

**Konzept zur Gewinnung jüngerer Mitglieder und
zur Revitalisierung des Leitbildes des Vereins
Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum**

Martin Piber
Birgit Schönegger

Innsbruck, September 2013

Inhaltsverzeichnis

I. Ausgangssituation und Problemanalyse	2
II. Mitgliedschaft - aktuell.....	2
III. Wahrnehmung des Vereins in der Öffentlichkeit und Marketingoffensive	3
IV. Entwicklung eines Angebotes für jüngere Mitglieder	4
V. Entwicklung einer Mitgliedschaft neu.....	5
VI. Entwicklung eines Maßnahmenkatalogs.....	7
VII. Resümee und Ausblick	12
Anhang I Kurzfassung der ExpertInneninterviews (chronologisch)	13
Protokoll – Gespräch mit Herrn Mag. Dr. Jürgen Tabor, Galerie im Taxispalais	13
Protokoll – Gespräch mit Frau Mag. Karin Pernegger, Kunstraum Innsbruck	15
Protokoll – Gespräch mit Dr. Angelika Schafferer, Besucherkommunikation LM	17
Protokoll – Gespräch mit Frau Monika Gärtner, Alpenvereinsmuseum Innsbruck	19
Protokoll – Gespräch mit Frau Mag. Sigrid Wilhelm, Marketing Landesmuseum	20
Anhang II Protokolle der Fokusgruppen (chronologisch).....	21
Protokoll: Fokusgruppe I - 1. Termin am 14.05.2013, 16:30 – 19:30 Uhr	21
Protokoll: Fokusgruppe II – 1. Termin 28.05.2013, 17:30 – 19:30 Uhr	24
Protokoll: Fokusgruppe I – 2. Termin 11.06.2013, 16:30 – 19:30 Uhr	28
Protokoll: Fokusgruppe II – 2. Termin 25.06.2013, 18:00 – 20:30 Uhr	33

I. Ausgangssituation und Problemanalyse

Im Jahr 2011 hat der Verein Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum ein neues Leitbild verabschiedet. Auf der Basis einer Mitgliederbefragung und der Beteiligung verschiedener ExpertenInnen wurde ein Leitbild mit 11 zentralen Themen entwickelt. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Akzeptanz der Mitglieder und deren aktive Einbindung in den Verein.

Bislang war das Echo in Bezug auf die gewünschte Neuorientierung und die Beteiligung der Mitglieder allerdings nicht sehr ergiebig, was auch auf die Altersstruktur der Vereinsmitglieder zurückzuführen ist. Damit die Vereinsaktivitäten gelebt und getragen werden können, ist eine Verjüngung der Mitgliederstruktur wünschenswert und notwendig. Das Ziel des Vereins ist die Förderung, Sammlung und nachhaltige Entwicklung von Kultur, Kunst und Forschung in Tirol. Dem Verein ist bewusst, dass Tradition, Gegenwart und Zukunft ein spannungsreiches Feld öffnen. Insofern bietet der Verein die Möglichkeit alte Fragen erneut zu stellen und neue Fragen, vielleicht sogar Visionen, zu finden. Entdeckungsreisen in die Vergangenheit fördern das Verständnis der Gegenwart und regen zur Gestaltung der Zukunft an. Im Rahmen dieser Vermittlungsaufgabe ist der Verein außerordentlich daran interessiert, junge Mitglieder zu gewinnen, die ihn in die Zukunft führen (siehe Leitbild). Ebenso hat die Befragung der Mitglieder im Rahmen des Leitbilderstellungsprozesses ergeben, dass die Öffnung des Vereins und seiner Aktivitäten in Richtung jüngerer Mitglieder sowie die Gewinnung junger Mitglieder unter 25 abgefragten Punkten als der Wichtigste gesehen wird. Daraus lässt sich ein klarer diesbezüglicher Auftrag der Vereinsmitglieder ableiten.

Das derzeitige Durchschnittsalter der Vereinsmitglieder beträgt mehr als 61 Jahre. Um den Aufgaben des Vereins langfristig nachzukommen, muss diese Altersstruktur verjüngt werden. Besonders die Altersklasse der 20 bis 40-Jährigen ist sehr schwach vertreten – derzeit sind 11,6 % der Mitglieder des Vereins weniger als 40 Jahre alt. Insofern steht diese Gruppe im Zentrum der Bemühungen, den Verein zu verjüngen.

Wichtige diesbezügliche Kennzahlen (Stand Mai 2013):

Anzahl der Vereinsmitglieder: 2654 inklusive 246 Familienmitgliedschaften

Mitglieder unter 40 Jahre: 225 (von 1944 verfügbaren Datensätzen)

II. Mitgliedschaft - aktuell

Die Vereinsmitgliedschaften können derzeit in folgende Kategorien eingeteilt werden:

Jahresbeiträge der Mitgliedschaft:

Einzelmitglied	€ 30,-
SchülerInnen und StudentInnen	€ 10,-
Gemeinden und Institutionen	€ 100,-
Familie (+ Kinder bis 14 Jahre)	€ 50,-

Aktuelle Vergünstigungen bei Mitgliedschaft:

- freier Eintritt in die Schausammlungen und Sonderausstellungen des Tiroler Landesmuseums Ferdinandeum, des Museums im Zeughaus, des Tirol Panoramas, des Volkskunstmuseums und der Hofkirche
- freie Benützung der Bibliothek
- ermäßigter Eintritt bei Konzerten
- ermäßigte Teilnahme an Vereinsfahrten
- 10 % Ermäßigung auf Museumspublikationen und CDs des Online-Shop-Sortiments (für den Privatgebrauch)
- kostenfreie Begutachtungen
- Einladungen zu Veranstaltungen und Eröffnungen
- kostenlose Zusendung der Vereinszeitung „ferdinandea“
- ermäßigter Eintritt bei Kooperationspartnern

Zu den Vergünstigungen gehört darüber hinaus der freie Eintritt in alle Österreichischen Landesmuseen und der ermäßigte Eintritt in eine Vielzahl an weiteren Österreichischen Museen. Dieser Aspekt dient als besonderer Anlass für die Anwerbung von neuen Mitgliedern und kann verstärkt in der Werbung verwendet werden.

Weitere Entwicklung spezieller Formate:

- Mitgliedschaften von Gemeinden
- Mitgliedschaften für Tourismusbetriebe
- Mitgliedschaften für Tiroler Kultureinrichtungen
- Einladung von Unternehmen zu Besichtigungen etc.

III. Wahrnehmung des Vereins in der Öffentlichkeit und Marketingoffensive

In den Interviews und Fokusgruppen konnte festgestellt werden, dass der Verein in der Öffentlichkeit derzeit nur undifferenziert wahrgenommen wird. Obwohl viele Tiroler Kulturschaffende immer wieder mit der Betriebsgesellschaft und/oder dem Verein in Verbindung stehen, ist die Mehrheit dennoch *nicht* Vereinsmitglied.

Generell ist einem Großteil der TirolerInnen und Tiroler auch die Existenz des Vereins nicht bewusst. Ihnen ist bloß das *Landesmuseum* als solches bekannt – ohne die dahinterliegenden institutionellen Strukturen zu kennen. Per se ist es auch nicht weiter problematisch, dass viele nicht über die Trennung von Verein und Betriebsgesellschaft Bescheid wissen. Allerdings muss der Verein zumindest denjenigen, die als Mitglied gewonnen werden sollen, als solcher bekannt sein. Insofern wäre es sinnvoll, wenn der Verein selbst nach außen *kommuniziert* und bei der Werbung von neuen Mitgliedern auch von der Marketingabteilung der Betriebsgesellschaft unterstützt wird.

In diesem Sinne kann auch die *Ferdinandea* dazu benutzt werden, die Aufgaben und Funktionen des Vereins zu kommunizieren und auf die verschiedenen Möglichkeiten einer Mitgliedschaft hinzuweisen. Dabei sollte auch klar werden, dass eine aktive Teilnahme am Verein *möglich, erwünscht* und *notwendig* ist. Dieser Prozess soll durch eine gezielte Marketing-

offensive unterstützt werden. Zentrale Punkte der Marketingoffensive sind die Installierung eines elektronischen Newsletters (ggf. in Kooperation mit der Betriebsgesellschaft), der Aufbau einer angemessenen Präsenz in den social media sowie die Nutzung von Schnittstellen zu Kooperationspartnern. Ergänzend dazu sind folgende Maßnahmen denkbar:

- Ansprache und Gewinnung eines Medienpartners
- Transparent im Eingangsbereich des Ferdinandeums und in der Kunstpause
- Neuauflage & Verteilung der Drucksorten
- Auflegen von Flyern in wichtigen lokalen Kultur- und Kunsteinrichtungen (z. B. Bäckerei etc.)
- Entsendung von *Vereinsbotschaftern* an die affinen Fakultäten der Universität und in lokale Unternehmen
- Schaltungen in den lokalen Online-Veranstaltungsforen (wie zB meinbezirk.at; die-seite-at; innsbruck.info, provinsbruck etc.)
- Schaltung im Kulturinfoheft insider
- gezielte Werbeaktionen wie z. B. die einmalige Verteilung der Ferdinanda & give away eines Kooperationspartners in der Museumstraße – z. B. Kooperation mit mpreis
- Redaktioneller Beiträge in der regionalen Kulturzeitung Mole
- ev. Inserate in den lokalen Printmedien bzw. beim Medienpartner
- ev. Plakataktion an den offiziellen Plakatsäulen
- ev. Werbespot im Leokino
- ev. Spots bei lokalen Radiosendern

Diese Maßnahmen können freilich schon alleine aus Budgetgründen nicht alle umgesetzt werden. Allerdings können auch einzelne dieser Aktivitäten nach einer sorgfältigen Kosten-Nutzen-Überlegung einen großen Beitrag zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades des Vereins in der Öffentlichkeit beitragen. Es wäre auch sinnvoll, nach außen zu kommunizieren, dass der Verein die zentrale *Plattform zur Partizipation* der Tiroler Bevölkerung an der Forschungs-, Ausstellungs- und Vermittlungstätigkeit des Ferdinandeums darstellt und damit ein zentrales Element moderner Museumsarbeit übernimmt. Da die Betriebsgesellschaft sinnvollerweise keinen eigenen Freundeskreis hat, übernimmt der Verein die diesbezüglichen Funktionen.

IV. Entwicklung eines Angebotes für jüngere Mitglieder

Aus der Vorarbeit und den Fokusgruppen konnten Ideen für neue Angebote in vielerlei Richtungen entwickelt werden. Nicht alle können vom Verein alleine umgesetzt werden. Insbesondere ist bei einigen Maßnahmen eine *enge Kooperation mit der Betriebsgesellschaft* erwünscht und notwendig. Es ist wichtig, dass bei der Entwicklung bestimmter Formate und Vermittlungsaktivitäten in der Betriebsgesellschaft bereits die BesucherInnenbindung und mögliche Mitgliedschaften mitgedacht werden. Umgekehrt ist bei der Ausgestaltung des Vereinsangebotes für die Mitglieder notwendig, an bestehende und in der Betriebsgesellschaft in Zukunft zu entwickelnde Formate zu denken. Insoweit ist in der folgenden Tabelle in der Spalte „Umsetzung“ die erwünschte Einbindung der BG angeführt. Der detaillierte, im Rahmen dieses Projektes ausgearbeitete Maßnahmenkatalog ist unter Punkt VI angeführt.

V. Entwicklung einer Mitgliedschaft neu

Ein wichtiger erster Schritt zur Revitalisierung des Vereins ist die Ergänzung des bestehenden Angebotes in Richtung der zentralen Zielgruppe der 20- bis 40-jährigen sowie eine darauf zugeschnittene neue Form der Vereinsmitgliedschaft. Diese Personen sind für Museen – so auch für das Landesmuseum – die am schwierigsten zu erreichende Gruppe. Die Gründe dafür sind vorwiegend das berufliche Engagement, die in diese Zeitspanne fallende Familiengründung und das Verbringen der Freizeit mit Freunden. Allerdings befinden sich viele potenzielle Trägerinnen und Träger von Vereinsleistungen in dieser Zielgruppe. Daher muss das Angebot dahingehend formuliert werden. Positiv aufzunehmen ist die Tatsache, dass gerade in dieser Zielgruppe ein überdurchschnittlicher ‚Tatendrang‘ und ein Potenzial für den Verein schlummert, wenn hierfür die richtigen Möglichkeiten, Formate und Angebote an das Zielpublikum gemacht werden.

Die *Mitgliedschaft neu* ist als spezielle Form der traditionellen Vereinsmitgliedschaft konzipiert. Insofern ändert sich für alle bestehenden Mitglieder grundsätzlich nichts – außer, dass sie bei vorhandenem Interesse auch in den Genuss des neuen Angebotes kommen. Formell bedeutet dies, dass neue Mitglieder beim Eintritt in den Verein wählen können, ob Sie den monatlichen Newsletter „*generation f*“ abonnieren wollen. Dann bekommen sie das speziell für die Zielgruppe entwickelte Programm per email zugeschickt. Um Porto zu sparen, kann auch überlegt werden in diesem Fall die traditionellen Mailings auch per email abzuwickeln. Auf Wunsch können selbstverständlich auch bestehende Mitglieder umsteigen – allerdings muss das nicht aktiv kommuniziert werden. Also sind die Vereinsleistungen für alte und neue Mitglieder gleich. Das bedeutet, dass auch der Mitgliedsbeitrag für die Mitgliedschaft neu in der üblichen Höhe eingehoben wird. Da ein hochwertiges Programm angeboten wird, ist zu überlegen langfristig den Beitrag für Studierende – oder besser generell für Mitglieder bis 26 Jahre von 10 auf 20 Euro anzuheben. Im ersten Jahr kann es für die unter 26-jährigen weiterhin eine „Schnuppermitgliedschaft“ für 10 Euro geben.

Statt ‚*generation f*‘ wurden auch die Labels ‚Tirol von morgen‘ und ‚Ferdinand‘ genannt. Der Verein möge entscheiden, welches Label am besten passt. Der Vorteil von *generation f* ist, dass es sowohl Deutsch als auch Englisch funktioniert, wobei die Brücke zwischen Tradition und Moderne insofern geschlagen wird, als das *f* für ‚ferdinandeum‘ und auch für ‚future‘ stehen kann. Allerdings ist es generell nicht so wichtig welches als, DASS ein NEUES LABEL verwendet und im Sinne der Zielgruppe 20 bis 40+ kommuniziert wird.

Zentraler Punkt für die Mitglieder aus dieser Zielgruppe (geplant ab März 2014) ist ein spezielles Angebot mit ca. 4-6 Veranstaltungen/Halbjahr (siehe unten Punkt VI). Selbstverständlich sollen alle Mitglieder das neue Angebot zu den vergünstigten Konditionen in Anspruch nehmen können. Das Pricing sollte so gestaltet sein, dass Vereinsmitglieder in den Genuss eines erheblichen finanziellen Vorteils beim Besuch der Veranstaltungen kommen. Denkbar ist, dass mit der Mitgliedschaft pro Jahr ein bis zwei Veranstaltungen als Inklusivleistungen überhaupt kostenlos angeboten werden. Dies ist letztendlich eine finanzielle Frage.

Die Gewinnung von jüngeren Mitgliedern beginnt mit der Ansprache neuer Zielgruppen (Schwerpunkt 20 bis 40+ - siehe unten Punkt a). Das für diese Zielgruppe maßgeschneiderte

Angebot (Punkt b) soll einen Mehrwert für potenzielle Mitglieder schaffen. Das Angebot sollte auf der Homepage, über den elektronischen Newsletter, über die social media und auf einem kleinen Folder (jeweils für ein halbes Jahr) beworben werden. Schließlich kann auf dieser Basis die Gewinnung und Bindung neuer Mitglieder einsetzen (Punkte c und d).

a) gezielte Ansprache neuer Zielgruppen

- durch die geplante Marketingoffensive gezielte Ansprache
- Museumsbotschafter: Forum für Kunstinteressierte
- Kooperation mit freien Theatern, Treibhaus, Literaturhaus, Leokino bzw. regionalen Kulturbetrieben
- Kooperationen mit regionalen Kunstveranstaltungen wie die Premierentage, innsbruck international, etc.
- Zusammenarbeit mit anderen Freundeskreisen (Zeughaus, Galerie im Taxispalais, etc.)
- Veranstaltungen wie z.B. Tag der offenen Tür für Unternehmen
- Kooperation mit der Universität
- Verteilung der Ferdinanda in Richtung neuer Zielgruppen
- Bonus für Mitgliederwerbung
- Vermehrte Kommunikation der Mitgliedschaft/Angebote auf der Website/social media
- Aufbau eines Email-Verteilers

b) Kommunikation des neuen – auf die Zielgruppe maßgeschneiderten – Angebotes (siehe unten Punkt VI)

c) Angebot, Mitglied zu werden

- mehr Präsenz des Vereins im Museum und bei nahezu allen Museumsveranstaltungen - speziell den zeitgenössischen Ausstellungen
- Bestückung der Aushangflächen (im Museum) mit Informationen zum Verein
- Präsenz des Vereins in der Kunstpause
- ständige Information des Kassenpersonals
- Ansprechen der BesucherInnen in der Bibliothek
- Erstellung ansprechender Drucksorten und Verteilung in den regionalen Kultur- und Veranstaltungszentren
- Nacharbeit von Veranstaltungen: z. B. Kreuzworträtsel/Flyer mitgeben, etc.
- Erreichung und Bindung aktueller Museumsbesucher: Denkbar bei allen Vermittlungsangeboten des Museums (z. B. beim Format „Kunst in Kürze“)
- „bring your family“: Langjährige Mitglieder erhalten die Möglichkeit, Familienmitglieder – insbesondere in der genannten Zielgruppe, also z. B. Kinder und Enkel – zu spezifisch dafür angebotenen oder generellen Veranstaltungen (siehe auch unten) mitzubringen bzw. einzuladen. Ebenso kann überlegt werden, in diesem Fall für eine Eingangsphase den Mitgliedsbeitrag zu ermäßigen – Schlagwort „Schnuppermitgliedschaft“
- kontinuierliche Kommunikation des neuen Angebotes

d) Bindung (Gestaltung der Mitgliedschaft neu)

- umfassendes Branding und durchgängige Verwendung eines neuen Labels für die Zielgruppe der 20 bis 40jährigen wie: „generation f“; „Ferdinand“, „Tirol von morgen“;
- Ausarbeitung und Implementierung eines ansprechenden Programms für die (neuen) Mitglieder
- ggf. Überarbeitung und/oder Kürzung bestehender Leistungen für Mitglieder: Nachfrage, Kosten-Nutzen-Analyse
- Angebot einer aktiven Mitgliedschaft: Mitarbeit in der Ferdinanda, Vorstellung des persönlichen Lieblingsbildes etc.
- Plattform zur Partizipation sein: Gleichgesinnte treffen; Begegnungsräume schaffen; Foren und Ausdrucksmöglichkeiten schaffen;
- ein Netzwerk bilden und anbieten; Mitglieder können sich mit Interessierten vernetzen (auch Unternehmen und Kultureinrichtungen)
- langfristig kann die Gründung einer Arbeitsgruppe für jüngere Mitglieder angedacht werden – Frage der Strukturen/ev. kleines Budget;
- Kommunikation des Programms sowie der aktuellen Veranstaltungen über einen Newsletter - z. B. mit dem Titel generation f; Kooperation mit der Betriebsgesellschaft und die Kommunikation über social media sehr wichtig
- Bewerbung der Mitgliedschaft z. B. mit Gutscheinen für eine oder zwei Veranstaltungen (siehe unten) und einen Kaffee oder ein sonstiges Getränk in der Kunstpause
- Vereinsfahrten für die Zielgruppe 20-40 Jährige

VI. Entwicklung eines Maßnahmenkatalogs

In diesem Abschnitt geben wir nun einen Überblick über konkrete Maßnahmen und mögliche Veranstaltungen. Wir schlagen vor, als Startschuss ein Museumsfest zu planen, das im März/April 2014 stattfinden soll. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte ein entsprechendes Angebot (ca. 4-6 Veranstaltungen im Zeitraum März bis Anfang Juli 2014) geplant sein – die dann vorgestellt und beworben werden können. Außerdem wäre das Museumsfest ein hervorragender Zeitpunkt, um den Innovationspreis auf einer Pressekonferenz zu präsentieren. Allerdings müssten dann die diesbezüglichen Vorbereitungsarbeiten abgeschlossen sein. Zur Bewerbung des Museumsfestes könnte die Fassade des Ferdinandeums – ev. in Kooperation mit einem Partner - ab Februar bespielt werden. Dies könnte im Sinne einer Überraschungs-Marketing-Kampagne ohne detaillierte Erklärung geplant werden, um die Neugier der Passantinnen und Passanten zu wecken.

Gegliedert sind die einzelnen Maßnahmen in:

- unmittelbar umsetzbare Maßnahmen
- Vorschläge für ein zukünftiges Angebot für die Zielgruppe 20-40+
- mittelfristig umsetzbare Maßnahmen
- langfristig umsetzbare Maßnahmen

Ich der letzten Spalte wird angeführt, welche Maßnahmen der Verein selbständig und welche Maßnahmen in Kooperation mit der Betriebsgesellschaft gestaltet werden können.

unmittelbar umsetzbare Maßnahmen				
Maßnahme	Inhalt	Zielgruppe	Zeitraum	Umsetzung
Präsentation des Vereins bei der Langen Nacht der Museen	Präsentationsstand des Vereins – vielleicht mit Gewinnspiel? + Start für den Aufbau eines e-mail-Verteilers	übergreifend	5. Oktober 2013	Verein BG
Präsentation des Vereins beim Tag der offenen Tür	Präsentationsstand des Vereins – vielleicht mit Gewinnspiel? + Start des Aufbaus eines email-Verteilers	übergreifend	26. Oktober 2013	Verein BG

Vorschläge für ein zukünftiges Angebot für die Zielgruppe 20 – 40+ (Vorbereitung ab sofort)			
Maßnahme	Inhalt	Anmerkung	Umsetzung
Sonntagsbrunch im Museum – mit Musik	1 Mal in zwei Monaten; nur für Mitglieder; Partner/Sponsor finden; ev. Bäcker Ruetz, ev. mit Kinderbetreuung, es könnte ein „Museumskipferl“ geben, das in der Bäckerei auch sonst erhältlich ist; könnte aber auch die Kunstpause übernehmen; ev. mit Musik, ev. könnten Studenten vom Konservatorium spielen;	ev. auch ein „Punk-Brunch“ – je nach Partnerinstitutionen; Jazzbrunch in Innsbruck bereits angeboten; dennoch ist die Einbindung umliegender Partner erwünscht (Konservatorium, Treibhaus etc.)	Verein BG
Führungen mit Testimonials	Testimonials führen durch das Museum: ausgerichtet auf verschiedene Zielgruppen: 3-4 Führungen pro Jahr aus den Bereichen Sport/Musik/Literatur/ Kabarett	Die Führung sollte durch eine Fachperson begleitet und kommentiert werden; Gestaltung als Dialogführung möglich;	Verein BG
Special Package für die Bibliothek	zusätzliches Serviceangebot in der Bibliothek für Mitglieder: Beispiel Kopierservice	Kosten-Nutzen-Analyse notwendig	Verein
Depotführungen	Führungen durch das Depot Führungen bei Tierpräparationen		Verein
Kunst & Verein im Café	Kooperation mit Café: ev. Ausstellung und Präsentation des Ver-	Kommentar in der Fokusgruppe: sehr dringend und	Verein BG

	eins im Museumscafé	wichtig!	
Sonderevent/Konzert	1 Mal jährlich eine Veranstaltung/Sonderevents wie zB „tracks and visuals“, poetry slam, etc. speziell für ein junges Publikum		Verein BG
Verein interaktiv	Übernahme von Objektpatenschaften	Die Paten können eingeladen werden, etwas in der Ferdinanda zu schreiben.	Verein
special events	Angebot von geo-caches (ev. in Kooperation mit anderen Museen): artcaching	überlegt werden könnte die Programmierung eines Apps	Verein BG
Fusion projects	Ansprechen von unterschiedlichen Zielgruppen mit Hilfe von Multiplikatoren – z. B. A. Muschg – Kooperation mit Literaturhaus; Ausweitung auf andere Zielgruppen wie z. B. Treibhaus (z. B. Entwicklung eines gemeinsamen Formats: zuerst geführter Besuch im Museum und dann Konzert in einem thematischen Rahmen		Verein BG
KünstlerInnenengespräche	„Künstler zum Angreifen“, Künstleressen nur für Mitglieder		Verein BG

Damit eine kritische Masse erreicht wird und ausreichend Motivation für eine Mitgliedschaft geschaffen wird, sollten aus diesem Pool an Ideen pro Halbjahr ca. 4-6 Punkte umgesetzt und in einem abgestimmten Programm (z. B. auf einem Hochglanz-Flyer DIN A6) präsentiert werden. Dabei sollte das Programm März bis August bereits im Jänner und das Programm September bis Februar bereits im Juni vorliegen.

Die folgenden allgemeinen Maßnahmen sind bezüglich des Zeitraumes chronologisch auf ein Museumsfest im März/April 2014 abgestimmt – siehe Spalte „Zeitraum“. Bestimmte Maßnahmen sind bereits als Vorbereitung auf das Museumsfest geplant (z. B. die Einführung der Mitgliedschaft neu und die Planung des neuen Angebotes oder die Vorbereitung des Innovationspreises).

mittelfristig umsetzbare Maßnahmen (ab Herbst 2013)				
Maßnahme	Inhalt	Zielgruppe	Zeitraum	Umsetzung
Angebot einer Mitgliedschaft neu	Angebot einer Mitgliedschaft für die Altersgruppe 20 bis 40+	spezifisch	Sep.-Nov. 2013	Verein
Planung und Erstellung eines attraktiven Angebotes	Schaffung eines möglichen Angebotes für März bis August 2014 - en Detail siehe	spezifisch	Sep.-Nov. 2013	Verein BG

tes – Folder, Internet	oben			
Kommunikation des Angebotes in der Ferdinanda und auf der Webseite	Ausweitung der Verteilung der Ferdinanda und gezielte Ansprache neuer Mitglieder	spezifisch	November 2013	Verein
Planung eines Innovationspreises	mit wechselnden Themen - Vorplatz - Eingangsbereich - Fassade 2-jährig ausgeschrieben; erzielt mehr Präsenz und eine optische Veränderung; Klärung, inwiefern der Vorplatz im Umbau 2018 eingeplant ist;	Kultur- und Kunstszene	November 2013	Verein
Ankündigung Museumfest & Startschuss	Erstmaliges Bespielen der Fassade; Start des Newsletters „generation f“ möglicher Partner: columbosnext; Referenz Fassadenbespielung: AUT etc.	übergreifend	Februar 2014	Verein BG
Museumfest & Startschuss für die Mitgliedschaft neu	Neue Formate: Bring your family Vorstellung Mitgliedschaften & Programm 1. Hälfte 2014	übergreifend, öffentlich	März/ April 2014	Verein BG
Ausschreibung Innovationspreis	Pressekonferenz im Vorfeld des Museumsfestes	Kultur- und Kunstszene	März 2014	Verein
Marketingoffensive	Umsetzung ausgewählter Maßnahmen (siehe oben)	spezifisch	1. Hälfte 2014	Verein
Überblick Angebot 2. Jahreshälfte 2014	Schaffung eines möglichen Angebotes für die 2. Jahreshälfte 2014	spezifisch	März 2014	Verein BG
Mitgliedschaft von Tourismusbetrieben	Tourismusbetriebe einladen und Konzept vorstellen: Angebot einer Pauschalmitgliedschaft - dann können Gäste mit einer Mitgliedskarte des Tourismusbetriebes ins Museum gehen/an Veranstaltungen teilnehmen	Hotels und Unternehmen; Mitgliedsbeitrag könnte höher sein	Herbst 2014	Verein
Mitgliedschaft von Gemeinden	Angebot einer Mitgliedschaft an Gemeinden; Angebot für weiter entfernte Ortschaften – übertragbare Mitgliedschaft, die für GemeindebürgerInnen den	Zielt nicht auf die eigentlich definierte Zielgruppe ab; es könnte ein höherer Mit-	Herbst 2014	Verein

	Museumseintritt und die Teilnahme an Veranstaltungen ermöglicht; Hebung der Bindung von Tiroler Gemeinden außerhalb des Innsbrucker Zentralraums an das Landesmuseum (inklusive Südtirol)	gliedsbeitrag sein; jeder Gemeindegänger kann dann damit ins Museum; ev. Kombination mit Familienkarte		
Kooperationen mit lokalen Kultur- und Kunsteinrichtungen	Erweiterung der Angebote für Mitglieder, gemeinsame Aktionen, gemeinsame Bewerbung/Ankündigung/etc./Verteiler		Herbst 2014	Verein
Angebot 2015	Formulierung und Vorbereitung Angebot 2015	spezifisch	Herbst 2014	Verein BG

Ergänzende langfristige Maßnahmen

Ideell

- Verankerung der neuen Zielgruppen und dem besonderen Augenmerk auf jüngere Mitglieder in den Vereinsstatuten
- Schaffung von „Freiräumen“ für aktive Mitglieder und für kreative Ideen jüngerer Mitglieder; eventuell Teilbudgetverantwortung für eine entsprechende Arbeitsgruppe
- Kooperation mit der Universität: Fakultäten für Kunstgeschichte, Architektur, Archäologie, Geschichte, Sozialwissenschaften.
- Kommunikation in die Regionen (vor allem Reutte, Landeck, Ost- und Südtirol).

Strukturell

- Einrichtung einer Lounge/kleines Café/Kaffeinsel im Museum; Schaffung eines Begegnungsraumes für Interessierte/Besucher (Verein und BG); bessere Nutzung des Gangbereiches; ev. Kaffee für Mitglieder gratis; Kapsel könnte z. B. bei Vorweisen des Mitgliedsausweises an der Kassa mitgenommen werden
- Neuorganisation des Museumshops; Präsenz des Vereins im Museumshop und im Kassenbereich
- visuelle Hinweise auf die aktuellen Ausstellungen mit Screens - zB auch in der Kunstpause

Inhaltlich

- Gestaltung einer App für Mobiltelefone
- Sammelpass für Führungen für Mitglieder
- Führungen spartenübergreifend gestalten
- mit Veranstaltungen in die Regionen gehen - das Museum/der Verein als Kompetenzzentrum in der Peripherie

- Planung von zielgruppen-spezifischen Vereinsfahrten
- Kommunikation der Vielfältigkeit der Sammlungen mit entsprechenden Führungen

VII. Resümee und Ausblick

Generell ist es empfehlenswert, alle Maßnahmen unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten zu betrachten. Auch die Umsetzung weniger, gut aufeinander abgestimmter Maßnahmen bzw. Projekten kann zu einem beträchtlichen Bekanntheits- und Imagegewinn für den Verein führen. Insofern sind die oben genannten Maßnahmen und Aktivitäten im Sinne eines Cafétaria-Systems zu verstehen, aus dem unter den jeweils aktuellen Gegebenheiten die passendsten Maßnahmen ausgewählt werden. Für die größeren, öffentlichkeitswirksamen Projekte wie z. B. das Museumsfest oder den Innovationspreis kann auch an die Gewinnung eines Projektsponsors gedacht werden, um einen Teil der Kosten zu decken.

Bei der Umsetzung ausgewählter Punkte und Aktivitäten kann mit den gut sichtbaren Veranstaltungen auch ein kostengünstiger PR-Effekt für den Verein und die Betriebsgesellschaft erzielt werden (Innovationspreis, Museumsfest etc.).

Deshalb ist bei allen Aktivitäten in Richtung neue Zielgruppen eine enge Kooperation vor allem mit der Marketingabteilung der Betriebsgesellschaft sinnvoll und notwendig. Einerseits können dadurch Synergien genutzt werden und andererseits die einzelnen Projekte besser auf aktuelle Entwicklungen sowohl im Verein als auch in der Betriebsgesellschaft abgestimmt werden. Insoweit kann eine verstärkte Anwerbung jüngerer Mitglieder nur dann funktionieren, wenn die direkte Kommunikation mit der Betriebsgesellschaft diesbezüglich gesucht und ausgebaut wird. Vor allem sollte der Verein alle bereits vorhandenen passenden Angebote und Formate der Betriebsgesellschaft zur Mitgliederwerbung nutzen. Umgekehrt ist es ratsam, dass die Betriebsgesellschaft mit ihrem Veranstaltungsprogramm auch in Richtung Mitglieder/neu kommunizieren kann. Unter diesen Voraussetzungen können die vorhandenen Ressourcen am effizientesten für die Förderung, Sammlung und nachhaltige Entwicklung von Kultur, Kunst und Forschung in Tirol eingesetzt werden.

Zum Schluss soll noch einmal betont werden, dass es nicht um die Umsetzung einer Vielzahl von Projekten geht, sondern dass einmal mehr „weniger ist mehr“ gilt. Eine überschaubare Zahl an qualitativ hochwertigen, gut auf die erwünschten Zielgruppen zugeschnittenen und bestens abgestimmten Projekten kann eine ausgezeichnete Basis für einen sich verjüngenden und aktiveren Museumsverein legen.

Anhang I Kurzfassung der ExpertInneninterviews (chronologisch)

Protokoll – Gespräch mit Herrn Mag. Dr. Jürgen Tabor, Galerie im Taxispalais

03.04.2013

aktuelles Angebot:

- viele Schulklassen (zB Spiegel des Narziss ca. 60 Schulklassen)
- Kinderworkshops von 6-12 Jahre; findet alle 3 Monate statt, dauert ca. 3 h und ist sehr gut besucht
- Miniworkshops für Kinder unter 6 Jahren, auch gut besucht
- Ausarbeitung eines Jahresprogrammes
- Kooperation mit der Fakultät für Architektur, deren Mitglieder sehr oft zu den Ausstellungen kommen
- Führungen und Künstlergespräche

Freundeverein des Palais:

- 2008 gegründet
- Durchschnittsalter 50 Jahre
- = Stammpublikum; sind meist Menschen aus kunstverwandten Bereichen wie Theater und Film; Höhepunkte der Vereinsarbeit sind das Sommerfest und die Vereinsfahrten
- kaum (Senioren)Studenten
- Lentos hat ein eigenes Format für die Jugend: "Junge Freunde des Museums"

Marketing:

- „Man muss die Leute bei der Hand nehmen, man muss sie abholen, direkt ansprechen und nicht nur Infos ausgeben.“
- Er arbeitet/vertritt daher
 - o mit direkter Ansprache von den Personen/dem Zielpublikum
 - o mit konkreten Projekten bzw. Projektpartner
 - o ev. wäre Guerilla-Marketing möglich (eher zu kleine Einrichtung)
 - o Angebot von Workshops
- noch keine Marktsegmentierung gemacht
- hauptsächlich Werbung über Inserate und Plakate

Zielgruppenbestimmung:

- Galerie ist zu klein bzw. zu wenig Budget
- sie arbeiten sehr allgemein, ohne Zielgruppen
 - o für das Palais sind Inserate in internationalen Kunstzeitingen wichtig
 - o die Plakate haben eine weite Streuung, werden an den Kultursäulen in Ibk angebracht
 - o im Leokino und Cinematograph werden Werbespots geschaltet
 - o das Palais verfügt über einen kleinen Mailverteiler, für Einladungen

allgemein:

- gut dass es zwei Institutionen im Land gibt
- Kooperation mit Landesmuseum wäre denkbar - doch derzeit ist das Landesmuseum „kein Kunstmuseum“

Protokoll – Gespräch mit Frau Mag. Karin Pernegger, Kunstraum Innsbruck

03.04.2013

Zielgruppenbestimmung:

- sehr wichtig, um auch die schwierigste Zielgruppe - die Jugend – zu erreichen
 - o über die Bildungseinrichtungen noch eher zu erreichen, jedoch Lehrlinge etc. kaum zu erreichen – wäre aber sehr wichtig
 - o diese Gruppe kann nur über die Themen geholt werden
 - o diese Gruppe muss über Werte angesprochen werden, speziell in Tirol
 - o Jugendliche sind nicht mehr die Flaneure in dem Sinn, sie sind allerdings konservativer als noch vor 20 Jahren; sie sind identitäts- und wertebewusst – Jugendkulturästhetik – Karriereästhetik – leistungsorientiert ; die Jugend der 80iger ist ohne Zukunftssängste aufgewachsen; die ganz neue Umwelt ist prägend
- um eine Zielgruppe zu erreichen, muss sie ganz gezielt über die Medien angesprochen werden
- jedes Medium bedient ihre Gruppe (zB 20ger-Zeitung in Innsbruck); bringt auch kunstferne Schichten bzw. kunstaffine Leute, die die Einrichtung aber noch nicht kennen
- der Kunstraum hat eine Kooperation mit der Universität (Architektur)
- Umsetzung von neuen Ideen: zB eine Führung mit DJ Ötzi durch die Ausstellung
 - o Anmerkung: könnte man zielgruppenspezifisch arbeiten
 - o Jedoch würde das das Fachpublikum nicht verstehen

Freundeverein des Kunstraums

- ja, gibt es
- es gibt eine ermäßigte Mitgliedschaft für Studenten und Senioren
- die Beiträge wären bei intensiver Vereinsarbeit kaum rentabel
- für intensive Vereinsarbeit bleibt allerdings keine Zeit
 - o zudem gibt es kein Vereinslokal (wie bei Sportclubs)
 - o schwierige Kommunikation
 - o oft als „Verbindlichkeit“ abschreckend
 - o eine Bindung des Besuchers an den Verein wäre aber sehr wichtig
 - o Mitgliedschaften in Kunstvereine könnten in Zukunft die Mitgliedschaften in anderen Vereinen ersetzen, sollten zu einen höheren Stellenwert erhalten/Bindung erzeugen; man muss für diese Mitglieder Identifikation schaffen
- es bräuchte im Kunstraum mindestens 1 Person die sich nur um die Vereinsarbeit kümmert; ein Verein steht und fällt mit einer charismatischen Person
- es könnte ein Konzept mit Freiwilligen entwickelt werden, die sich aktiv einbringen

Marktsegmentierung:

- hier wird versucht eine breite Öffentlichkeit anzusprechen
- die Ausstellungen des Kunstraumes sind Spartenprogramm; durch das Fehlen eines Kunstmuseums in Tirol fehlt die Grundlagenarbeit, dies müssen die bestehenden Institutionen mitnehmen – das ist sehr aufwendig und kaum möglich
- alle betroffenen Institutionen müssten gemeinsam auftreten und Medienarbeit leisten; Voraussetzung wären geeignete Formate zB im Fernsehen

- über social media sind Jugendliche leichter zu erreichen
- auch hier wären gezielte Aktionen hilfreich
- es gibt bei den Vermittlungsprogrammen aber leider meist nur Ansätze für das Ansprechen neuer Zielgruppen; gibt oft eine Hemmschwelle

Protokoll - Interview mit Dr. Angelika Schafferer, Besucherkommunikation LM 17.4.2013

Besucherkommunikation:

- 12 dort Personen tätig, 11 in der Vermittlung + sie als Leitung
- eigener Bereich: Schwerpunkt Erwachsene
- es werden alle Gruppen bedient – vom Kind bis zu den Senioren, vorwiegend Kindergärten/Kinder und Familie/Erwachsene
- 18 bis 40jährige sind die am schwierigsten anzusprechende Zielgruppe
 - o ist bei allen Museen so: sind sehr oft Familien mit kleinen Kindern, wo es auch eine Kinderbetreuung geben müsste
 - o fällt eigentlich unter „Erwachsene“
 - o das ist die Zielgruppe „die sind in der Freizeit und zu ihrem Vergnügen da“, das muss man ihnen auch bieten, das läuft über das Angebot
 - o Charakteristika dieser Zielgruppe:
 - Sinnsuche
 - Suche nach Werten
- Formate, die gut ankommen: „after Work“ und „offenes Atelier“
 - o das sollte diese Zielgruppe ansprechen
 - o kommen aber hauptsächlich Senioren
 - o Freitag 16 Uhr ist nicht die richtige Zeit um „Junge“ anzusprechen
- Potential hätte
 - o heuer das Zeughausfest! – 40 Jahre Zeughaus
 - o die Bibliothek: Mitglieder über diese werben
 - o neue Zielgruppen ansprechen
 - o Kooperationen
 - o neue Angebote
 - o Haus als Schatz verstehen und kommunizieren: das könnte anlocken
- die meisten Besucher unter 40 Jahre kommen dorthin:
 - o Lange Nacht der Musik
 - o Tag der offenen Tür (26.10.)
 - o Lange Nacht der Museen
 - o an diesen Terminen gibt es immer spezielle Veranstaltungen
- Für diese Zielgruppe wäre/ist wichtig
 - o mögliche Ansprache über eigenen Newsletter
 - o Entscheidungen in dieser Zielgruppe werden spontan getroffen
 - o Zielgruppe will „dazugehören!“, „sehen und gesehen werden“
 - o es müsste eigene Formate und ein Angebot geben: zB eine Lounge; oder Kooperation mit der Kunstpause, etc; müsste mehr Freizeit- und Unterhaltungscharakter haben, „ein Ort zum chillen“, wo man sich aufhält
 - o sie wollen Teil eines Netzwerkes sein
 - o Impulse geben
 - o Ansprache über verschiedene Bewerbungsschienen (email-Verteiler, Mundpropaganda)

- ‚Verpflichtungen‘ sind schlecht für die Zielgruppe
- derzeit als Versuch: Raum „Art Exchange“
 - immer wieder Projekte
- zum Programm:
 - Konkurrenten im Bereich Architektur: AUT
 - Bereich Musik: Klangspuren
- es gibt ein Format, in dem Vereinsmitglieder aktiv sind: Angela Braster und ihre Führungen - das könnte man ausbauen

Protokoll – Gespräch mit Frau Monika Gärtner, Alpenvereinsmuseum Innsbruck 18.04.2013

Alpenvereinsmuseum

- Das Museum hat einen eigenen Freundeverein
- selbe Altersstruktur wie Verein Ferdinandeum
- ähnliche Probleme
- kein Angebot für Mitgliedschaften
- nicht wirklich aktiv, unterstützt nur das Museum (Geld, Ankäufe, etc.)

Zielgruppe Jugend

- Diese Zielgruppe ist im Alpenverein eindeutig eine wesentliche Gruppe und in der Struktur auch verankert
- Jede Sektion hat einen Jugendvertreter, das geht bis in das höchste Gremium
- Hinweis: wenn man den Verein verjüngen möchte, muss man das auch in der Struktur verankern; ein Mitglied im Vorstand müsste aus dieser Gruppe sein, um auch deren Interessen zu vertreten
- es könnte neben dem Vorstand auch eine Untergruppe/Arbeitsgruppe in der Organisation geben, wo diese Zielgruppen-Vertreter drinnen sitzen
- die Formate und das derzeitige Vermittlungsprogramm des Landesmuseums gehört zu den besten im Umkreis

neue Zielgruppen/Mitglieder

- Mitglieder finden sich über das Angebot; sie müssen eingebunden werden
- Anwerbung läuft über das Angebot
 - o neue attraktive Angebote schaffen
 - o ev. eigenen Newsletter
 - o Mitgliedskarten
 - o eigenes Magazin für Jugendliche
- sie müssen „aktiv“ sein „können“, sich in Projekte einbringen können
- langfristige Verpflichtungen werden eher abgelehnt

Protokoll – Gespräch mit Frau Mag. Sigrid Wilhelm, Marketing Landesmuseum 18.04.2013

Zielgruppen

- Das Landesmuseum arbeitet nach Zielgruppen, nicht aber nach den Sammlungen
 - o Zielgruppe: Familien, Kinder, etc.
 - o Hat verschiedene Kommunikationstools, wie zB Ansprache der Volkshochschule
- Auch im Landesmuseum ist die Zielgruppe von 18-40 Jahren wenig vertreten
 - o Das wird auch immer schwierig sein - Job/Karriere und Familiengründung
 - o dadurch geht auch sehr viel Potential verloren
- die Vereinsmitglieder sind nur ein ganz kleiner Teil der jährlichen Besucher (pro Jahr ca. 300.000 Besucher), daher sind sie keine Zielgruppe; Schlussfolgerung: Problem ist also das zu wenige MuseumsbesucherInnen Mitglieder sind
- junges Publikum kann man nur mit Events anlocken
 - o muss kontinuierlich sein
 - o ev. eine Veranstaltungsreihe
 - o das Museum als Kern darf aber nicht vergessen werden, es sollen nicht nur Events sein, die mit dem Haus nichts mehr zu tun haben
 - o Imagegewinn – aber die Kunst dabei nicht vergessen
 - o Ev. Club für junge Leute – „Verein aktiv“

derzeitige Zusammenarbeit mit dem Verein

- viele Mitglieder wissen gar nicht, dass sie sich auch aktiv einbringen könnten
 - o dies müsste gezielt bei den Veranstaltungen mit einem kleinen Stand etc. PERSÖNLICH passieren, dass Vereinsmitglieder darauf aufmerksam gemacht werden, dass sie auch aktiv sein können
 - o man muss sich genau überlegen, was man/wer was anbieten will
 - o es könnte nur eine Anknüpfung an das Angebot des Landesmuseums geben
 - o es bräuchte eine Liste von den Betätigungsfeldern des Vereins, um Anknüpfungspunkte zu finden; das könnte ein Vorlauf für eine gemeinsame Arbeit sein
 - o Überarbeitung des Newsletters
 - o neues „Branding“ der Mitgliedschaft

Potential

- das Netzwerk des Vereins und seiner Mitglieder nutzen
 - o ev. wie Tauschbörse organisieren, Mitglieder die sich gegenseitig helfen
- das neue Forschungs- und Sammlungszentrum in Hall einbinden
- aktives Programm: jedes Mitglied, jeder Besucher schreibt ein Gedicht zu seinem Lieblingsbild
- Lehrlinge als Zielgruppe
- Junge Leute fragen was sie möchten und wann sie ins Museum/zum Verein kommen würden

Anhang II Protokolle der Fokusgruppen (chronologisch)

Protokoll: Fokusgruppe I - 1. Termin am 14.05.2013, 16:30 – 19:30 Uhr

Anwesend (ohne Titel): Frau Gärtner, Frau Haas, Frau Höller, Frau Schönegger, Frau Stallbaumer, Herr Brandl, Herr Piber, Herr Plunger, Frau Psenner, Frau Telser.

Kernfragen für die Diskussion in der Fokusgruppe:

- Welches Angebot müsste/könnte der Verein den Mitgliedern (in Absprache mit der Betriebsgesellschaft/dem Marketing) machen, um jüngere Mitglieder zu gewinnen?
- Welche Zielgruppen sollen/können angesprochen werden?
- Wie könnte eine neue Mitgliedschaft für die Gruppe 20 – 40+ aussehen?

generelle Anmerkungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

- 20-40-jährige sind im Verein sehr schwach vertreten; auch Kunst- und Kulturschaffende in diesem Alter sind oft nicht Mitglied!
- Raum der Begegnung im Museum; ein integriertes Kaffee/eine Lounge;
- Der Museums-Vorplatz könnte/müsste besser eingegliedert werden: das Museum bzw. die Wahrnehmung des Museums beginnt dort;
- Die Architektur des LM wird als sehr dominierend wahrgenommen; Öffnung!?

 - o Schritte: 1. Hingehen 2. Anschauen 3. Fragen/ins Gespräch kommen/Gleichgesinnte treffen – dann passiert Besucherbindung;
 - o Das Museum als sozialer Raum/Treffen mit Menschen mit ähnlichen Interessen;

- jeder Gruppe ihren Begegnungsraum
- Das LM soll/kann zur kulturellen Drehscheibe des Landes werden; das Dach der Tiroler Kunst und Kultur
- mehr Kommunikation nach außen: seit ca. 2006 ist der Verein fast von der Bildfläche verschwunden;
 - o Marketing-Offensive als 1. Schritt
 - o Fokus auf Kulturschaffende
 - o Präsenz des Vereins bei Museumsveranstaltungen
- Einheitlicher Auftritt von Verein und Betriebsgesellschaft; Transparenz ist wichtig: der Verein und das Museum als Einheit; der Verein als Fenster nach außen (Verein der Freunde – Kommunikation in Richtung Mitglieder)

Kernaussagen zur Mitglieder/Mitgliedschaft:

- Dafür braucht es ein attraktives Programm; bevor jemand Mitglied wird, fragt er/sie sich, welche Leistungen angeboten werden;
- auch institutionelle Mitgliedschaften sind möglich (derzeit ca. 100)
- Mitgliedschaften für Tourismusbetriebe?
- Ansprechen von Betrieben?
- Mitgliedschaft von Schulen? (obwohl derzeit mit den Schulen schon sehr viel im Vermittlungsbereich passiert; ev. noch mehr auf den Verein aufmerksam machen)
- Es wäre wichtig die derzeitigen (regelmäßigen) Besucher zu erreichen; zB alle die öfter bei „Kunst after work“ oder anderen Vermittlungsprogrammen teilnehmen - könnten als Mitglieder angeworben werden;

- so auch bei der Bibliothek; ev. Zusatzangebot für Mitglieder anbieten – z. B. günstige Nutzung eines Kopierers

Kernaussagen zum Angebot:

- Die Homepage des LM ist dzt. verwirrend; außerdem ist nicht bekannt, dass der Verein eine eigene Homepage hat; allerdings sollte für den Besucher die Frage Verein oder Betriebsgesellschaft nicht wichtig sein;
- Das Angebot von Packages wäre gut; hier könnten eigene Angebote geschaffen werden und Verbindungen zu bestehenden Angeboten wie zB der Freizeitcard geschaffen werden; derzeit gibt es keine tirolweite Karte die Freizeit/Verkehrsmittel und Kultur verbindet; Angebot in Richtung Touristen und Einheimische;
- Das LM ist auch das Landesmuseum für Südtirol; kaum bekannt - wird auch nicht kommuniziert; Offensive in Südtirol? Frage der Finanzierung? Nord-Süd könnte betont werden und mit Landeszugehörigkeit geworben werden;

Kernaussagen zur Erstellung eines Angebotes:

- Eine neue Mitgliedschaft funktioniert nur, wenn es auch ein entsprechendes Angebot gibt
- Möglichkeiten wären:
 - o ev. eine Museumsjugend (in Analogie zur Alpenvereinsjugend)
 - o ev. in der Satzung verankern?
 - o die Nachwuchsarbeit ganzheitlich eingliedern
 - o Dieser Gruppe eine Stimme geben, sie für wichtig nehmen; die Mitsprache „aufwerten“
 - o Budget für diese Gruppe und etwas Spielraum für eigene Ideen
 - o kann zu Bindung führen - Motivation im Verein aktiv zu sein und mitzugestalten
 - o HTL für Kunst einladen
 - o Email-Verteiler für Schulen etc. wichtig
 - o Hier können die Kinder/Schüler als Kontakt/Boten zu Eltern/Geschwister/etc. sein; zusätzlich können diese schon in den Verein eintreten und ev. auf aktive Vereinsmitglieder aufgebaut werden;
- Mehr Kommunikation der derzeitigen Sammlungen und Angebote
 - o Hier können Pakete zu den Sammlungen angeboten werden
 - o Themenscreening zu den Sammlungen: Welche Themen sprechen die einzelnen Sammlung an?
 - o Über die Sammlungen gezielt Zielgruppen ansprechen

Kernaussagen zur Mitgliedschaft neu:

- Eine Mitgliedschaft neu für 20 – 40+ wäre wichtig; diese Zielgruppe fehlt derzeit
- Eine Mitgliedschaft neu sollte Mitgestaltung im Verein anbieten
- Es sollten mehr (Kunstgeschichte-)Studenten angesprochen werden
 - o Hier auch relevant: Fakultäten Architektur, Geschichte, Grafik
- Mehr regionales Marketing des Vereins um Bekanntheit zu erlangen
- Es muss der Aufbau eines Netzwerkes erfolgen und möglich sein
- Die Mitgliedschaft über die Medien ankündigen:
 - o Gewinnspiel
 - o (An)Werber bekommen Geschenk oder etwas ähnliches

- Kooperationen in der Stadt mit ähnlichen Zielgruppen (wie Freies Theater; etc.) ev. eine gemeinsame Eintrittskarte;
- Wichtig wäre das Depot zu öffnen; zB Führungen durch das Depot;
- Museumsfest (ev. nur für Mitglieder)
- Eine Plattform schaffen: gemeinsam mit anderen Kulturschaffenden wie zB den Klangspuren; Treffen einmal monatlich;
- Das Programm muss exklusiv sein, es muss einen wirklichen Mehrwert bedeuten
- zB 3 oder 4 Veranstaltungen *nur* für Mitglieder: 1. Depotführung 2. ...
- Das Programm für Familien könnte ausgebaut werden
 - Sonntagsbrunch für € 5,- im Museum
 - Format: Kunst & Krempel als Zusammenarbeit mit dem Theater/Schauspieler etc. entweder 1 Werk aus dem Depot oder ein persönlich mitgebrachtes Objekt wird von einem Kunsthistoriker beschrieben/analysiert
- Die Menschen sollen sehen, dass sie Kunst/Kultur unterstützen können
- Das Angebot/die Mitgliedschaft muss auch über social media beworben werden

Kernaussagen zu Zielgruppen:

- Bewerbung auch über social media; gerade für diese Zielgruppe 20 – 40+ ist das sehr wichtig;
- Aufbau eines E-Mail-Verteilers!!
- Welche Verteiler könnten hilfreich sein? Nennungen: Leokino; AUT; Künstlerschaft; Kunst-raum; Bäckerei; Treibhaus; Unis: Geschichte/Archäologie/Architektur/ Kunstgeschichte; pmk; Tortenwerkstatt; etc.
- Zielgruppen über Themen gewinnen: zB die Lehrlinge; Ausstellungstitel oft dazu nicht geeignet - schlechtes Beispiel wäre „Gotik in Tirol...“
- Botschafter von Zielgruppen einladen: Touristiker; Studenten; Betriebe;

Ausblick:

Bitte bis zum zweiten Termin Reflexion der folgenden Fragen:

- Wie könnte eine Mitgliedschaft neu aussehen?
- Wie könnte diese Mitgliedschaft neu heißen?
- Wie könnte man die entsprechenden Zielgruppen ansprechen?
- Welche Angebote möchten diese Zielgruppen?

Nächster Termin: 11. Juni 2013 um 16:30 Uhr

Besprechungsraum Ferdinandeum 5. Stock

Protokoll: Fokusgruppe II – 1. Termin 28.05.2013, 17:30 – 19:30 Uhr

Anwesend (ohne Titel): Frau Schönegger, Frau Telser, Herr Ladstädter, Herr Piber, Herr Platzter, Herr Plunger, Herr Renk.

Kernfragen für die Fokusgruppe:

- Welches Angebot müsste/könnte der Verein den Mitgliedern (in Absprache mit der Betriebsgesellschaft/dem Marketing) machen, um jüngere Mitglieder zu gewinnen?
- Welche Zielgruppen sollen/können angesprochen werden?
- Wie könnte eine neue Mitgliedschaft für die Gruppe 20 – 40+ aussehen?

Vorstellungsrunde der TeilnehmerInnen und Wünsche für das Landesmuseum Ferdinandeum:

- Wunsch 1: Wünscht sich einen künstlerischen Schuhlöffel, der alle Vorbeigehenden ins Museum holt und jeder Besucher verlässt inspiriert das Museum; es sollte ein Loch in die Wand zum Gymnasium geschlagen werden und alle hereinlassen; derzeit wäre freier Eintritt in das Landesmuseum fast besser, als Kassenpersonal zu beschäftigen; die Damen an der Kassa kostet mehr, als über die Eintritte eingespielt wird; wünscht sich natürliches Marketing am Museumsplatz/Vorplatz.
- Wunsch 2: Es soll mehr Bewegung reinkommen; wünscht sich, dass es „in“ wird ins Ferdinandeum zu gehen; VJ´ & DJ´s im Museum; es soll in Mode kommen ins Ferdinandeum zu gehen; Hinweis: es soll „IN/INN“ werden.
- Wunsch 3: Partizipation & Initiativen; und mehr Teilnahme/Teilhabe; „Das Gebäude/die Architektur fordert mir Demut ab(!)“ Die Fassade „macht etwas mit dir“ – dies soll ausgeglichen werden; das Ferdinandeum soll nicht die Bäckerei werden – aber beide könnten von einem Austausch profitieren.
- Wunsch 4: Die Frontseite des Museums könnte mit Visual-Effekts bespielt werden; die Fassade zu bespielen bringt Aufmerksamkeit und nimmt die Ehrfurcht, die angesprochene Demut; der derzeitige Betreiber der Kunstpause kommt aus dem Kultur-Veranstaltungssektor – hier könnten gemeinsame Veranstaltungen geplant werden; die Ehrfurcht der Treppe könnte über den Hintereingang/die Kunstpause gelenkt werden; in der Kunstpause könnte es Live-Konzerte/Veranstaltungen zu den Ausstellungen geben – „die Ausstellung in das Café hineinholen“; auch spartenübergreifende Ausstellungen könnten neue Publikumsschichten bringen - zB Eröffnung der Ausstellung Malfatti mit der Eröffnungsrede von Adolf Muschg – hier wurde zu wenig (gezieltes) Marketing betrieben; wäre das Literaturhaus darüber informiert worden, hätte man ca. 3000 Leute mehr erreicht; für die Literatur-Community ist A. Muschg in Innsbruck ein Stargast; es könnte ein Poetry Slam gemacht werden – auch das bringt interessante/junge Leute; Kooperationen mit anderen Vereinen und Kunsteinrichtungen wären gut: „man muss die Glaswand einreißen“; mehr Literatur im Museum; Sammlungsinhalte könnten überregional vernetzt werden; neue Partner ansprechen und finden, zB das IFI (Internationales Filmfestival); über die neuen Partner neue Themen/Ansprechmöglichkeiten finden.
- Wunsch 5: mit niederschweligen Zugängen Austauschmöglichkeiten finden; die Jugend soll im Verein verankert werden; wünscht sich mehr Engagement der jungen Leute im Verein; keine Parallelgesellschaften und „Integration“.

- Wunsch 6: Gestaltung des Vorplatzes von KünstlerInnen, den Platz einladender gestalten; mehr zeitgenössische Kunst/Ausstellungen; mehr internationale (politische) Kunst;
- Wunsch 7: Überwindung der „Schwelle erfordert organisatorische und architektonische Überlegungen und Veränderungen“: mehr Raum für Begegnung im Museum; Einladung zum Verweilen; Sitzgelegenheiten und Kaffee so nahe an der Kunst wie nur möglich! ev. eine Lounge mitten im Museum; es soll nicht abgehoben wirken - Abbau von mentalen Schwellen; zeitgenössische Kunst am Vorplatz – mit dem Museum zu den Menschen gehen; Hauptbeweggrund dem Verein beizutreten ist sicher das Angebot des Vereins – aber nicht nur! In zweiter Linie sind viele junge und jüngere Menschen auf Sinnsuche – hier hat Kunst jedenfalls auch Antwort(en) zu bieten; allerdings muss es dafür die entsprechenden Formate geben; also geht es nicht nur um Gegenleistungen, sondern auch darum, Möglichkeiten anzubieten sich zu engagieren und (z. B. in Form einer Mitgliedschaft) gesellschaftliches Engagement zu zeigen; jüngere Menschen wollen sich sinnstiftend in die Gesellschaft einbringen/sich beteiligen! Diese Energie gilt es zu kanalisieren.

Kernaussagen zur aktuellen Lage:

- Es fehlt „Ein Raum der Begegnung“; ein integriertes Kaffee/eine Lounge;
- Der Vorplatz könnte/müsste besser eingegliedert werden: das Museum bzw. die Wahrnehmung des Museums beginnt dort;
- Die Architektur des LM wird als sehr dominierend wahrgenommen; organisatorische und architektonische Öffnung!
- „für jede Gruppe ihren Begegnungsraum“
- der geringe Prozentsatz der derzeitigen 20-40jährigen sind meist Studenten
- viele Zugänge kommen über die Bibliothek

Kernaussagen zur Mitglieder/Mitgliedschaft:

- Können junge Menschen noch für Mitgliedschaften begeistert werden?
 - o Das hängt vom Angebot ab!
 - o Es braucht Angebote; die (Übertritts)Schwelle ist derzeit zu hoch
 - o Man muss die richtigen Zielgruppen ansprechen
 - o Und wissen was man will und was nicht! Ein Clubbing reicht möglicherweise nicht – kann auch das falsche Signal sein; keinen reinen Eventcharakter; es braucht ein kontinuierlichen Angebot für eine konkrete Zielgruppe
- Ist es für junge Menschen „cool“ bei einem Verein zu sein?
 - o Derzeit ist das Angebot ähnlich wie beim Ö1-Club
 - o Die Fassade des Hauses stammt aus dem Beginn des 20 Jahrhunderts, bald 190 Jahre alt; Eingriffe in die Fassade sind sehr schwer!
- Es müssen alle kunstaffinen Leute angesprochen werden – übergreifend über die regionalen Kulturbetriebe
- Ausstellung über historische Themen könnte neu/modern/ansprechend aufgearbeitet werden; ins Heute versetzt;
- Angebote von Diskussionsrunden und Symposien (gibt es zum Teil auch schon)
- Gründung eines Stammtisches
- Ausstellungen im Cafe bzw. Ankündigungen im Cafe
- Kaffee vom Kassenpersonal: derzeit kein richtiges Museumscafe; Service ausbauen; ev. Begrüßungskaffee für neue Mitglieder;
- Es wäre wichtig die derzeitigen (regelmäßigen) Besucher zu erreichen; zB alle die öfter zu „after work“ gehen, könnten als Mitglieder angeworben werden;

- so auch bei der Bibliothek;
 - o hier könnte ein Zusatz angeboten werden: Mitglieder können zB vergünstigt kopieren, etc.:

Kernaussagen zum Angebot:

- es muss ein niederschwelliger Zugang als Eintritt in das Ferdinandeum gefunden werden
- echte Auseinandersetzung mit brennenden Themen der Zeit
- es gibt viele junge Leute die sich engagieren möchten, man muss ihnen die zwei Dinge bieten, die immer fehlen
 - o Raum
 - o Geld/Ressourcen
- Man müsste das Gefühl vermitteln, dass sie sich einbringen können

Kernaussagen zur Erstellung eines Angebotes:

- Möglichkeiten wären:
 - o Ausschreibung ev. für die Vorplatzgestaltung
 - o Gründung eines Innovationstopfes mit definierten Vorgaben der jedes Jahr vergeben wird; jedes Jahr könnte ein Schwerpunkt gesetzt werden; hier können sich junge Leute einbringen; zB Stadtpotentiale; auch als Start für dauerhafte Partnerschaften; betrifft die Sinnstiftung und auf das Gefühl „da kann ich was machen, da bekomme ich einen Raum“;
 - o Es braucht eine zeitgenössische Auseinandersetzung
- richtige Kommunikation der derzeitigen Sammlungen und Angebote (viele werden bereits gemacht!)

Kernaussagen zur Mitgliedschaft neu:

- ja, neue Mitgliedschaft sinnvoll – als Neustart
- Ansprache über Mail-Verteiler und Programm/heft
- Verjüngung der Kommunikation nach außen
- Mundpropaganda!
- Nutzung der Fassade als Ankündigung für Ausstellungen; oder den Gehsteig; Einsatz künstlerischer Projekte;
- Nutzung des Balkons
- Menschen hereinholen – Werte vermitteln – über das Angebot binden
- Museumsfest (nur für Mitglieder?)
- Ausbau des aktuellen Angebotes
- Ev. Kooperation mit dem Alumniverein der Uni/MCI
- Beginn der neuen Kuratorin im Herbst als
 - o Neue Offensive für den Verein
 - o Verbesserung der Schnittstellen zur Betriebsgesellschaft
- mehr Veranstaltungen wie die Lange Nacht der Museum: auch andere Formate denkbar
- öfters freien Eintritt
- Corporate Identity – bis in das Café – Beispiel Museion: Bierdeckel vom Cafe kann im Shop gekauft werden

Ausblick:

Bitte bis zum zweiten Termin Reflexion der folgenden Fragen:

- Wie könnte eine Mitgliedschaft neu aussehen?
- Wie könnte diese Mitgliedschaft neu heißen?
- Wie könnte man die entsprechenden Zielgruppen ansprechen?
- Welche Angebote möchten diese Zielgruppen?

Nächster Termin: 25. Juni 2013 um 18:00 Uhr

Besprechungsraum Ferdinandeum 5. Stock

Protokoll: Fokusgruppe I – 2. Termin 11.06.2013, 16:30 – 19:30 Uhr

Anwesend: Frau Gärtner, Frau Haas, Frau Höller, Frau Psenner, Frau Schönegger, Frau Stallbaumer, Frau Telser, Herr Piber, Herr Plunger.

Entschuldigt: Herr Brandl, Herr Gostner

Begrüßung durch Herrn Plunger und Herrn Piber

Anmerkungen zum letzten Treffen

- Aufbau eines Newsletters als sehr wichtige Maßnahme
- wichtig, die Jugend auch in der Vereinsstruktur zu verankern
- Auch der Versuch bei den Ausstellungsthemen „jung zu denken“ und Ausstellungen nach Themen und Werten auszuwählen, nicht nach Epochen
- Bei den Ausstellungen könnte Tirol mehr in den Vordergrund gestellt werden
- Wie beim Alpenverein könnte ein „Jugend-Zukunfts-Dialog“ geschaffen werden
- Man muss da andocken, was das Ferdinandeum schon lange gut macht: am Vermittlungsprogramm, auch hier können Mitglieder gewonnen werden; das fördern und ausbauen;
- Verbesserung der Kommunikation mit der Betriebsgesellschaft; der Verein sollte immer über die Programme und Veranstaltungen informiert sein; zB der Archäologiekoffer

Diskussion der Fokusgruppe der „mitgegebenen“ Fragen:

- Wie könnte eine Mitgliedschaft neu aussehen?
- Wie könnte diese Mitgliedschaft neu heißen?
- Wie könnte man die entsprechenden Zielgruppen ansprechen?
- Welche Angebote möchten diese Zielgruppen?

Erzählen von Begegnungen und Erlebnissen

- Museumsfahrt am 10.6.2013 nach München ins Lehnbachhaus und zur Sammlung Würth; sehr beeindruckend war das Museumscafé des Lehnbachhaus, das bis 1 Uhr nachts geöffnet hat; auffallend ist auch die sehr gute Nutzung des Vorplatzes;
- Eröffnung der Biennale in Venedig; Future Generation Art Prize;
- Ein „Kassenerlebnis“: „geo-cache“ vor dem Museum; dies könnte man ev. für das Museum andeuten; geo caches auslegen; über die neuen Medien verbreiten; Idee „art-cache“; ev. Kooperation bei der ORF Langen Nacht der Museen mit dem Alpenvereinsmuseum; Auslegung von 5 geo-caches; dadurch könnten auch die Museen vernetzt werden;
- Es könnte eine App gestaltet werden; auch eine App für Mitglieder;
- Frage, ob die Öffentlichkeit wahrgenommen hat, dass in der Ausstellung curios interaktive Schaukästen enthalten sind; die Schaukästen können von den Besuchern mit kuriosen Stücken bestückt werden; ja – es wurde wahrgenommen.. sehr positiv, da die Besucher mit eingebunden werden wie zB in Graz, beim „Berg der Erinnerungen“ mit einem „Büro der Erinnerungen“; benötigt gute Detailplanung;
- man braucht eine mediale Initiative für den Verein
- Das Kassenpersonal muss immer ausreichend über die Aktivitäten und Ausstellungen Bescheid wissen; sie müssen bei den Veranstaltungen Auskunft geben können; hier wäre eine bessere Kommunikation nötig; an der Kassa sollte auch der Verein noch mehr promotet werden; hier können am besten neue Mitglieder angesprochen werden;

- Vorschlag einer Aktion „Ist das Kunst oder kann das weg“; Ausschreibung eines Fotowettbewerbes zB für die Ausstellung curios; Leute sind aufgefordert mit der Kamera/dem Handy durch die Stadt zu ziehen und Kurioses zu fotografieren;
- In der Ferdinanda könnte ein niveaivolles Rätsel geschaltet werden; der Preis wäre ein Jahr Mitgliedschaft gratis; betrifft mehr die aktuellen Mitglieder, für diese auch etwas bieten;
- Ev. Kooperation mit dem Freudeverein des Zeughauses; ev. Kooperationen mit anderen Freudevereinen;
- Der Verein könnte auf den Eintrittskarten genannt werden
- Das Museum/der Verein könnte aktiv in die Schulen gehen und sich vorstellen
- Ev. Kooperationen mit Maturaklassen
- Politische Tendenzen über regionale Töpfe anzapfen; die derzeitige Regionalisierung nutzen; öffentliche Mittel anzapfen
- Der Verein als Vernetzer: Veranstaltungen/Vorträge?
- Der Verein als (Tiroler) Kompetenzzentrum
- Alle Museumsleute in das Ferdinandeum einladen, ein Netzwerk aufbauen

Vorstellung & Diskussion des vorläufigen Maßnahmenkataloges

Präsentation für das Folgetreffen der Fokusgruppe

Maßnahmen in vier Richtungen

1. Ansprechen

- mehr Präsenz des Vereins im Museum und bei Museumsveranstaltungen: Denkbar wäre z. B. ein Stand bei jeder Ausstellung; Lange Nacht der Museen; Tag der offenen Tür; weitere Folge Gewinnspiel etc.
- mehr Präsenz im Eingangs- und Kassenbereich (ev. Steher, Plakat, Flyer, etc.)
- Erreichung und Bindung aktueller Museumsbesucher: Denkbar bei allen Vermittlungsangeboten des Museums (z. B. beim Format „Kunst in Kürze“).
- Idee „bring your family“. Langjährige Mitglieder erhalten die Möglichkeit, Familienmitglieder – insbesondere in der genannten Zielgruppe, also z. B. Kinder und Enkel – zu spezifisch dafür angebotenen oder zu anderen Veranstaltungen (siehe auch unten) mitzubringen bzw. einzuladen. Ebenso kann überlegt werden, in diesem Fall für eine Eingangsphase den Mitgliedsbeitrag zu ermäßigen.
- Verteilung der Ferdinanda in Richtung neue Zielgruppen; der Verteiler müsste erweitert werden; gezielte Postaussendungen und über einen Mailverteiler; in der Ferdinanda könnte ein Coupon beiliegen für eine Mitgliedschaft (den Interessenten ausschneiden können); es könnten Postkarten mit Mitgliedschaften gedruckt werden; es könnte auch ein Gutschein beiliegen, dass ein zweites Gratisexemplar angefordert werden kann; gezielt versenden; Hinweis auf die elektronische Ausgabe in der Printversion; StudentInnen als Autoren in der Ferdinanda;

2. Entwurf eines entsprechenden Angebotes – Gewinnung/Bindung neuer ErstbesucherInnen (siehe unten)

3. Entwicklung einer Mitgliedschaft neu

- Ausarbeitung eines Labels für die Zielgruppe 20-40Jährige wie: „Junge Freunde des Museums“, „Ferdinando“, „Next Generation“, „Tirol von morgen“.

- Aufbau eines Email-Verteilers in Kooperation mit der Betriebsgesellschaft

- Bewerbung der Mitgliedschaft z. B. mit Gutscheinen für einen Jazzbrunch (siehe unten) und einen Kaffee (Freigetränk) in der Kunstpause. Ev. in Kooperation mit BG oder einem Unternehmen. Gutscheinheft.

- nicht englisch

- nicht Tirol von morgen

- über einen Aufruf ausschreiben (zusätzlich Daten und Adressen gewinnen)

4. Verbesserung der Kommunikation mit der BG

5. Zusammenarbeit mit der BG bei den Angeboten/neuen Kuratorin

Überlegungen zum Angebot

Angebot	Inhalt – Zielgruppe(n)	Umsetzung
Museumsfest	Sommerfest im Hof zwischen Schule und Treibhaus; freier Eintritt für Mitglieder (inklusive „bring your family“); ev. nur für Mitglieder; sollte noch 2013 geplant werden; es müssten Partner gefunden werden, könnten im Museum, am Platz und draußen sein; ev. kombinieren mit Start des Innovationspreises;	Verein!
Innovationspreis	Vorplatzgestaltung; ev. mit wechselnden Themen; 2-jährig ausgeschrieben; erzielt mehr Präsenz und eine optische Veränderung; es muss mit der BG geklärt werden, ob der Vorplatz im Umbau 2018 eingeplant ist;	Verein!
Innovationspreis	Eingangsgestaltung Ferdinandeum; könnte nach dem Bau des Depot und in den Umbau des Museums eingebracht werden;	BG/Verein
Sonntagsbrunch im Museum	1 Mal in zwei Monaten; nur für Mitglieder; Partner/Sponsor finden; ev. Bäcker Ruetz, ev. mit Kinderbetreuung, es könnte ein „Museumskipferl“ geben, auch beim Ruetz sonst erhältlich sein; könnte aber auch die Kunstpause übernehmen; ev. mit Musik, ev. könnten Studenten vom Konservatorium spielen;	Verein/BG

Führungen mit Testimonials	Testimonials führen durch das Museum: ausgerichtet auf verschiedene Zielgruppen – Literatur, Jugend etc. 3-4 Führungen pro Jahr mit Testimonials aus den Bereichen Sport/Musik/Literatur/Kabarett/Schauspieler; es könnte ein Kombiticket geben	BG/Verein
Special Package für die Bibliothek	zusätzliches Serviceangebot in der Bibliothek für Mitglieder: Beispiel Kopierservice	Verein
Fusion projects	Ansprechen von unterschiedlichen Zielgruppen mit Hilfe von Multiplikatoren – z. B. A. Muschg – Kooperation mit Literaturhaus; Ausweitung auf andere Zielgruppen wie z. B. Treibhaus (z. B. Entwicklung eines gemeinsamen Formats: zuerst geführter Besuch im Museum und dann Konzert in einem thematischen Rahmen; Kulturpartner mit Cross-Memberships	BG/Verein
Mitgliedschaft von Tourismusbetrieben	Tourismusbetriebe werden eingeladen, ihnen das Konzept vorgestellt und eine Pauschalmitgliedschaft angeboten; dann können Gäste mit einer Mitgliedskarte des Tourismusbetriebes ins Museum gehen/an Veranstaltungen teilnehmen	Verein
Mitgliedschaft von Gemeinden	Angebot einer Mitgliedschaft an Gemeinden; Angebot für weiter entfernte Ortschaften – übertragbare Mitgliedschaft, die für GemeindegängerInnen den Museumseintritt ermöglicht; Hebung der Bindung von Tiroler Gemeinden außerhalb des Innsbrucker Zentralraums an das Landesmuseum (inklusive Südtirol); oder Vereine; ev. Kombination mit kulturellen Highlights in den Orten; Kooperationen mit Verkehrsbetrieben;	Verein
Kooperationen mit lokalen Kultur- und Kunsteinrichtungen	Erweiterung der Angebote für Mitglieder, gemeinsame Aktionen, gemeinsame Bewerbung/Ankündigung/etc.	Verein
Depot-Führungen	Führungen durch das Depot; Sicherheit muss beachtet werden	Verein/BG
Kunst & Verein im Cafe	Kooperation mit Café: ev. Ausstellung und Präsentation des Vereins im Museumscafé - sollte auch am Sonntag geöffnet sein;	Verein/BG
Sonderevent/Konzert	1 Mal jährlich eine Veranstaltung/Sonderevents wie zB „tracks and visuals“, poetry slam, etc. speziell für ein junges Publikum; gerade dann beim neuen Depot; auch Tierpräparationen zeigen, oder Restauratoren; Führungen für kleine Gruppen;	Verein

langfristige Maßnahmen

- Lounge/kleines Cafe/Kaffeinsel im Museum; Schaffung eines Begegnungsraumes für Interessierte/Besucher (Verein und BG); im Gang; 1 Kaffee für Mitglieder gratis; die Kapsel kann gegen Mitgliedsausweis an der Kassa geholt werden;
- Kooperation mit der Universität: Fakultäten für Kunstgeschichte, Architektur, Archäologie, Geschichte
- Kommunikation der Vielfaltigkeit der Sammlungen mit entsprechenden Führungen
- Angebot von Objektpatenschaften
- Lesungen über die jährlichen Schenkungen
- Ausbau der Homepage, aktive Kommunikation der Möglichkeit der Mitgliedschaft für die Homepage
- Einrichtung einer „Wunschbox“ für junge/alle Mitglieder (physische im Eingangsbereich/über Homepage/über Ferdinanda) zur Einbringen von Wünschen (Programm/Veranstaltungen/etc.);

Protokoll: Fokusgruppe II – 2. Termin 25.06.2013, 18:00 – 20:30 Uhr

Anwesend (ohne Titel): Frau Müller, Frau Scheiber, Frau Schönegger, Frau Telser, Herr Ladstädter, Herr Piber, Herr Platzer, Herr Plunger, Herr Renk.

Begrüßung durch Herrn Plunger

Begrüßung durch Herrn Piber und kurze Ansprache der „mitgegebenen“ Fragen:

- Wie könnte eine Mitgliedschaft neu aussehen?
- Wie könnte diese Mitgliedschaft neu heißen?
- Wie könnte man die entsprechenden Zielgruppen ansprechen?
- Welche Angebote möchten diese Zielgruppen?

Kurze Vorstellung von Frau Scheiber und Frau Müller und Wünsche für das Landesmuseum Ferdinandeum:

- Wunsch 1: Wünscht sich mehr Wahrnehmung des Museums in der Gesellschaft;
- Wunsch 2: dass das Museum attraktiver für junge Leute wird, dass es mehr Bekanntheit erreicht; es soll „peppiger“ werden und als Treffpunkt wahrgenommen werden;

Anmerkungen zum letzten Treffen

- derzeit sind mehr als 50% der Tiroler Gemeinden Mitglied im Verein
- der Vorplatz vor dem Ferdinandeum gehört der Stadt, nicht dem Verein;

Zusammenfassung der wesentlichen Aspekte der Diskussion:

- Schaffung eines generellen Angebotes (um attraktiver zu sein; neues Publikum anzusprechen)
- Aufbau auf dem aktuellen Angebot der Betriebsgesellschaft
- Zusammenarbeit mit der Betriebsgesellschaft
- Dabei gezielt auf die Publikumsschicht 20-40 Jahre hinarbeiten
- 1. Ein Konzept – 2. Maßnahmen „rausmeiseln“
- über eine gezielte Erstansprache und Bindung über das weitere vielfältige Angebot; die größte Konkurrenz in der Altersstufe 20 – 40 bildet im Grunde die Familiengründung und der Freundeskreis – da muss man ansetzen;
- keine reine Mitgliederwerbung wie bei zB Greenpeace, sondern ein gutes Angebot für aktive Mitglieder;

Weiterführung der Diskussion:

- der Kulturpass von Südtirol könnte als Vorbild gesehen werden; oder Kooperation; Ermäßigungen oder Freikarten über den Verein;
- derartige Kooperationen und Maßnahmen könnten über Fonds/Regionalförderungen/Gemeindeverbände abgesprochen und unterstützt werden; zB könnten Gemeindemitgliedschaften gefördert werden;
- ev. auch Hotels;
- Angebote auch an junge potentielle Mitglieder in den Tiroler Gemeinden, im ländlichen/urbanen Bereich; hier könnten auch die Zusammenarbeit mit Vereinen etc. gefördert

werden/eine Person die das koordiniert; dauerhafter Ansprechpartner/langfristige Zusammenarbeit; auch Nachwuchsarbeit;

- Mehr Austausch mit Kultureinrichtungen: der Bäckerei, dem Literaturhaus; zB Betriebsausflüge anbieten und sich gegenseitig präsentieren; es könnte auch die Ausrichtung von Weihnachtsfeiern angeboten werden, das bringt wieder unterschiedliche Gruppen;
- Leute müssen aktiv sein können;
- Bessere Verbreitung der Ferdinandea, auch dort Mitglieder werben;
- Eine „junge“ Seite in der Ferdinandea gestalten (lassen);
- Verbesserung der Außenwahrnehmung;
- Die Sinnstiftung und das Anbieten von Antworten kann als Anreiz für die Zielgruppe 20-40 sein; dafür muss man aber ein attraktives Programm schaffen; auch mit Kooperationen;
- Es muss ein Anlass gefunden werden, dass die Leute das erste Mal ins Museum kommen, dann wieder kommen wollen und Mitglied werden;
- Es muss Spaß in der Freizeit vermittelt werden;

Weitere Ideensammlung:

- Neue Gestaltung der Mitgliederbroschüren für das Museum/den Verein;
- Ernennung eines Mitglied des Monats; Vorstellung des Lieblingswerks in der Ferdinandea etc.;
- Mitglieder als Lektoren in der Ferdinandea;
- Küstlergespräche/„Künstler zum Anfassen“/Künstleressen nur für Mitglieder;
- Anwerbung von KünstlerInnen als Mitglieder;
- Eine interaktive Gruppe gründen: die Mitglieder sollen selber artikulieren was sie möchten; dies müsste bereut werden (ev. Forum auf der Homepage);
- Vereinsfahrten auch/nur für jüngere Mitglieder zB Biennale & Party;
- Equivalent zu Minimed; Mini-Kunstgeschichte: eine Vortragsreihe;
- „Kunst in Kürze“ neu auflegen; zB könnten Mitglieder die Bilder vorstellen;
- Gründung einer Museumsjugend (wie beim Alpenverein);
- Einbindung junger KünstlerInnen;

Vorstellung & Diskussion des vorläufigen Maßnahmenkataloges

Überlegungen zum Angebot

Angebot	Inhalt – Zielgruppe(n)	Anmerkungen in der Diskussion
Museumsfest	Sommerfest im Hof zwischen Schule und Treibhaus; freier Eintritt für Mitglieder (inklusive „Bring your family“)	Sollte öffentlich sein, nicht nur für Mitglieder; für die Mitglieder sollte etwas spezielles angeboten werden; sollte jährlich stattfinden; ev. später nur für Mitglieder
Innovationspreis	Vorplatzgestaltung	Über eine Ausschreibung alle 2 Jahre; mit einem Event verbinden zB dem Museumfest; speziell

		beim Start dieses Projektes
Innovationspreis	Eingangsgestaltung Ferdinandeum	Das Denkmalamt mitdenken
Sonntagsbrunch im Museum	1 Mal in zwei Monaten	Besser wäre ein „Punk-Brunch“; Jazz zu ausgelutscht, außer es geht um die Einbindung um liegender möglicher Partner wie Konservatorium etc.
Führungen mit Testimonials	Testimonials führen durch das Museum: ausgerichtet auf verschiedene Zielgruppen – Literatur, Jugend etc. 3-4 Führungen pro Jahr mit Testimonials aus den Bereichen Sport/Musik/Literatur/Kabarett	Die Führung sollte jedesmal durch eine Fachperson begleitet und ergänzt werden;
Special Package für die Bibliothek	zusätzliches Serviceangebot in der Bibliothek für Mitglieder: Beispiel Kopierservice	
Fusion projects	Ansprechen von unterschiedlichen Zielgruppen mit Hilfe von Multiplikatoren – z. B. A. Muschg – Kooperation mit Literaturhaus; Ausweitung auf andere Zielgruppen wie z. B. Treibhaus (z. B. Entwicklung eines gemeinsamen Formats: zuerst geführter Besuch im Museum und dann Konzert in einem thematischen Rahmen)	
Mitgliedschaft von Tourismusbetrieben?	Tourismusbetriebe werden eingeladen, ihnen das Konzept vorgestellt und eine Pauschalmitgliedschaft angeboten; dann können Gäste mit einer Mitgliedskarte des Tourismusbetriebes ins Museum gehen/an Veranstaltungen teilneh-	Auch Hotels und Unternehmen

	men	
Mitgliedschaft von Gemeinden	Angebot einer Mitgliedschaft an Gemeinden; Angebot für weiter entfernte Ortschaften – übertragbare Mitgliedschaft, die für GemeindebürgerInnen den Museumseintritt ermöglicht; Hebung der Bindung von Tiroler Gemeinden außerhalb des Innsbrucker Zentralraums an das Landesmuseum (inklusive Südtirol)	Zielt nicht auf die eigentlich definierte Zielgruppe ab; aber ja: es könnte ein höherer Beitrag sein, jeder Gemeindebürger kann dann damit ins Museum; ev. eine Familienkarte für die Gemeinden anbieten;
Kooperationen mit lokalen Kultur- und Kunsteinrichtungen	Erweiterung der Angebote für Mitglieder, gemeinsame Aktionen, gemeinsame Bewerbung/Ankündigung/etc.	
Depot-Führungen	Führungen durch das Depot Führungen bei Tierpräparationen	
Kunst & Verein im Cafe	Kooperation mit Café: ev. Ausstellung und Präsentation des Vereins im Museumscafé	Sehr dringend und wichtig
Sonderevent/Konzert	1 Mal jährlich eine Veranstaltung/Sonderevents wie zB „tracks and visuals“, poetry slam, etc. speziell für ein junges Publikum	
Lesungen	Lesungen der jährlichen Schenkungen	
Angebote	Objektpatenschaften	Diese referieren neben Experten; können etwas in der Ferdiandea schreiben, etc.
Angebot	Geocaching (ev. in Kooperation mit anderen Museen): artcaching	Auch Apps anbieten

Was fehlt noch im Maßnahmenkatalog?

- eine neuer Museumshop
- visuelle Hinweise auf die aktuellen Ausstellungen mit Screens zB in der Kunstpause
- Apps
- Sammelpass für Führungen für Mitglieder
- Eine Caféinsel für Mitglieder
- Küstlergespräche/“Künstler zum Anfassen“/Künstleressen nur für Mitglieder;
- Führungen spartenübergreifend gestalten;
- Aus dem Museum hinaus gehen, die Bewegungsrichtung ändern;
- Das Museum/der Verein als Kompetenzzentrum in der Peripherie

Dringende Maßnahmen:

- mehr Präsenz des Vereins im Museum und bei Veranstaltungen
- das Museumsfest des Vereins als Startschuss der neuen Offensive
- Überarbeitung der Homepage
- Neue Verteilung der Ferdinanda
- Newsletter
- Wenn das Museumsfest startet, muss das neue Angebot und die Mitgliedschaft neu schon stehen und beworben werden
- Verbesserung der Zusammenarbeit mit der Cafe
- Eine Informationsoffensive in Innsbruck starten