



Kunstverein Ulm e.V.
Schuhhaussaal
Kramgasse 4
89073 Ulm

Telefon (0731) 662 58
Info@kunstverein-ulm.de
www.kunstverein-ulm.de

Workshop im Kunstverein am 30.01.2024

Ulm, 30.01.2024

Unser **1887 gegründete Kunstverein Ulm e. V.** gehört zu den traditionsreichsten Kunstvereinen des Landes. Als **lebendiger Ort der Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst** nimmt er in der Kunst- und Kulturlandschaft eine wichtige Position ein. Mit seinem **vielseitigen Ausstellungsprogramm**, das aktuelle künstlerische Positionen sowohl aus Baden-Württemberg als auch aus internationalem Kontext umfasst, stärkt der Kunstverein die Präsenz und Sichtbarkeit von zeitgenössischer Kunst.

Wir wollen „**Kultur für Alle**“ – der Kunstverein Ulm e.V. ist dabei ein spartenübergreifender, offener Treffpunkt für Jung und Alt für Kunst, Musik, Tanz, Theater und Performance. Das Ziel ist, die in großen Teilen der Bevölkerung bestehende Kultur-Hemmschwelle durch unterschiedliche, spartenübergreifende und niedrigschwellige Angebote abzubauen.

Im Kunstverein bringt Kunst vor allem Menschen zusammen, die sich sonst nicht treffen würden und bringt diese ins Gespräch miteinander.

Das Ziel ist, die in großen Teilen der Bevölkerung bestehende Kultur-Hemmschwelle durch unterschiedliche, spartenübergreifende und niedrigschwellige Angebote abzubauen.

Der Kunstverein versteht sich auch als Ort, von dem Impulse ausgehen und an dem Fachwissen gebündelt wird.

Insofern soll er ein **Vernetzungs- und Kommunikationsort für Kunstaktive und -interessierte** sein.



Am Dienstag, 30. Januar 2024 fand im Kunstverein ein **Workshop** zur Analyse der IST-Situation und zur Entwicklung eines Zukunfts-Modells des Kunstvereins Ulm e.V. statt. An dem Workshop nahmen die Vorstände, die Geschäftsführerin, Mitglieder des Beirates und Mitglieder teil.

Anhand eines auf den Kunstverein **abgewandelten Canvas-Modells** wurden

I. der IST-Zustand des Kunstvereins analysiert:

. Sammlung, Clusterung und Priorisierung

II. das Zukunfts-Modell des Kunstvereins entwickelt:

. Sammlung, Clusterung und Priorisierung

III. das Ergebnis wird im Folgenden erläutert.

Dieses wird anschließend gemeinsam diskutiert, priorisiert und

IV. konkrete Maßnahmen zur Umsetzung des Zukunfts-Modells abgeleitet.

Untersucht wurden die Bereiche unter I. und II.:

1. Mitglieder/Zielgruppe
2. Nutzenversprechen/Mehrwerte
3. Kanäle/Kommunikation
4. Einnahmen
5. Ausgaben
6. Mitbewerber (regional)
7. Ziele für die Zukunft
8. Maßnahmen für die Zukunft

Die Ergebnisse der einzelnen Bereiche:

I. Mitglieder/Zielgruppe

Am Anfang stehen die Mitglieder, die (zahlenden) Personen oder Firmen, für die mit dem Angebot ein Wert geschaffen wird.

Kundensegmente: Mitglieder: Personen, Firmen, ...:

Alle Personen oder Organisationen, für die Werte kreiert werden.

Welche Zielgruppe sprechen wir an?

. für wen schaffe ich mit meinem Angebot einen Wert?

. wer sind meine wichtigsten Mitglieder?

IST-Zustand	Zukunfts-Modell
- Kunstinteressierte /-begeisterte . jeden Alters . aus der Region	- Kunstinteressierte /-begeisterte . jeden Alters . aus der Region
- Unternehmen . kunstinteressierte Unternehmen	- Unternehmen . kunstinteressierte Unternehmen
- Personen . einzelne Personen . + deren Partner	- Personen . Schüler . Familien . Rentner
- (aktive) Künstler:innen	- Kunstpädagogen
	- Kunstsammler
	- (aktive) Künstler:innen
	- Galeristen

Maßnahmen:

- breitere Kommunikation über den Kunstverein an diese Zielgruppen
- Kommunikation der Mitgliedschaftsarten nach Innen und Außen
- Adressen/Kontakte zusammentragen/gewinnen (Pool pot. Mitglieder aufbauen)
- Mitgliedergewinnungsaktion
- verstärkt jüngere Mitglieder gewinnen

II. Nutzenversprechen/Mehrwerte

Zu jedem Zielgruppensegment gehört ein auf die Bedürfnisse der Zielgruppe perfekt abgestimmtes Nutzenversprechen.

Nutzen je Zielgruppe für

- Junge
- Ältere
- Firmen
- Förderer

Fragen bei der Beschreibung:

- Welchen Nutzen biete ich der Zielgruppe an?
- Welches Problem löse ich?
- Welchen Service biete ich jedem Segment / jeder Zielgruppe an?
- Welches Bedürfnis befriedige ich?

IST-Zustand	Zukunfts-Modell
Vernissagen	Regionale + zeitgenössische Kunst
Jahresgaben	An Kunst heranzuführen Kunst vermitteln Kunst verstehen Kunstinteresse entwickeln Kunstverständnis entwickeln
Theater	Gespräche . mit anderen Kunstinteressierten . mit Künstlern
Konzerte	Begegnung
Nationale, zeitgenössische Kunst	Auseinandersetzung
	Erlebnis Erholung / Erbauung Horizont erweitern
	Mitmachmöglichkeiten
	Miete des Schuhhaussaales
	Vergünstigte Jahresgaben
	Niedrige Zugangsschwelle
	Etwas Gutes unterstützen
	Kostenloser Eintritt bei allen Kunstvereinen



Maßnahmen:

- unterschiedliche Nutzen-/Mehrwertkonzepte entwickeln
- individuelle Ansprache der Zielgruppen
- neue Veranstaltungsformate/Aktionen?
- Mitmachveranstaltungen?
- Mietangebot des Schuhhaussaales kommunizieren
- Mehrwerte einer Mitgliedschaft kommunizieren
für Personen und Firmen/Förderer

III. Kanäle/Kommunikation

Hier werden alle wichtigen Kommunikations-Kanäle aufgelistet, über die mit den Mitgliedern/
pot. Mitgliedern in Kontakt getreten wird.

Dabei helfen Ihnen die folgenden Fragen:

- Über welche Kanäle erreiche ich meine Zielgruppen?
- Wie sind die Kanäle in die Kommunikation integriert?
- Welcher Kanal ist am effektivsten?
- Welcher Kanal ist am kostengünstigsten?
- Was sind die besten Touchpoints (Berührungs- bzw. Kontaktpunkte) zu meinen Zielgruppen?
- Wie schaffe ich für meine Produkte Aufmerksamkeit?
- Wie helfe ich meinen Mitgliedern, mein Angebot zu bewerten?
- Wie vermittele ich mein Nutzenversprechen?
- Wie stelle ich die Mitgliederbetreuung nach dem Beitritt sicher?
- Kanäle: z.B. Brief / Mail / Plakate / Website / Social Media / Presse

IST-Zustand	Zukunfts-Modell
Post	Post
Mail	Mail
Newsletter	Newsletter
Website	Website
Social Media	Social Media
Presse	Presse
Außenwerbung	Außenwerbung
Veranstaltungskalender	Veranstaltungskalender
	Persönliche Ansprache (Firmen)
	Empfehlung
	Kooperationen
	Ausstellungen/Messen



Maßnahmen:

- Mails kürzer, klarer
- lieber mehrere Mails. statt zu viele Themen in 1 Mail
- 1 Vorankündigung + 2 Reminder zu Vernissagen
- newsletter strukturierter, Bilder, Themen anreißen, Link zur website mit mehr Info
- Social Media: intensivieren (je nach ZG)
 1. Instagram (B2C: Jüngere + Junggebliebene)
 2. facebook (B2C: Junggebliebene und Ältere)
 3. LinkedIn (B2C / B2B: Firmen, Führungskräfte /Mitarbeiter:innen)
 4. WhatsApp? (B2C)
- Social Media: gezielt Follower gewinnen
- Social Media: unterschiedliche Formate/Content je Kanal und Zielgruppe
- alle Kanäle bespielen
- persönliche Ansprache von Firmen/-Inhaber ermitteln

IV. Einnahmen

Welche Einnahmequellen hat der Kunstverein?

- Mitgliedsbeiträge
- Förderungen
- andere Veranstaltungen
- Spenden
- Verkauf Jahregaben
- Gastbeiträge?
- Eintrittsgebühren?

Mit welcher Mitgliedsart erziele ich die höchsten Einnahmen?

- Persönl. Mitgliedschaft
- Firmen Mitgliedschaft
- Förderer

Wo können Einnahmen verbessert werden?

Hilfreiche Fragen sind:

Wieviel sind die Mitglieder gewillt zu zahlen?

Gibt es vergleichbare Produkte oder Dienstleistungen am Markt?

Welche Einnahmequellen haben diese?

Wie viel trägt jede der einzelnen Einnahmequellen zum Gesamtumsatz bei?

IST-Zustand	Zukunfts-Modell
<u>Ideeller Bereich:</u>	<u>Zusätzlich zu bisherigen Einnahmequellen:</u>
Mitgliedsbeiträge	Bezahlte Führungen
Zuschüsse	Sponsoring
Spenden/Sonstige Einnahmen	Spenden im Schuhhaussaal: Box presenter platzieren Spendenaufruf dazu
	Crowd Funding
<u>Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb:</u>	Raum vermieten
Zweckbetrieb	Kunstmarkt
Jahresgabenverkauf	Aktions Brunch?
	Höhere Mitgliedsbeiträge?
	Bezahlte Führungen
	Sponsoring



Maßnahmen:

- Sponsoring-/Partner Konzept ausarbeiten
- Spendenbox professionalisieren
- bezahlte Führungen?
- Spendenaufruf an Mitglieder
- Spendenkampagne an Firmen (Gegenleistung?)
- Raum-Vermietungskonzept - Zielgruppe?
- Mehrwerte Unternehmensmitgliedschaft?
- Mitgliedergewinnungskonzept
- Verkauf von alten Jahresgaben online?

V. Ausgaben

Hier wird aufgelistet, welche Ausgaben anfallen.

Ausgaben sind zum Beispiel:

Personal / Raumkosten / Verwaltung / Ausstellungskosten (Versicherung) /
Rechts- und Beratungskosten / Abschreibungen / Jahresgaben

Können die Kosten reduziert werden? Und wenn ja, in welchem Bereich?

Welche Kosten beeinflussen das Geschäftsmodell am stärksten?

- Welches sind die größten Kostenblöcke in meinem Geschäftsmodell?
- Welche Schlüsselressourcen sind die Kostentreiber?
- Welche Schlüsselaktivitäten sind die Kostentreiber?
- Erlauben meine Schlüsselaktivitäten, -ressourcen und -partner einen Kostenvorteil zu anderen Geschäftsmodellen am Markt?
- Ist mein Geschäft kosten- oder wert-orientiert (Kosten minimieren versus hochwertige Angebote schaffen; Mischformen sind möglich)?
- Welche Mengen- oder Verbundvorteile gibt es?
- Wie groß ist der Anteil der fixen und der variablen Kosten?

IST-Zustand	Zukunfts-Modell
<u>Ideeller Bereich:</u>	
Personal	Personalkosten (halten)
Raumkosten	Raumkosten
Allg. Verwaltung	Allg. Verwaltung (optimieren)
Ausstellungskosten + Versicherung	Ausstellungskosten + Versicherung
	(Vergleichsangebote einholen)
<u>Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb:</u>	
Jahresgabeneinkauf	Jahresgabeneinkauf (optimieren)
Löhne /Sozialabgaben	Löhne /Sozialabgaben (anteilig?)
Anteilige Sonstige Aufwendungen	Anteilige Sonstige Aufwendungen
Anteilige Abschreibungen	Anteilige Abschreibungen
Produktionskosten?	Produktionskosten (optimieren)



Maßnahmen:

- alle Kosten auf den Prüfstand stellen
- Vergleichsangebote einholen
- Ausgaben minimieren

VI. Mitbewerber (regional)

- Agiert der Kunstverein regional oder national?
- Wer sind regional die Mitbewerber?
 - Museen
 - Galerien
 - Kunstvereine
 - Bund Bildender Künstler
 - Sonstige
- Wo steht der Kunstverein?
 - Im Ranking
- Wo wollen wir hin?
 - Im Ranking
- Wie erreichen wir das?

IST-Zustand	Zukunfts-Modell
Kunstvereine (Neu-Ulm, Senden, Biberach, ...)	Kooperationen?
Künstlergilde	Kooperation? / Synergien?
Galerien	Als Multiplikatoren/Mitglieder?
Museen	Kooperation?

Maßnahmen:

- Alleinstellung des Kunstvereins Ulm stärker herausarbeiten
- Galerien als Multiplikatoren nutzen und als Mitglieder gewinnen
- Kooperationen mit Kunstvereinen aus der Region?
- Kooperation mit Künstlergilde?
- Kooperation mit Museen?



VII. Ziele für die Zukunft

Welches sind die Ziele für die Zukunft?

Aus den Ergebnissen I - VI

Was können wir besser machen?

Aus den Ergebnissen I -VI:

Was gehen wir zuerst an?

Priorisieren!

Zukunfts-Modell	Priorität
z.B.	
Mitglieder gewinnen - Personen - Unternehmen	
Sponsoren gewinnen	
Förderer gewinnen	
Kunstverkauf	
Plan 2026	
Neue Konzepte	
Events	
Kommunikation	
usw.	

VIII. Maßnahmen

Siehe Priorisierung
Wer macht was, bis wann?

Zukunfts-Modell	Priorität
z.B.	
Spendenstehe im Schuhhaussaal	
Kommunikation verbessern	
Spenden und Mitglied werden	
Begegnungstreff (Talk + Schauen)	
Berühmte Künstler ausstellen	
Mitgliedsbeitrag erhöhen	
Geschenkmitgliedschaft + Jahresgabe	
Mehr Events in der Ausstellung	
Erklärung des Künstlers zu seinen Werken per Video	
Mehrwerte kommunizieren	
Firmenmitgliedschaften forcieren	
Eintrittsgeld?	
Bilder im Kleinen	
Führungen organisieren	
Schulklassen einladen	
Geschenk-Mitgliedschaft	
Kunstmarkt	
Denkmalschutz	
After-????-Veranstaltungen	
Usw.	



FAZIT

Der Kunstverein Ulm ist etabliert und verfügt über eine hohe Mitgliederzahl.
Er hat sich eine gewisse Alleinstellung in der Region erarbeitet.

Aber er hat noch Potenzial für mehr.

Und genau dieses Potenzial müssen wir heben.

Das ist eine große Herausforderung und nicht kurzfristig lösbar.
Aber es ist machbar. Step by Step.

Dann können wir gemeinsam den Kunstverein zukunftsfähig gestalten.