



Making Impact

Mit Marketing und Fundraising mehr bewirken

5. FACHTAGUNG für Kulturfundraising und -Sponsoring

12. Juni 2019, Wien

FUNDRAISING
VERBAND AUSTRIA



Making impact

5. Fachtagung für Kulturfundraising und -Sponsoring

Wir wollen etwas für die Welt bewegen, gerade in Kunst und Kultur. Dafür müssen wir uns die Frage stellen: Wie kann der Kulturbetrieb – in Wahrung künstlerischer und wissenschaftlicher Autonomie – zukünftig noch mehr für eine breite, vielfältige Gesellschaft relevant sein und sich damit im Spannungsfeld Staat, Markt und Gesellschaft besser behaupten? Kultureinrichtungen müssen verstärkt über ihre gesellschaftliche Relevanz und Wirkung nachdenken. In Zeiten der Digitalisierung stehen heutzutage Strategien und Instrumente aus dem Kulturmarketing und -Fundraising zur Verfügung, die es in Abstimmung aufeinander richtig einzusetzen gilt. Lernen Sie von ExpertInnen und nutzen Sie den Austausch unter KollegInnen.



Herzlichst,
Ihr Günther Lutschinger
Geschäftsführer Fundraising Verband Austria

08:30 – 09:00
09:00 – 09:15

Registrierung

Eröffnung durch Günther Lutschinger, Geschäftsführer, Fundraising Verband Austria und Grußworte von Jürgen Meindl, Sektionsleiter, Bundeskanzleramt, Sektion Kunst & Kultur

09:15 – 10:15

Impulsvortrag 1



AUDIENCE ENGAGEMENT AND SOCIAL RELEVANCE

Andrew McIntyre
Morris Hargreaves McIntyre

Let's face it: If we want to be relevant to a broader audience, we need to re-define our impact on society. The *Spectrum of Audience Engagement* is a new policy matrix which helps arts organisations map their own cause, values, programmes. It reflects the evolution of cultural policy and strategy over the past 30 years, looking ahead to how it could evolve. It unifies ideas around cultural value; cultural democracy and co-creation; social capital and social justice. It demands an answer to the question: How relevant is my organisation?

10:15 – 11:00

Impulsvortrag 2



BE RELEVANT: CONNECTING WITH TODAY'S AUDIENCES

Matteo Plachesi
Design Museum London

To keep your audiences close and develop new ones, you need to know what motivates them and persuade them you can meet their expectations. You have to be relevant. On a practical level you will require a solid data infrastructure, research to identify efficient channels and memorable content to break through the deafening noise of today's social media age. Marketing doesn't work in a linear way anymore: Learn how to be smart and cost-effective in communications and how to reduce wastage.

11:00 – 11:30

Pause

11:30 – 12:15

Vorträge



SHARED AMBITION

Liv Nilssen
Spektrix

As experienced performing arts management & fundraising professional Liv is helping arts organisations be more successful through better ticketing, marketing and fundraising. Her lecture concentrates on successful collaborations between marketing and fundraising. Instead of thinking about breaking down silos, we should re-frame the problem in a positive way: building common goals and strategies.



SPIELEND HELFEN – GAMIFICATION

Roman Rackwitz
Centigrade

Weshalb engagieren sich Menschen, spontan oder auch langfristig? Dazu können wir aus der Spielindustrie lernen: Beim Spenden wollen Menschen meist Teil von etwas Größerem sein. Dort wo der Start einer gemeinsamen Reise liegen könnte, wird aber oftmals das Potential nicht ausgeschöpft: Wer versteht, warum und wie Menschen freiwillig handeln, kann in der Kundenbindung neue Wege gehen.



KULTUR-FUNDRAISING 2019

Elisabeth Reiter
fundoffice

Private Kulturförderung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Welche Position nimmt Fundraising innerhalb Ihrer Institution ein und werden alle Möglichkeiten genutzt? Erfahren Sie aus einer Umfrage und Best Practices, auf welche Herausforderungen Kulturbetriebe treffen, warum es sinnvoll ist, in Fundraising einzusteigen und weshalb es sich auszahlt, einen langen Atem zu bewahren.

12:15 – 13:15

Mittagspause

13:15 – 14:45

Workshops



UNDERSTANDING AND ENGAGING AUDIENCES

Andrew McIntyre
Morris Hargreaves McIntyre

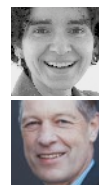
Learn more about the world's most powerful psychographic segmentation of cultural audiences. Deeper than demographics and beyond behaviour, *Culture Segments* is based on people's deep-seated values and beliefs and explains what motivates current and potential audiences. More than a marketing tool, its insight shapes artistic programming, event planning, service delivery and exhibit design. It boosts retail, fuels membership schemes, unlocks philanthropy, and identifies new volunteers.



BEYOND FINANCES: PARTNERING WITH BRANDS

Anastasia Elaeva
Grayling Russia

Ensuring financial sustainability, encouraging public participation and creating meaningful experiences: This session focuses on key changes that are taking place at forward-looking cultural institutions, namely a focus on participation, flow of events and social responsibility. Based on 60 case studies and interviews with representatives of renowned international museums we discuss seminal approaches to corporate partnerships for institutions of various sizes.



WIRKUNGSANALYSE IN DER KULTUR

Maria Laura Bono,
Günter Kradischnig
ICG Integrated Consulting

Was ist der gesellschaftliche Nutzen von Kunst und Kultur? Bei NPOs hat die Wirkungsanalyse schon länger Fuß gefasst. Zunehmend findet die wirkungsorientierte Evaluierung Eingang in Kunst & Kultur, speziell in Bereiche der Kulturpolitik, Kulturarbeit und der kulturellen Bildung. Lernen Sie, wie die Wirkungsanalyse bei Ihnen *auf Organisationsebene* eingesetzt werden kann – und welchen wichtigen Beitrag sie zur Strategiebildung liefert.

14:45 – 15:15

Pause

15:15 – 16:00

Vorträge



MEGATRENDS & KULTUR

Matthias Schloderer
Bayerische Staatsoper

Die Bayerische Staatsoper ist fast jeden Abend ausverkauft. Auch in Zukunft will man so erfolgreich bleiben. Hierfür werden innovative strategische Ansätze verfolgt: So werden in den Bereichen Kommunikation und Development bewusst sogenannte „Megatrends“ im Blick behalten und in der täglichen Arbeit genutzt.



VERGOLDEN SIE DIE KUPPEL!

Verena Österreicher,
Urte Schmitt-Ulms
Wiener Secession

Rund 30 Jahre nach der letzten Generalinstandsetzung wurde 2017/18 erneut eine Renovierung und Modernisierung der Secession begonnen: Dabei wurden die 2500 Blätter der Kuppel gesäubert, neu beschichtet und vergoldet. Erfahren Sie mehr über die Spendenaktion, an der sich KünstlerInnen, SponsorInnen, BesucherInnen und FreundInnen beteiligten.



CONTENT MARKETING & FUNDRAISING

Christian Henner-Fehr
CHF Kulturmanagement

Wer sich heute für Kunst und Kultur interessiert, informiert sich oft über digitale Medien. Viele misstrauen werblichen Inhalten und blockieren sie mit Hilfe von Werbeblockern. Content Marketing erlebt gerade deswegen derzeit großen Aufschwung. Lernen Sie, Content Marketing für Ihre Kultureinrichtung strategisch zu planen und vielfältig einzusetzen.

16:00 – 16:15

Pause

16:15 – 17:00

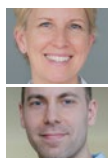
Vorträge



MEIN STÜCK WIEN

Florian Pollack
Wien Museum

Im Jahr 1898, zum 50-jährigen Thronjubiläum von Kaiser Franz Joseph, wurde das Modell der Inneren Stadt gebaut. Im Zuge des Umbaus des Wien Museums wird das Modell aufwendig restauriert. Erfahren Sie mehr über die hierfür gestartete Fundraising-Kampagne und die strategische Vorarbeit.



ZUM FUNDRAISING-ERFOLG

Susie Hirsch,
Andreas Zednicek
DIRECT MIND-Arts

Sie wollen zusätzliche Spenden über Public Fundraising einnehmen, wissen aber nicht wie? Schritt für Schritt erfahren Sie in diesem Vortrag, welche Tools eingesetzt werden können und wieviel davon zu erwarten ist – gespickt mit Tipps & Tricks aus jahrzehntelanger Erfahrung im Fundraising für NPOs.



MARKETING-AUTOMATION IM KULTURBETRIEB

Anita Brunner-Irujo
Universalmuseum Joanneum

Im Kultursektor kaum verbreitet ist Marketing-Automation. Das Universalmuseum Joanneum zeigt aus der Erfahrung mit der Joanneumskarte, wie sich die Automatisierung von Workflows umsetzen lässt. Der Beitrag richtet sich an all jene, welche die Kommunikation mit Endkunden automatisieren sowie die interne Effizienz steigern möchten.

17:00 – 18:00

Farewell-Drink

Allgemeine Infos

Wann

- > MI, 12. Juni 2019
- > 09.00 – 17.00 Uhr

Registrierung und
Welcome-Kaffee ab 8:30 Uhr

Wo

> **Diplomatische Akademie Wien**
Favoritenstraße 15a
1040 Wien

Kosten

Ticketpreis € 290,-
Ticketpreis für FVA-Mitglieder* € 220,-

Anmeldung

Online: kultur.fundraising.at
Mail: kultur@fundraising.at
Es gelten die AGB

* Der Mitglieder-Rabatt gilt auch für Mitglieder der EUROPEAN FUNDRAISING ASSOCIATION und deren nationale Mitglieder sowie für Mitglieder des Deutschen Fundraising Verbandes und Swissfundraising. Wenn Sie nicht Mitglied sind und sich jetzt für eine Mitgliedschaft beim FVA entscheiden, erhalten Sie auch den vergünstigten Mitgliedertarif.

Stipendien

Auch 2019 vergibt der Fundraising Verband gemeinsam mit den Stipendienpartnern Tagungs-Stipendien. Unser Ziel ist es, MitarbeiterInnen von kleinen Kulturorganisationen und -initiativen die Möglichkeit zu geben, kostenlos an der Fachtagung teilzunehmen. Bewerben Sie sich schnell: es gibt begrenzt Plätze.

Details dazu auf der Website kultur.fundraising.at
Senden Sie Ihre Stipendienbewerbung an kultur@fundraising.at

Tagungs- und Stipendienpartner



mit freundlicher Unterstützung von



Impressum

FVA – Fundraising Verband Austria, Herbeckstraße 27/2/3, 1180 Wien, T +43 1 276 52 98-0. E fva@fundraising.at, ZVR-Zahl: 994812845,
Redaktion: Eva Estermann, Grafik: Klemens Fischer, Fotos: Cover: © Scott Web/pexels, © Porträtfotos: Christian Henner-Fehr © Karola Riegler
www.fundraising.at