiting contemporary art and preserving it for future generations.

Each artwork that PIN.YC purchases is first selected in close consultation with the directors and curators of the relevant collection. They propose one or several works for the selection. The pieces are then presented to the members at an acquisition meeting, where they are then explained and discussed. The goal of the event is to integrate the members into the decision-making process and give them insight into the strategies, criteria, and conditions for expanding the collection. Generally about 30 to 40 people take part in the meetings.

When the directors and curators make a final decision, PIN.YC undertakes the acquisition. After receiving the work, PIN.YC hands it over to the museum as a permanent loan. Subsequently, there is the acquisition presentation, one of the highlights of the PIN.YC program. It is an evening event where the curators and directors who were involved are in attendance, as well as—in most cases—the artist of the acquired work. At this event, the new purchase is exhibited and once again introduced in detail, either in the context of an artist talk, a lecture, or another format. This is followed by a casual

get-together, which provides everyone the chance to communicate more. Generally about 80–100 people take part in these events.

The financing for the acquisition meeting and presentation is provided by sponsors. These are two of the highlights of our annual program, where PIN.YC tries to bring as many members together as possible in order to illustrate the true value of their financial contribution and their involvement with these institutions.

Kina Deimel

CROWDFUNDING PROJECT

Junge Kaiser – Kaiser Friedrich Museumsverein e. V., Berlin

Last year we, the "Junge Kaiser," initiated our first crowdfunding project. Bertram Lorenz, one of our members, had restored an early copy of the Hieronymous Bosch triptych "The Temptation of Saint Anthony" as part of his final project in his studies as a conservator. The fact that this work was lacking a frame is what inspired us to begin our first digital crowdfunding project. Even before the 30-day runtime ended, we already raised € 3,500, at which point we raised the crowdfunding goal to € 6,000 in order to facilitate the purchase of a second frame for another Bosch copy in storage at the museum, which was also supposed to be exhibited at the Gemäldegalerie in the context of the 2016 Bosch exhibition.

In order to turn our goal into a reality, we harnessed the digital potential of crowdfunding. In combination with the original goal of the KFMV, i.e. supporting the museums through the acquisition of art, we turned to our own digital methods and used social media to draw attention to our cause. With the help of the platform "startnext," we were able to present a professional image for our project and also manage the logistical tasks, such as sending thank-you postcards or granting exclusive tours to donors. Beyond the mailings lists of Berlin's museums, museum associations, press, and radio, it was our Facebook page in particular that enabled us to address a wide audience beyond our own members and to reach donors. With our crowdfunding project, we succeeded in carrying KFMV's traditional concept of patronage into the future using our own methods, thus drawing attention to the enormous importance of young art and cultural associations, which do the essential work of passing on their passion and enthusiasm for the art of the Old Masters to upcoming generations.

Anne Diestelkamp

FUNDING RESTORATION

einzigART – Museumsverein Kassel e. V., Kassel

Leading up to the grand re-opening of the Hessisches Landesmuseum in November 2016, the Kassel Museum Association (Museumsverein Kassel e. V.) started a sponsorship drive in order to help enable the restoration of a wide range of items significant to (northern) Hessian cultural history. By raising about € 250,000, these funds were able to support the refurbishment of this important building in the Hesse/Kassel museum landscape, which had been closed since 2006. Today, the building houses collections of items from prehistoric times and early history, archeology and ethnology on three levels.

With the motto "oh, that's golden," in October 2015, the Young Friends of the Kassel Museum Association, called "einzigART," took over the sponsorship for restoring a large ornate vase from Albrecht Biller from the period of around 1700.

The vase, weighing about 4.5 kilograms, required thorough cleaning and surface treatment, which involved dismantling and realigning the 58-centimeter large ornament, since the vase axis had begun to tilt and the object had become unstable.

The ornamental vase, which contains an image of a putto leading two hippocampi, once acted as the magnificent centerpiece of a seven-part ensemble. As with all the other parts of the ensemble, the largest vase also carries an allegorical finial and symbolizes the element of water, along with the putto and the aquatic horses. The other vases complement this allegory to form an elemental cycle.

In November 2015, while visiting the storage facility of the museums together, the members and other interested people were able to observe the vase in its unrestored condition and find out exciting facts about the history and current state of this splendid ensemble. Over the course of one year, in the context of various events, the Young Friends of the Kassel Museum Association, their members, and friends raised

funds for the restoration. Donors received a puzzle piece as a sign of gratitude for their contribution. Each piece contained an image with part of the ornamental vase—as a memento for their support.

We were even able to raise far more funds than the amount that was required. In December 2016, on a tour led by the head of the collection, Dr. Antje Scherner, the restored object was presented at its new location.

Desirée Hennecke und Rebecca Petri

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

THE COURAGE TO FACE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The following "Best Practice" category is not defined by any particular kind of event format, but rather it emerged out of the general challenges that we have been dealing with at the meetings of our Federal Initiative. This category encompasses the many opportunities that young initiatives can take advantage of in order to work more professionally, save costs and time, make the event program more creative, or reach more potential members and retain them for the future.

WORKING WITH VOLUNTEERS

Junge Freunde – MUSEIS SAXONICIS USUI Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden e. V., Dresden

Our events are characterized by the Young Friends' shared enthusiasm for art. Our fundamental task is to create a long-lasting network—built upon the personal contact to the creators of exhibitions, networking among one another, and friendships that extend beyond the walls of the museums—that can also bind future generations to our organization, the "Staatliche Kunstsammlungen Dresden" (SKD). In doing so, it is essential to have active members that get involved and promote communication. They enrich the monthly meetings at the exhibitions, they greet each guest personally, and they enjoy convincing potential members to join. Inspired by conversations with curators, artists, restorers, gallery owners, or scholars, they carry on the discussions afterwards at the bar and also share their enthusiasm on Facebook. Four years ago, we established the "active team." Currently the team consists of 20 members who are committed to organizing the program for about 700 Young Friends. Every two months, they come together and plan the running program along with new activities—always with the goal of binding new members to the association and promoting the 15 museums that belong to the SKD group. The team meetings are organized by the association's administrative office. An agenda is sent to the team in advance so that the participants can prepare. The tasks that were delegated in the meeting are confirmed in writing when the minutes are sent out to the group within the next two days. This structure has proven itself in practice and helps ensure clear and firm communication.

The "Lipsius Vibes" parties are also the highpoint of the year for the volunteers. As "live speakers" at this event, they converse directly with the visitors about the art. They boldly approach the visitors right at the entrance and entice new members by offering free entrance to the party. For students, getting involved with the Young Friends provides them with some practical experience and a chance to make important contacts while determining their career paths. For young professionals, the time they spend with the Young Friends is a way to provide balance to their daily routine. Besides that, the friendships also develop on a more personal level, and the group also explores art together outside of the SKD, goes to the theater, or exchange cultural tips on Facebook.

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

For us full-time employees at the administrative office, the challenge is to keep the team firmly together. Despite all of the passion for art and our efforts to show the volunteers as often as possible that we value and appreciate the time they give us, sometimes the initial euphoria falls by the wayside in between college courses, business trips, final papers, family obligations, or unfulfilled expectations. Finding the balance between voluntary contributions, made out of love for art, and commitment remains an exciting challenge for us and we grow with it daily.

Britta Sommermeyer

SPONSORSHIP AND COOPERATION WITH COMPANIES

Junge Freunde – Freunde der Staatsgalerie Stuttgart e. V., Stuttgart

In addition to membership fees, donations, and event proceeds, sponsoring represents one further instrument for financing our association, the "Junge Freunde der Staatsgalerie." We have been successfully using sponsoring for 5 years, not only for events (e.g. the Young Art Night), but also to finance our running expenses (e.g. printing our quarterly program and, in recent years, even our payroll costs).

In contrast to patronage, the sponsor expects something clearly defined in return for the contribution that they make in the form of money, assets, or services. Therefore, before contacting potential sponsors, it is important to clearly define what the Young Friends can offer in return. In our experience, the most effective method is to bundle these services in various sizes at various costs, in order to provide our sponsors with some help deciding the scope of their contributions.

In the context of events, the return services that we offer include free admission for employees of the sponsor, advertisements (company logo on flyers, posters, sponsorship walls, social media, etc.), as well

as the distribution of printed items and merchandise (e.g. recruiting flyers) from the sponsor at the event. Since these actions actually make the sponsor a part of the event, especially in the latter case, we analyze in advance the potential positive and negative effects that this may have on the sponsor's image.

Fundamentally, we strive to build a long-term relationship with our sponsors, so as a service to them, we also offer regular tours and workshops to their employees and

customers. A particularly effective strategy for this has been to approach the sponsor's HR department and offer our young and innovative event formats, e.g. SuperSound-Sculpture, as an onboarding or team-building event, either for new trainees or young employees, or to highlight the extra benefits we provide as a way to help attract potential candidates in the recruiting process. Several long-term cooperative partnerships have emerged from these efforts, which have also boosted our potential to reach future members and patrons due to the multiplier effect of the employees and customers of our sponsors.

Especially in order to protect the non-profit status of our association, we get individual case-by-case consulting on tax and legal concerns in advance of each sponsorship. In order to avoid conflicts with the Staatsgalerie, we coordinate closely with the responsible person there to make sure that we don't approach the same sponsor at the same time.

Sascha Lichtenheldt

SOCIAL MEDIA

Junge Freunde – Freunde der Kunsthalle e. V., Hamburg

The importance of the Internet in this day and age is indisputable. That also goes for museums and the institutions that support them, but in particular for young associations. These groups must take advantage of the great potential offered by social media. It speaks volumes that the Young Friends of the Hamburger Kunsthalle, just two years ago, produced three times the number of printed quarterly flyers as they do today. We have come to the conclusion that we can have a far wider reach much more efficiently by using social media platforms such as Facebook or Instagram. In the future, this tendency will only become stronger and gain ever more significance for all subsequent generations.

We use Facebook mainly to promote our events and guided tours. With a suitable press image from the collection or the exhibition (careful with the image rights!), coupled with a succinct text and a link to the website or registration page, we attempt to reach people who may be interested and convince them to take part in our events. In addition to our young program, we also publicize exhibition openings at the Hamburger Kunsthalle, events hosted by the parent association, such as the Rosa Schapire art award ceremony, or other weekend cultural tips. Posts with images from previous tours, where young people are shown at the exhibition among the artworks, are particularly well received, because these pictures convey the atmosphere at our events and make the viewer want to be a part of that next time.

In order to generate successful Facebook posts, it is important to know the mechanisms behind it. In order to ensure that as many people as possible see the content of the young initiative, there has to be a high degree of interaction. This interaction can be in the form of likes, shares, and comments. When a lot of people feel compelled to comment on a post or send it to their friends, that signals to Facebook that the page is relevant and then increases the likelihood that more people will be shown this post. In our experience, the posts with a higher ratio of media are particularly successful. Impressive photos and interesting videos are immediately eye-catching in the timeline. Once in a while we post funny art-related GIFs, which may not have much substance, but lighten the tone of the page. With the texts, we mainly focus on clarity and brevity.

Furthermore, in order to convince the Facebook algorithm of the relevance of our own page, we also use the page to like and share other pages and posts concerning art and culture. Besides that, the organizers and volunteers can also use their private accounts to like and share the content posted

by the young initiative, which allows them to act as multipliers.

Although social media is great at drawing attention to the association, the most important thing is still personal contact. The best way for us to persuade people to participate and become members is to get in contact with them personally at our events. With the combination of both of these strategies, there's nothing standing in the way of the success of the young association.

Ksenia Weber

PARTNERSHIPS

Jung und Artig – Förderverein Berlinische Galerie e. V., Berlin

Many members of "Jung und Artig"—the Young Friends of the Berlinische Galerie—not only appreciate modern and contemporary art, but also love music and theater. They are interested in several different aspects of the Berlin art and cultural scene. That's why it is important for us to think outside the box and to create a more ample event program in cooperation with other cultural institutions.

Opera tickets for eight euros? That works! In October 2016, as part of the series "state opera for the price of a movie ticket," the members of Jung und Artig got to experience Mozart's "Don Giovanni" performed by the Berlin State Opera at that Schiller Theater. Along with the Young Friends of that institution, we spent a lovely evening together with great music. In April 2017, we had another opera experience in cooperation with the "Deutsche Oper Berlin"—Jung und Artig was invited to the event "Opera Lounge: America," an event format for a young

audience. Relaxing amid the 1960s modern architecture in the foyer, together with the Young Friends of the Deutsche Oper Berlin, we listened to classics from the US and made some new discoveries. Afterwards, the young opera friends guided us on an exclusive tour of the building and shared their insider knowledge of its architecture and history.

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

After music, it was time for the performing arts. In December 2017, Jung und Artig cooperated with the Berlin Theater HAU (Hebbel am Ufer). Our members were invited to come along with the Young Friends of the theater to attend a performance of "Kitchen (You Never Had it so Good)" by the artist collective Gob Squad. Before it began, we went on an exclusive tour through the building and got an introduction to the working methods of the Gob Squad. The idea was developed in close coordination with the theater's program planners in order to find out where there would be an overlap in the interests of both groups. That quickly became clear with Gob Squad's "Kitchen," since the collective mainly works with the formats of video and performance, which are also used in modern and contemporary art. The artists have been working in Berlin for many years, so they are also closely connected to what is happening in the city. Referencing Andy Warhol's film "Kitchen," the performance dealt with the underground art scene in New York during the 1960s. There are plans for the Friends of the HAU to reciprocate in 2018 with a visit to the Berlinische Galerie.

Katharina Faller

GROWING OUT OF THE YOUNG FRIENDS

PIN. Young Circle – PIN. Freunde der Pinakothek der Moderne e. V., Munich

With its reduced membership fees, PIN.YC is targeted towards young people interested in art up to 40 years of age. In addition to the regular program of the parent association, PIN., the members of PIN.YC are able to participate in one or two additional events per month that are exclusively for the Young Friends. When members exceed the age limit, a difficult transition takes place: although the annual fees increase, the members can only take part in the program offered by the parent association, PIN. Moreover, often the older demographic structure of the parent association leaves the impression that it is impossible to make a direct connection.
In order to combat this problem, we founded the platform PIN.SIGHT, which can be seen as a bridge from PIN. Young Circle to the entire PIN. community. The goal is to give more personal attention to people in this age group and do a better job integrating them with three events per year at first. The events provide space for stimulating discussions, inspiring insights, and culinary pleasures within a personal and almost private context. The program includes talks with artists, designers, scholars, and other professionals in the arts, which take place at exciting and exclusive locations. Members can bring guests along with them—that's how the PIN.SIGHT network is shaped, grows, and moves forward. This program is managed by three members of PIN. and a representative of the board on a volunteer basis.

Kina Deimel

New members
Members' retention
Profitability
Publicity

Impressum

Herausgeber
Bundesverband der Fördervereine
Deutscher Museen für bildende Kunst e. V.

Bundesinitiative Junge Freunde Kunstmuseen
c/o Freunde der Kunsthalle e. V.,
Glockengießerwall, 20095 Hamburg

Sprecherin und Sprecher der Bundesinitiative Junge Freunde Kunstmuseen
Patrick Kammann und Ksenia Weber

Redaktion
Ksenia Weber

Lektorat
Sara Strüßmann

Übersetzung
Theodore Kuttner

Gestaltung und Satz
Thoma+Schekorr

Druck und Bindung
DZA Druckerei zu Altenburg GmbH

Auflagenhöhe
1000 Exemplare

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

Bildnachweise

S. 2: Städelclub. Foto: Kirsten Bucher.
S. 12: Junge Freunde der Staatsgalerie Stuttgart. Foto: Berthold Steinhilber.
S. 13: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Christina Willkomm.
Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Charlotte Weber.
S. 20: Jung und Artig. Foto: Hannes Wiedemann.
S. 21: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Ksenia Weber.
Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Charlotte Weber.
S. 25: Junge Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Foto: Oksana Katvalyuk.
S. 26: Städelclub. Foto: Kirsten Bucher.
S. 28: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Charlotte Weber.
Junge Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Foto: Oksana Katvalyuk.
S. 29: Jung und Artig. Foto: Hannes Wiedemann.
S. 32: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Iris Birke.
S. 33: Junge Freunde der Staatsgalerie Stuttgart. Foto: Berthold Steinhilber.
S. 34: Junge Freunde des Museums für Kunst und Kultur. Foto: Meike Reiners.
Junge Freunde des Museums für Kunst und Kultur. Foto: Meike Reiners.
S. 35: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Ksenia Weber.
Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Ksenia Weber.
S. 40: Junge Freunde der Staatsgalerie Stuttgart. Foto: Berthold Steinhilber.
S. 42: Junge Freunde des Museums für Kunst und Kultur. Foto: Meike Reiners.
S. 43: Junge Freunde der Staatlichen Kunsthalle Karlsruhe. Foto: Bianca Werner.
S. 44: Städelclub. Foto: Kirsten Bucher.
S. 45: Junge Freunde der Kunsthalle Emden. Foto: Daphne Andersch.
Jung und Artig. Foto: Doro Zinn.
S. 50: Junge Kaiser. Foto: Josephine Weyreuther.
S. 51: Jung und Artig. Foto: Doro Zinn.
Junge Freunde der Staatlichen Kunsthalle Karlsruhe. Foto: Bianca Werner.
S. 55: Junge Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Foto: Oksana Katvalyuk.
S. 56: Junge Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Foto: Oksana Katvalyuk.
Jung und Artig. Foto: Hannes Wiedemann.
MiKs. Foto: Philipp Stollenmayer.
S. 62: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Iris Birke.
S. 73: Artgenossen. Foto: Celina Sturm.
S. 76: Jung und Artig. Foto: Hannes Wiedemann.
S. 80: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Christina Willkomm.
Junge Freunde des Museums für Kunst und Kultur. Foto: Meike Reiners.
S. 81: Junge Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Foto: Oksana Katvalyuk.
S. 85: Junge Freunde der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. Foto: Oksana Katvalyuk.
S. 88: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Charlotte Weber.
Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Ksenia Weber.
MiKs. Foto: Tom Haasner.
S. 94: Junge Freunde der Kunsthalle. Foto: Iris Birke.

bundesverband
der fördervereine
deutscher
museen für
bildende kunst