

10 TIPPS ZUR GEWINNUNG JUNGER MITGLIEDER

Frischzellenkur. Junge Mitglieder im Förderverein

Die Zusammenarbeit mit jungen Menschen eröffnet Kulturfördervereinen große Potentiale: Eine lebhaftere Vereinsdynamik und neue Vermittlungsformen ermöglichen eine attraktive Positionierung der Vereine, von der diese über alle Altersgruppen hinweg nachhaltig profitieren. Wir geben Ihnen zehn praxisnahe Tipps an die Hand, die Ihnen bei der Ansprache und Bindung junger Menschen helfen sollen.

1. Der Blick nach innen. Notwendige Überlegungen vor dem ersten Schritt

Was bedeutet »jung« für Ihren Verein? Wollen Sie Studierende ansprechen, die gerade in eine neue Stadt gezogen sind, oder sind es junge Berufstätige und Eltern? Machen Sie sich klar, wen Sie erreichen wollen. Jedes Zielpublikum benötigt seine eigene »junge« Ansprache.

Beispiel: Wollen Sie Ihr Publikum duzen oder siezen? Passt ein lockeres „Hallo“ besser oder ist doch eine förmlichere Anrede angebracht? Die Verwendung von Anglizismen verleiht der Ansprache einen jüngeren Charakter, doch sollte dieser immer in Einklang mit Ihrem Vereinsprofil stehen.

2. Keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Entwickeln Sie Ihren »Pitch«

In unserer schnelllebigen Welt hat Ihr Verein durchschnittlich weniger als eine Minute, um junge Interessierte zu überzeugen. Erarbeiten Sie sich im Digitalen sowie Analogen Ihren sogenannten »Pitch«, mit dem Sie in wenigen Sätzen oder Schlagworten die Vorzüge und Philosophie Ihres Vereins prägnant kommunizieren. Konzentrieren Sie sich dabei auf das, was Sie Ihrer Zielgruppe als Mehrwert bieten.

Beispiel: Die Jungen Freunde der Pinakothek der Moderne nennen sich PIN. Young Circle und beschreiben sich auf ihrer Website wie folgt: „PIN.YC – Freunde treffen und eine Leidenschaft teilen. Kunst erfahren und verstehen, Gedanken austauschen und Spaß haben.“

3. Der Ton macht die Musik. Ansprache Ihres jungen Publikums

Authentizität in der Kommunikation ist altersübergreifend von großer Bedeutung. Daher sollte die Ansprache bestenfalls durch Gleichaltrige erfolgen, die durch ihre Sprache und Ästhetik eine stärkere Identifikation der Leser*innen mit dem Geschriebenen erreichen. Lassen Sie sich von einem Ihnen vielleicht etwas fremden Ton nicht abschrecken. Dieser hat das Potential, eine größere Wirkung bei jungen Menschen zu entfalten.

Beispiel: Junge Freunde der Schaubühne Berlin: „Theater ist alles andere als verstaubt! Glaubt ihr nicht? Wir beweisen es euch.“

4. Das eigene Image. Andersartigkeit zu Nutzen machen

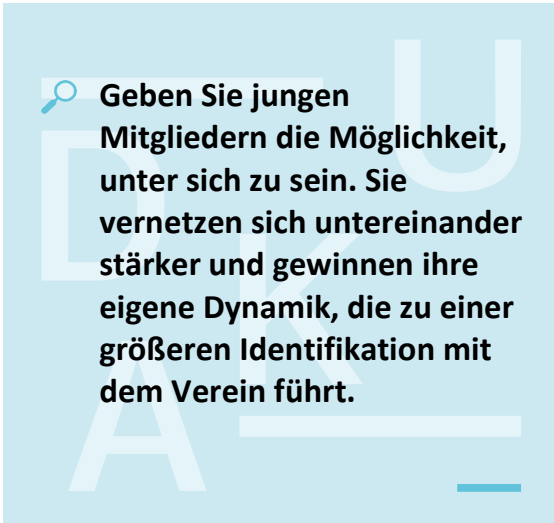
Fördervereine stellen ein Gegengewicht zur beschleunigten Medien- und Arbeitswelt dar. Informieren Sie daher nicht nur über die Fakten Ihres Vereins, sondern vermitteln Sie eine Geschichte, idealerweise auch Emotionen, die das Anliegen und die Besonderheit Ihres Vereins gegenüber dem Alltag deutlich machen. Als verstaubt gilt nur, was nicht zeitgemäß präsentiert wird.

*Beispiel: Botschafter*innen unterstreichen die Bedeutung des Engagements für Kultur als Gegenpol zum bloßen Konsumieren. Durch sogenannte »Testimonials« berichten Mitglieder von ihrer persönlichen Motivation, sich im Verein zu engagieren. Der Verein zeigt sich damit sinnhaft, wertvoll und nahbar.*

5. Auf eigenen Beinen. Die Gruppendynamik junger Sektionen nutzen

Nicht nur unter Gleichgesinnten entsteht eine höhere Gruppenbindung, sondern auch unter Gleichaltrigen. Geben Sie jungen Mitgliedern die Möglichkeit, unter sich zu sein. Sie vernetzen sich untereinander stärker und gewinnen ihre eigene Dynamik, die zu einer größeren Identifikation mit dem Verein führt. Eine eigene offiziell benannte Sektion ist im ersten Schritt nicht notwendig. Starten Sie mit Veranstaltungen exklusiv für Ihre jungen Mitglieder und Interessierte.

Beispiel: Einmal im Monat treffen sich die Jungen Freunde des Deutschen Theaters zum Stammtisch – mal in der Kantine, mal in der Bar des Deutschen Theaters.



Geben Sie jungen Mitgliedern die Möglichkeit, unter sich zu sein. Sie vernetzen sich untereinander stärker und gewinnen ihre eigene Dynamik, die zu einer größeren Identifikation mit dem Verein führt.

6. Social Media. Strategie statt nur Präsenz

Ihre Beiträge sollten eine übereinstimmende Ästhetik widerspiegeln, mit der Sie einen Wiedererkennungswert aufbauen und sich im digitalen Raum als Marke visuell etablieren. Nutzen Sie die sozialen Netzwerke, um sich aktiv zu präsentieren. Interessierten jungen Menschen ist Aktualität wichtig. Alles was passiert, sollten Sie kontinuierlich teilen. Zudem wird das regelmäßige Posten in den Social-Media-Kanälen belohnt: Sie werden von dem Algorithmus als relevant eingestuft und erhöhen signifikant Ihre Reichweite.

Beispiel: Andere Kultureinrichtungen werden zu Multiplikatoren, indem Sie sie mit Hashtags oder Links in Ihre Beiträge einbinden. Auch Posts, die andere Vereine teilen können, erhöhen Ihre Reichweite.

7. Motivation durch Verantwortung. Auf Augenhöhe statt am Katzentisch.

Großes Potential für die langfristige Bindung junger Menschen liegt in der Wertschätzung, die Sie ihnen entgegenbringen. Sehen Sie exklusive Veranstaltungen als Investition in die soziale Bindung junger Mitglieder untereinander. Eine ausgeprägte Gruppendynamik fördert die Nachhaltigkeit ihres Vereinsengagements. Teilhabe ist einer der bedeutendsten Schlüssel zur Motivation.

Beispiel: Vertrauensvorschüsse und die Bereitstellung von Ressourcen für Exkursionen, eigene Veranstaltungen und Marketing motivieren und zeigen, dass der Beitrag der jungen Freunde wertvoll ist.

8. Über den Tellerrand blicken. Vernetzung mit anderen Institutionen.

Wachstumspotentiale sind häufig dort zu finden, wo eine ähnliche Zielgruppe adressiert wird. Vernetzen Sie sich mit entsprechenden (regionalen) Vereinen oder Institutionen, die als Multiplikatoren für Sie wirken können. So spricht sich Ihr Verein unter jungen Menschen herum und erreicht nicht nur Einzelne. Die Hemmschwelle zur Teilnahme sinkt, wenn sich die Gruppen bereits kennen.

Beispiel: Laden Sie Studierende oder Hochschullehrende ein, die im Rahmen einer Veranstaltung ihre persönliche oder berufliche Perspektive auf Ihre Institution vorstellen. So erreichen Sie neue Zielgruppen, die vielleicht nicht zum „natürlichen“ Publikum Ihres Vereins gehören.

9. Direkter Kontakt. Durch Veranstaltungen Aufmerksamkeit wecken

Wenn Ihr Verein in den Fokus junger Menschen rücken soll, richten Sie sich an deren Interessen aus. Gehen Sie aktiv auf Ihr Zielpublikum zu; warten Sie nicht, dass es zu Ihnen kommt. Mit niedrighem Schwelligen Veranstaltungsformaten, die einen stärkeren Geselligkeits- und Unterhaltungscharakter haben, gewinnen Sie Aufmerksamkeit und können gleichzeitig auf Ihr Vereinsanliegen aufmerksam machen. Zudem wirken Sie offen und zeigen Nahbarkeit.

Beispiel: In ihrer Reihe „Kunstspäti“ veranstalten die Freunde des Wallraf-Richartz-Museum und des Museum Ludwig Kurzführungen außerhalb der Öffnungszeiten und verbinden diese mit einem anschließenden Glas Wein bei guter Musik.

10. Langer Atem. Die Generation von morgen braucht Zeit

Die Bemühungen um junge Mitglieder werden in vielen Fällen erst nach einiger Zeit Früchte tragen. Seien Sie sich der Langfristigkeit Ihres Vorhabens im Vorfeld bewusst und investieren Sie trotz zunächst überschaubarer Erfolge weiterhin in die junge Generation. Sie gehört nicht zum natürlichen Publikum der Kulturfördervereine, weshalb es die Umsetzung von Innovationen über einen längeren Zeitraum bedarf. Dranbleiben lohnt sich!

Franziska Sprengel (Business Administration, B.Sc., Unternehmensführung, Controlling) und **Patrick Kammann** (Kunstgeschichte, M.Sc.) haben sich bei zahlreichen Engagements in Kulturinstitutionen und in ihrer Funktion als (ehemalige) Sprecher*in der Bundesinitiative *Junge Freunde Kunstmuseen* im *Bundesverband der Förderervereine Deutscher Museen für bildende Kunst* mit **SPRENGEL • KAMMANN** unter anderem auf eine Strategieberatung von Vereinen im Kulturbereich spezialisiert.