

Wir packen was drauf!



Call for Members
WETTBEWERB DER VEREINE

Call for Members

Vereine werden stark durch ihre Unterstützer! Sie ermöglichen die Kunst- und Kulturproduktionen durch ihre Ideen, ihre Zeit und ihren tatkräftigen Einsatz. Und durch ihr Geld: Es ist nicht zuletzt eine breite Basis zahlender Mitglieder, die den Vereinen einen beständigen Anteil an Aktiven sichert und zugleich über die Mitgliedsbeiträge eine verlässliche Finanzierungshilfe leistet. Der von der Kulturstiftung des Bundes ausgerichtete Wettbewerb *Call for Members* ermutigt Kunst- und Kulturvereine in Thüringen, Sachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern daher, einen Fokus der Vereinsarbeit im kommenden halben Jahr auf die offensive Werbung neuer Mitglieder zu richten.

Initiiert wurde der Wettbewerb im »Fonds zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements für die Kultur in den neuen Bundesländern« (Fonds Neue Länder), mit dem die Stiftung seit 2002 Initiativen in Ostdeutschland fördert, die sich auf lokaler und regionaler Ebene kulturell engagieren. Ziel des Fonds, in dem bislang über 150 Einrichtungen und Projekte gefördert wurden, ist die strukturelle Weiterentwicklung und Professionalisierung der Kulturarbeit in den neuen Bundesländern.

Der *Call for Members* ruft Vereine nun dazu auf, geeignete Strategien für die Werbung und dauerhafte Bindung neuer Mitglieder zu finden. Sollte man eher auf den persönlichen Kontakt oder auf eine öffentlichkeitswirksame Veranstaltung setzen? Mit welchen Anreizen kann man ein Interesse an dem Verein wecken? Wie findet man Unterstützer und Förderer für die Umsetzung eines spezifischen Projekts? Und gibt es Dinge, die man bei der Gewinnung neuer Mitglieder grundsätzlich falsch machen kann?

Die Kulturstiftung des Bundes hat sich auf die Suche nach Antworten begeben und fünf Kunst- und Kulturvereine gefunden, die auf ganz unterschiedliche Weise beispielhaft um Unterstützung, Mitglieder und Förderer werben. Sie haben innovative Finanzierungsstrategien erprobt und können von Erfolgen wie von Fehlschlägen bei der Umsetzung ihrer Ideen berichten.

Der Verein Museumslöwen e.V. in Gotha etwa veranstaltet jährlich eine Stadtwette gegen den Bürgermeister, die thematisch auf die aktuelle Ausstellung im Museum der Natur bezogen ist. Geht die Wette auf, dann schafft der Verein es nicht nur, so viele Menschen zu versammeln wie der schwerste Elefant im Erfurter Zoo wiegt, sondern er gewinnt durch die öffentlichkeitswirksame Aktion auch neue Mitglieder. Florian Waldvogel wiederum ist Leiter des Hamburger Kunstvereins, einer traditionsreichen und mitgliederstarken Institution. Dennoch arbeitet er stetig an originellen Ideen zur Gewinnung und Bindung seiner Mitglieder: So initiiert er Aktionen für persönliche Treffen und Gespräche, die auch im Rahmen eines gemeinsamen Abendessens bei ihm zu Hause stattfinden können. Oder Bernhard Ohnesorge, Regisseur und Geschäftsführer der 3K Theaterwerkstatt Mühlhausen, der es mit Jugendtheaterinszenierungen bis zu den Berliner Festspielen geschafft hat – aber auch einen Lese-Marathon und Konzerte in der örtlichen Einkaufsmeile veranstaltet und so Unterstützer für den Aufbau eines Jugendtheaters in Mühlhausen gewinnen konnte.

Auf den folgenden Seiten kommen diese und weitere Akteure zu Wort und berichten über ihre Erfahrungen darin, neue Mitglieder zu gewinnen. Gemeinsam mit einem Experten für Fundraising-Fragen geben sie darüber hinaus Anregungen und Anstöße, wie man eine Vergrößerung des Unterstützerkreises erreicht oder Förderer für ein Projekt mobilisiert. Alle Interviews führte die Berliner Journalistin Tina Veihelmann, die sich schwerpunktmäßig mit den Themen ländlicher und urbaner Transformation beschäftigt.

Hortensia Völckers

Vorstand / Künstlerische Direktorin

Alexander Farenholtz

Vorstand / Verwaltungsdirektor



(1) Exkursion der Museumslöwen zur Ursauriergrabung am Bromacker bei Tambach-Dietharz im Thüringer Wald



(2) Das Gespensterpicknick der Museumslöwen im Museum der Natur Gotha

Interview Dr. Andreas Karguth und Beate Aé-Karguth

VORSITZENDER UND PR-EXPERTIN DES VEREINS MUSEUMSLÖWEN E.V. IN GOTHA, THÜRINGEN

Sie organisieren seit sechs Jahren eine innerstädtische Lobby für das Museum der Natur in Gotha. Für Ihre Aktivitäten, das Anliegen des Vereins zu kommunizieren, wurden Sie mit dem Kulturmarken Award 2011 ausgezeichnet.

Was war die Triebfeder für dieses Engagement?

KARGUTH Nach der Wende wurden die Potenziale der Museen in den neuen Bundesländern bewertet. Ein »Blaubuch« gab Empfehlungen für die künftige Gestaltung der Museumslandschaft, auch in Gotha. Darin sollte das Museum der Natur keine große Rolle mehr spielen. Wir haben aber mehrere Schätze hier. Zum einen haben wir Sammlungen aus den 300 Jahre alten herzoglichen Schatz- und Wunderkammern. Zum anderen haben wir eine Besonderheit von internationalem Rang: Nämlich die Forschung, Grabung und Präparierung von fossilen Ursauriern. Die lag vielen engagierten Gothaer Bürgern so am Herzen, dass wir uns mit etwa 50 bis 60 Menschen zusammenfanden und überlegten, was wir tun könnten.

Und – was wollten Sie tun?

KARGUTH Zunächst gründeten wir 2005 mit 67 Mitgliedern einen Verein. Für die Gründungsversammlung eines Vereins mag das schon recht viel sein. Aber für eine Stadt mit knapp 50.000 Einwohnern sind das wiederum zu wenige, um eine überzeugende Stimme zu sein. Dann dachten wir darüber nach, wie wir Strahlkraft entwickeln können. Wie wir fürs Museum wirklich begeistern können.

Jeder Förderverein will für seine Sache begeistern. Das ist an sich noch nicht ungewöhnlich.

AÉ-KARGUTH Genau. Deshalb überlegten wir, wie wir das Begeistern neu und anders gestalten könnten. Wir wollten etwas Intelligentes machen, das mit den Ausstellungen in Verbindung steht und ein neues Publikum ins Museum lockt. Etwas, das die Leute nicht einfach konsumieren können, sondern das sie in Bewegung setzt.

KARGUTH Und etwas, das alle anspricht. Alle Altersstufen. Auch solche, die mit dem Museum sonst noch wenig Berührung hatten. Es durfte also ruhig volkstümlich werden. Warum also keine »Sommeraktion«?

Was ist eine »Sommeraktion«?

AÉ-KARGUTH Unsere Sommeraktionen sind eine Kreuzung zwischen einem Sommerfest, einer Museumsführung und einem Spiel. Sie finden zu jeder unserer Sonderausstellungen statt, beginnen am Nachmittag und dauern bis in die Nacht hinein. Es gibt Bratwürste und Musik – das ist der Anteil des Volksfests. Dazu gibt es eine Aktion, die das Thema der jeweiligen aktuellen Ausstellung in eine große Bewegung übersetzt. Das ganze findet meist vor dem Museum statt, das an diesem Tag die ganze Nacht lang geöffnet hat. Die Aktion führt die Leute direkt ins Museum.

Können Sie ein Beispiel geben?

KARGUTH Die erste Sommeraktion machten wir 2006 zur Ausstellung: »Vom Ursaurier zum laufenden Roboter«. Thema der Ausstellung war »Bionik«. Das ist das Übersetzen von Prinzipien aus der Natur in Technik. Wir übersetzten das hochabstrakte Thema in: Laufen. Und veranstalteten den »Tag des Laufens« mit Läufen im Park vor dem Museum. AÉ-KARGUTH Aber das floppte. Wir hatten gleich mehrere Fehler gemacht.

KARGUTH Die Aktion war zu anstrengend. Und sie brachte zu wenig Spaß.

AÉ-KARGUTH Und wir hatten sie falsch beworben. Wir hatten die Ankündigung einfach in die Zeitung gesetzt. Es kam kaum jemand.

KARGUTH Die nächste, richtig gute Sommeraktion hieß »Parkkarton« im Jahr 2007. Thema war eine Ausstellung über Englische Gärten. Wir riefen dazu einen Wettbewerb aus: Wer baut im Park vor dem Museum die beste Skulptur? Einzig erlaubte Materialien: Klebeband, Farbe und einfache Kartons. Zwischen 10 und 18 Uhr sollten beliebig viele Teams gegeneinander antreten und bauen. Es wurde toll. Die Teams rückten mit Autos und LKWs an und luden tonnenweise Pappkartons ab, alle bauten tolle Skulpturen, dazu Musik, tolles Wetter, tolle Stimmung.

Was haben Sie bei der zweiten Sommeraktion besser gemacht?

KARGUTH Ein simpler aber wichtiger Erkenntnisgewinn war: Will man eine Aktion auf die Beine bringen, bei der Leute mitmachen, muss es etwas zu sehen geben. Auf einen leeren Platz traut sich kein Mensch. Wirbt man für einen solchen Wettbewerb, müssen schon mindestens fünf Teams zugange sein, wenn die Aktion beginnt. Wir hatten acht Teams aus unserem Bekanntenkreis mobilisiert. Zehn weitere kamen dazu. Damit war genug los, dass ein kleiner Ausnahmezustand in unserem Museumspark entstanden war. Was bewirkte, dass sich noch etwa 300 Schaulustige dazugesellten.

Ein prominenter Teil der Sommeraktion ist Ihre Stadtwette.

AÉ-KARGUTH Die Stadtwette verfolgt ein ähnliches Prinzip. Die erste Wette starteten wir 2008. Wir hatten das Glück, dass eines unserer Gründungsmitglieder Bürgermeister wurde. Seitdem wettet Oberbürgermeister Knut Kreuch einmal im Jahr gegen die Museumslöwen. Beim ersten Mal wettete er, dass wir es nicht schaffen würden, nachts um elf Uhr 100 Leute im Nachtgewand ins Museum zu bekommen, die gemeinsam singen: »Der Mond ist aufgegangen«. Wir hatten Musiker der Musikschule herangeholt, dazu kamen die Leute in ihren Nachthemden, die dann zwischen den Präparaten standen und sangen. Diese Aktion hatte eine sehr besondere, komische und zugleich leicht gruselige Atmosphäre.

Es geht Ihnen also darum, ein Ereignis zu schaffen ... _____

AÉ-KARGUTH Ein Ereignis, ein gemeinsames Erlebnis, wenn möglich auch einen Erfolg.

Geht es Ihnen um das Zeichenhafte der Aktionen? _____

AÉ-KARGUTH Bei einer Stadtwette ging es darum, ob wir es schaffen würden, genügend Gothaer zusammenzubekommen, die einen Kreis um das Museum bilden und gemeinsam Sirtaki tanzen. Das ist natürlich ein sehr starkes Zeichen: »Wir für das Museum«.

KARGUTH Aber mindestens ebenso wichtig ist die Aktion selbst. Wie gesagt, wir hatten vor, die Leute in Bewegung zu setzen. Die Sommeraktionen genauso wie die Stadtwette mobilisieren auf verschiedenen Ebenen. Es gibt die Gothaer, die dazu kommen und mitmachen. Andererseits gibt es eine Menge Leute, die im Vorfeld mitwirken. Das funktioniert nach dem Schneeballsystem. Wir fragen unsere Freunde, und die wiederum fragen ihre Freunde. Ob einer, der toll reden kann, nicht vielleicht moderiert. Ob jemand etwas beisteuern kann. Bei jeder Sommeraktion gewinnen wir Leute, die wir einbinden, die zu uns kommen und für Museumsbelange ansprechbar sind.

Wie funktioniert dabei Öffentlichkeitsarbeit? _____

AÉ-KARGUTH Man muss gut mit der Presse zusammenarbeiten, das ist wichtig. Wir beginnen schon Monate vorher Anlässe zu schaffen, über die Stadtwette zu reden. Ein Beispiel war die Elefantenwette zur Gemeinschaftsausstellung »Elephantastisch, Gotha ganz groß«. Der Bürgermeister hatte gegen uns gewettet, wir würden es nicht schaffen, mit Pauken und Trompeten genügend Menschen zu versammeln, die gemeinsam so viel wiegen wie der schwerste Elefant im Erfurter Zoo. Dazu haben wir im Vorfeld das Wiegen der Erfurter Elefanten zum Ereignis gemacht. Eigentlich werden die Elefanten jedes Jahr gewogen, wir haben lediglich die Meldung verbreitet und uns mit dem Zoodirektor abgestimmt. Das wurde ein Riesending. Das Fernsehen kam, die Zeitungen sowieso. Tiere ziehen in der Presse immer! So war unsere Sommeraktion samt Stadtwette jedenfalls längst Stadtgespräch, als es losging.

Sie inszenieren eine Dramaturgie der Ereignisse? _____

KARGUTH Ja. Wobei immer etwas offen und spannend bleiben sollte. Nach der verlorenen Wette muss der Bürgermeister immer seine Wettschuld einlösen. Er darf sich aussuchen, was er für die Gothaer Museumsfreunde macht. Sein Angebot wird erst in letzter Minute gelüftet. Nach der Elefantenwette bot er zum Beispiel eine persönliche Führung durch den Zoo an.

Welche Altersgruppen erreichen Sie? _____

KARGUTH Wir setzen deshalb so sehr darauf, große, skurrile und auch kreative Aktionen zu machen, weil dabei alle etwas ganz anderes tun als im Alltäglichen. Nachts im Schlafanzug im Museum zu stehen macht deshalb Spaß, weil alle dabei sind. Honorige, ältere Bürger der Stadt, junge Leute, für die das eine Riesengaudi ist. Wir erreichen so tatsächlich alle Altersgruppen. Auch Kinder, Jugendliche und 20- bis 30-Jährige. Das ist uns wichtig, denn das ist die kommende Generation, die den Verein trägt und ins Museum geht.

Sie waren angetreten um eine – eventuell befürchtete – Schließung zu verhindern. Haben Sie Protestaktionen gestartet? _____

AÉ-KARGUTH Nein. Wir haben von Beginn an den Grundsatz gefasst, keine Protestbewegung zu sein. Es ist leicht, eine Welle der Empörung zu organisieren. Aber das führt nirgendwohin. Vor allem führt es nicht weiter. Um eine langfristige Lobbyarbeit für ein bedrohtes Kulturgut aufzubauen, müssen Erfolge gesetzt werden, an denen die Leute teilhaben können. Deshalb kommunizieren wir nie die drohenden Einschläge, sondern immer die Erfolge unserer Arbeit. Zum Beispiel musste das Museum aus seinem Stammgebäude ausziehen und befindet sich nun – etwas weniger prominent – im Schloss. Manche werfen uns vor, wir hätten zu wenige Zeitungsartikel gegen diesen Umzug lanciert. Aber wir würden nie sagen: Wie fürchterlich, das Museum zieht um. Sondern immer: Wie gut! Das Museum ist noch da! Und erst kürzlich konnten wir etwas für die Sammlung ankaufen, wir konnten eine »Schülerforschungswerkstatt« einrichten und Exkursionen zu den Ursaurier-Grabungsstätten organisieren.

Ihre Stärke scheint gute Kommunikation in der Öffentlichkeit zu sein. Welche Rolle spielen Vereinsmitgliedschaften? _____

KARGUTH Sie bilden unsere Basis. Wir wollen nicht der ADAC werden. Aber wir achten darauf, neue Mitglieder zu gewinnen, allein schon um den Verein lebendig zu halten und nicht irgendwann zu überaltern. Unsere Gründer waren zur Entstehung des Vereins zwischen 30 und 40. Jetzt sind sie 40 und älter. Die Aktionen und die Pflege der Mitgliedschaften laufen Hand in Hand. Bei jeder Sommeraktion gewinnen wir neue Mitglieder. Diese Mitglieder bilden das Reservoir von verlässlichem Engagement.

Wenden Sie gezielt Strategien an, Mitglieder zu gewinnen? _____

AÉ-KARGUTH Nach jeder Sommeraktion machen wir mit unseren Mitgliedern und Helfern eine Gartenparty, um unseren Erfolg zu begießen. Damit schaffen wir eine Gelegenheit, Helfer direkt nach dem geglückten Ereignis zu binden.

KARGUTH Eine andere Idee, unseren Mitgliedern etwas zu bieten und neue zu werben, sind unsere Reisen zu Museen anderer Städte. Wir mieten einen Bus und fahren nach Paris oder Wien. Weil wir diese Reisen über die Fördervereine der dortigen Museen organisieren, bleiben sie kostengünstig und wir haben die Gelegenheit, dort Schätze zu besichtigen, die anderen Touristen verborgen bleiben. Man führt uns in die Magazine, in die Sammlungen, aufs Dach. So bieten wir als Gegengabe für den Mitgliedsbeitrag etwas wirklich Besonderes.

Können Sie ein paar goldene Regeln weitergeben, wie man Mitglieder wirbt und bei der Stange hält? _____

KARGUTH Bauen Sie auf einen Grundstock von begeisterten Leuten von der Größe eines Freundeskreises, die das ausstrahlen.

AÉ-KARGUTH Erzeugen Sie nie Frust, wenn Leute nicht gleich mitziehen. Denken Sie Dinge neu zusammen. Stellen Sie Verbindungen her, die nicht auf den ersten Blick zusammenpassen. Überraschen Sie!

KARGUTH Achten Sie auf gute Stimmung während Ihrer Vereinstreffen. Denken Sie über neue Ideen am besten gemeinsam und bei einer Gartenparty nach.

Interview Matthias Daberstiel

INHABER DER »SPENDENAGENTUR« UND MITHERAUSGEBER DES FUNDRAISER-MAGAZINS IN DRESDEN

Es geht um Vereine in den neuen Bundesländern – und geeignete Strategien, hier Mitstreiter und Unterstützung einzuwerben ... _____

Ein spannendes Thema und ein meiner Meinung nach noch völlig unzureichend erforschter Bereich ...

Sie stammen aus den neuen Ländern? _____

Ich bin hier geboren und bin hier geblieben. Und das auch gern. Ich war Pionier und auch noch in der FDJ. Als ich gerade angefangen hatte zu studieren – sozialistische Betriebswirtschaft –, wurde das Land und der Studiengang abgewickelt. Nach der Wende studierte ich Kommunikationswissenschaft, Wirtschaft und Soziologie. Noch im Studium begleitete ich eine erste Kampagne für ein Dresdner Theater und ein Rock-Konzert.

... inzwischen beraten Sie gemeinnützige Vereine und Stiftungen in Sachen Kommunikation und Fundraising ... _____

Es begann mit der Stiftung »Wald für Sachsen«, die sich um Aufforstungsprojekte kümmert. Dort fing ich als Fundraiser an. Damals wusste ich noch gar nicht, was Fundraising ist und begann, mich damit auseinanderzusetzen. Eine interessante Angelegenheit – gerade, weil es um gemeinnützige Zwecke geht. Eine Art Marketing – nur dass man kein Produkt anbietet. Dennoch *bietet man etwas an*. Und es ist wichtig, sich das bewusst zu machen.

Was bietet man an? _____

Daran teilzuhaben etwas Gutes zu tun.

Lässt sich das an den Mann bringen? _____

Im Prinzip ja. Menschen wollen ja etwas Gutes tun. Sie wollen auch Teil von etwas sein, sie wollen dabei sein.

Dann müsste es ja eigentlich einfach sein. _____

Ist es aber nicht. Weil man das, was man anbietet, nicht anfassen kann. Alles, was so ein Verein bietet, ist immateriell. Reine Vertrauenssache. Wenn Sie um Geld bitten oder Fördermitglieder gewinnen wollen, muss es Ihnen vorher gelingen, Vertrauen aufzubauen.

Sie haben jede Menge gemeinnützige Stiftungen und Vereine von innen gesehen. Was fällt Ihnen dabei auf? _____

Zunächst, dass es in keinem Verein ohne Geld geht. Gute gemeinnützige Arbeit gelingt fast nie allein im Ehrenamt. Zur Zeit erleben wir aber, dass die Versorgung mit öffentlichem Geld prekärer wird. Das bedeutet: Der Bedarf der Vereine, private Spenden und Fördermitgliedschaften einzuwerben, steigt enorm. Sie fragen mich, was mir auffällt, wenn ich gemeinnützige Vereine von innen sehe? Mir fällt auf, dass einerseits ein eklatanter Handlungsbedarf besteht. Andererseits wird dieses gesamte Thema – Fundraising, Binden und Pflegen von Fördermitgliedschaften – eigentümlich stiefmütterlich behandelt. Man macht

das so nebenbei. Man schickt einmal im Jahr seinen »Bettelbrief«. Die meisten Vereine klagen, sie hätten schon mit ihren eigentlichen Aufgaben zu viel zu tun. Aber mein Eindruck ist: Sie mögen dieses Thema auch nicht. Es gibt da ganz tief sitzende Ressentiments.

Welche sind das? _____

Das eine deutet schon die Formulierung »Bettelbrief« an. Um Unterstützung zu bitten, wird als »Betteln« verstanden. Oder sie sagen mir, sie kämen sich wie Hausierer vor, die versuchen, jemandem ohne Gegenleistung Geld aus der Tasche zu ziehen.

Beide Bilder zeigen: Mitglieder von gemeinnützigen Vereinen sind sich ihrer Leistung nicht wirklich bewusst. Denn: Gemeinnützige Vereine betteln nicht, wenn sie um Spenden bitten. Sie erbringen eine Leistung im Interesse ihrer Mitglieder und realisieren Projekte. Diese Leistung verändert und kostet etwas. Hilfsgüter zum Beispiel werden nicht von Geisterhand nach Afrika transportiert.

Manchmal denke ich, wenn sich die Vereine etwas bewusster darüber wären, dass sie wirklich gute Projekte umsetzen, würden sie selbstbewusster damit auftreten und weniger zögern, nach dem Geld zu fragen, das diese Projekte kosten.

Gibt es ein Ressentiment, überhaupt über Geld zu reden? _____

Ja. Gerade bei Kulturschaffenden und bei Mitgliedern von Non-Profit-Organisationen. Denn Geld gehört in ihrem Denken der Sphäre des Profitmachens an. Es gibt Hemmungen, nach Geld zu fragen. Beim Geld, heißt es, hört die Freundschaft auf. Hinzu kommt ein Kodex der Bescheidenheit. Tu Gutes, aber sprich nicht darüber. Ich rate das Gegenteil. Ich sage: Wer als gemeinnütziger Verein agiert und gut sein will, wer Mitglieder finden und binden und erfolgreich sein will, muss selbstbewusst und offen nach außen darstellen, was er tut. So transparent wie möglich. Und so konkret wie möglich.

Also – tu Gutes und sprich darüber. _____

Das klingt einfach. Aber das Erstaunliche ist: Viele kommen schlicht nicht auf die Idee, das zu tun. Und sie sind überrascht über den Effekt auf ihre Fördermitglieder, wenn sie es machen. Ein Verein ist im wahrsten Sinne des Wortes etwas Gemeinschaftliches. Und Fördermitglieder fühlen sich durch Information, Möglichkeit der Teilhabe und sogar durch Bitte um Mitwirkung nicht überfordert, sondern im Gegenteil, sie fühlen sich angesprochen und ernst genommen. Und sind zu viel mehr bereit, als man glaubt. Ein Beispiel ist der Förderverein der Staatsoperette Dresden.

Die sprachen mich an, weil sie das ehrgeizige Projekt vorhatten, die Staatsoperette wieder ins Zentrum der Stadt zu bringen – was einiges Geld kosten würde. Wir sprachen über diese Kosten. Dann sprachen wir über ihren Förderbeitrag. Der lag recht niedrig – was sie normal fanden und sagten, ihre Mitglieder könnten nicht mehr bezahlen. Ich sagte: Laden Sie Ihre Fördermitglieder ein und reden Sie mit ihnen konkret

darüber, was Sie vorhaben. Erläutern Sie, was welche Dinge kosten würden, und fragen Sie, ob das Projekt gewollt wird. Setzen Sie auseinander, welchen Förderbeitrag jeder bezahlen müsste, um es zu realisieren. Ich denke, dass Ihre Fördermitglieder zustimmen werden. Und siehe da: Sie stimmten zu und verdoppelten den Beitrag. Sie fanden es sogar richtig toll, mit ihrem Förderbeitrag etwas Richtiges ausrichten zu können.

Sie erwähnten Unterschiede zwischen Ost und West. Worin bestehen diese und was muss man beachten, wenn man als Kulturverein im Osten agiert? _____

Eine Emnid-Umfrage sagt, dass ein Spender der alten Bundesländer im Jahr durchschnittlich 118 Euro gibt während ein Spender der neuen Länder durchschnittlich 98 Euro gibt. Im Osten ist es schwerer, monetäres Engagement einzuwerben. Gleichzeitig findet man in der Ex-DDR die treueren Unterstützer. Worin liegen die Gründe? Ganz offensichtlich sind die Einkommensunterschiede zwischen Ost und West. In den alten Bundesländern gibt es alte Vereine, gewachsene Strukturen und altes, wohlhabendes Bürgertum. In den neuen Bundesländern entsteht seit der Wende die Vereinskultur neu. Sie fußt auf anderen Traditionen; andere Wertigkeiten und Empfindlichkeiten müssen beachtet werden.

Welche sind das? _____

Ich erwähnte es vorhin schon: Wenn ein gemeinnütziger Verein um Geld und Mitglieder wirbt, wirbt er um Vertrauen. Die Art und Weise, dieses Vertrauen zu gewinnen, unterscheidet sich. Wer im Osten agiert muss wissen: Das Vertrauen in Dinge, die für die Gemeinschaft gut sein sollen, wurde mehrfach erschüttert. Zu DDR-Zeiten gab es zwar keine Vereine, aber es gab das Prinzip der Solidarität und das der Spende. Zum Beispiel gab es Solidaritätsmarken, die man in kleine Heftchen klebte. Und dann hieß es: Der chilenische Freiheitskämpfer Luis Corvalán sei frei gekommen, weil wir alle diese Solidaritätsmarken geklebt hätten. Spätestens nach der Wende wusste jeder: Dass Luis Corvalán frei gekommen war, hatte mit unseren Marken nichts zu tun. Und was aus unserem Geld wurde, weiß kein Mensch. So etwas ist ein Vertrauensbruch, der immer wieder vorkam. Dazu kommen die Erschütterungen der Nachwendezeit, in der sich viele DDR-Bürger ganz grundsätzlich verunsichert und abgezockt fühlten.

Ich will sagen: Wer als kultureller Förderverein im Osten unterwegs ist, muss sehr viel mehr dafür tun, Vertrauen zu gewinnen und aufzubauen als im Westen. Und muss dabei anders vorgehen.

Was heißt anders? _____

Wenn ich den guten Zweck eines Vereins kommunizieren will, stehe ich im Osten wie im Westen vor der gleichen Aufgabe, etwas Abstraktes in etwas Greifbares zu übersetzen. Im Westen würde ich versuchen, einen emotionalen Zugang zu schaffen. Im Osten kann derselbe Weg das Gegenteil bewirken. Hier muss ich den Leuten genau erklären, was ich mache. Ich muss genau vermitteln, weshalb das, was ich tue, *unsere* Sache ist. Wenn sich Letzteres vermittelt, spenden die Ostdeutschen sehr wohl, und auch großzügig. Das hat man zum Beispiel beim Elbehochwasser erlebt.

Was bedeutet das für einen ostdeutschen Kulturverein konkret? _____

Dass die Transparenz eine noch größere Rolle bei der Vereinsarbeit spielt. Wenn Sie eine Versammlung der Fördermitglieder einberufen,

argumentieren Sie so rational und konkret wie möglich, was sie vorhaben. Legen Sie offen, wo welches Geld hingehet. Machen Sie diesen Weg greifbar und motivieren Sie an einer gemeinsamen Vision teilzuhaben.

Wie kann man das tun? _____

Indem man zum Beispiel Geld oder Engagement für ein ganz bestimmtes in sich geschlossenes Projekt einwirbt. Gut ist, wenn die gemeinsame Sache haptisch erlebbar und sichtbar ist.

Fällt Ihnen ein Beispiel ein?

Für die Stiftung »Wald für Sachsen« zum Beispiel hatte ich um Spenden geworben. Ein Mann, den ich angefragt hatte, rief mich zurück und sagte: Er fände die Sache gut – aber er könne gerade nicht spenden. Ich sagte ihm, wenn er Lust hätte, könnte er zur bevorstehenden Pflanzaktion kommen. Es würde schweinekalt werden, aber meistens wäre es nett und es gäbe eine Gulaschkanone und heißen Kaffee. Der Mann kam. Und dieses greifbare Gemeinsam-draußen-sein hat ihn offenbar so überzeugt, dass er danach sogar doch noch spendete. Ich hatte ihn nicht noch einmal darum gebeten.

Eine greifbare gemeinsame Sache kann also auch gemeinsames Anpacken sein? _____

Genau. Ein gemeinsamer Arbeitseinsatz hat nicht nur den Vorteil, dass man gemeinsam schwitzt, er erlaubt auch Geringverdienern, Arbeitslosen oder Hartz-IV-Empfängern, etwas beizutragen. Und man knüpft an die DDR-Tradition des Subbotnik an. Aber wichtig ist: Auch hier muss man – im Osten – drauf achten, dass die Aktion einen konkreten Sinn hat und nicht nur um der emotionalen Bindung willen passiert. Die Leute wollen wissen, was dabei herauskommt, wozu sie da ist und wie viel Zeit sie in Anspruch nimmt.

Können Sie ein paar goldene Regeln an die Hand geben, was man in der Vereinsarbeit richtig machen kann? _____

Eine wichtige ist: Verwenden Sie nicht nur Mühe darauf, neue Spender und Mitgliedschaften zu gewinnen, sondern binden Sie die, die Sie haben. Das machen viele Vereine falsch. Sie versuchen jedes Jahr ihr Haus von vorn aufzubauen. Kümmern Sie sich um die Mitglieder, die schon seit Jahren bei Ihnen sind! Reden Sie mit Ihnen. Beziehen Sie sie ein. Fragen Sie sie, wenn Sie Ideen suchen. Machen Sie eine Weihnachtsfeier für alle.

Wie persönlich sollte man sein? _____

So persönlich wie möglich. Wenn Sie für den Spielplatz Ihrer freien Schule Rindenmulch suchen, machen Sie keinen Aushang: Suche Rindenmulch. Sehen Sie lieber in Ihre Mitgliederkartei. Da gibt es bestimmt einen Landschaftsgärtner. Den rufen Sie an und fragen. Das erhöht Ihre Chancen, Rindenmulch zu bekommen. Und Ihr Vereinsmitglied merkt: Es wird ernst genommen.

Darf man persönliche Netzwerke nutzen? _____

Unbedingt. Gerade die Mitglieder von Kulturvereinen in ostdeutschen Mittelstädten haben oft gute lokale Netzwerke. Jemanden, den Sie kennen, mit einer konkreten Bitte für den Verein anzusprechen, ist recht und billig. Und ist erfolgversprechender als ein Rufen in einen anonymen Raum. Denn schließlich kennt man Sie meist, ist Ihnen sogar gewogen. Und Sie bitten für einen überzeugenden Zweck.



(3) Matthias Daberstiel während eines Vortrages beim Fundraising-Tag Berlin-Brandenburg in Potsdam 2009

Wie steht es mit der Tendenz zu lamentieren? Man hat einen Verein gegründet und will einen kulturellen Ort retten. Erlebt aber wenig Aufmunterndes, sondern sieht nur die Probleme wachsen, den finanziellen Spielraum enger werden ... _____

Man kann nur mit Positivem Leute gewinnen. Leute wollen dabei sein, etwas aufzubauen. Indem Sie rüberbringen, wie schlecht es Ihnen geht, erreichen Sie nichts. Kulturvereine können viele Ressourcen mobilisieren, um etwas Besonderes zu kreieren. Sie haben oft besondere Räume. Und haben Künstler an der Hand. Damit können Sie öffentlichkeitswirksame Ereignisse schaffen. Sie können auch interne Events organisieren, die den Kulturverein für Mitglieder attraktiver machen. Zum Beispiel ein exklusives Sommerfest mit künstlerischen Highlights, das nur Mitgliedern zugänglich ist. Kulturvereine können darüber hinaus speziell für ihre Fördermitglieder *direkte* Leistungen anbieten. Zum Beispiel vergünstigte Abokarten.

Sollte man versuchen, Prominente ins Boot zu holen? _____

Das kommt darauf an, was man vorhat. Ein Prominenter ist ein dicker Motor. Am besten, man gewinnt ihn, um ein konkretes Vorhaben in überschaubarer Zeit nach vorn zu bringen. Wobei man abwägen muss, ob das Vorhaben zur Prominenz und zur Kragenweite der Gallionsfigur passt. Sonst wird es leicht peinlich. Wenn es passt, kann es ein gutes Zugpferd sein. Und fragen kann man auf jeden Fall.

Meinen Sie, dass Vereine aus der Mode geraten? Und dass Jüngere eher über Social Networks kommunizieren als im Vereinsraum? _____

Noch vor ein paar Jahren sagte man mir: Internet-Communities lösen die klassischen Vereine ab. Ich glaube das nicht. Das Vereinswesen boomt nach wie vor. Und das hat seinen Grund. Ein Verein ist eine einfache Form. Er ist eine juristische Person, mit der Privatleute, die sich zusammenschließen, handeln können. Er ist auch eine demokratische Form. Und bietet ein reales Forum. Ein Verein ist gemeinnützig, eine Community nicht.

Es wird beides geben – neue Formen von Netzwerken und Partnerschaften und Vereine. Jüngere Leute nutzen die Social Networks längst in der Vereinsarbeit.

Natürlich werden sich auch gemeinnützige Wirtschaftsmodelle weiter entwickeln. Social Business Modelle, Mikrokredite, Crowdfunding. Aber – wie gesagt – ich denke, es wird beides geben.



(4) Museumsleiter Dr. Stefan Knüppel bei einer Führung im Hans-Fallada-Museum Carwitz

Interview Stefan Knüppel

DIREKTOR DES HANS-FALLADA-MUSEUMS CARWITZ, MECKLENBURG-VORPOMMERN

Die Hans-Fallada-Gesellschaft gründete sich 1991. Sie hatte weder Personal noch eigene Mittel. Dennoch ist es ihr gelungen, das Hans-Fallada-Museum in Carwitz zu einem authentischen und sehr belebten Ort zu machen. Der Verein gewann in den vergangenen Jahren stark an Mitgliedern. Verraten Sie uns Ihr »Rezept«? _____

Wir haben einen sehr populären Gegenstand: Hans Fallada. Sehr viele Menschen haben angenehme Leseerinnerungen an seine Bücher. Das begünstigt diese Arbeit und privilegiert uns vor anderen Kulturvereinen, die kein so starkes Zugpferd haben. Richtig ist, dass wir in den vergangenen Jahren viel Engagement aufgebracht haben. Aber es ist schwer zu sagen, *wen* von unseren Neuzugängen wir durch dieses Engagement gewonnen haben.

Wie hat sich die Mitgliederzahl entwickelt? _____

Als sich die Hans-Fallada-Gesellschaft gründete, hatte sie 35 Mitglieder. Sie ging aus dem »Freundeskreis Hans Fallada« hervor, der seit 1983 bestand. Heute zählen wir etwa 205 Mitglieder – wir sind also kein großer Kulturverein, verglichen mit Vereinen der alten Bundesländer. Aber wir haben verhältnismäßig viele Beitritte, in den letzten Jahren kamen je um die 20 neue Personen dazu. Allein im Januar 2012 traten sechs neue Mitglieder bei. Ich würde sagen, es ging Hand in Hand. Wir öffneten das ehemalige Wohnhaus von Hans Fallada in der Feldberger Seenlandschaft der Öffentlichkeit, entwickelten diesen Ort und gewannen Zulauf an Besuchern und Mitstreitern.

Werben Sie konkret um Mitglieder? _____

Viele der Gäste, die uns besuchen, führe ich durch Haus und Garten. Dieses Anwesen ist schön und strahlt eine gute Atmosphäre aus. Es liegt am See und hat einen schönen Garten. Zudem spürt man die Sorgfalt, die darauf verwandt wurde, all das als authentischen Ort wiederherzustellen. Was man hier sieht – die Arbeit der Hans-Fallada-Gesellschaft – überzeugt durch sich. Wenn ich die Führung abschließe, sage ich jedem, der teilgenommen hat: Wenn es Ihnen hier gefällt und wenn Sie sich engagieren wollen, können Sie Mitglied der Hans-Fallada-Gesellschaft werden. Ich gebe ihm eine Karte mit, die er ausgefüllt zurückschicken und damit beitreten kann. Tatsächlich entscheiden sich öfter Leute dafür. Aber wir machen keine geplanten Werbeaktionen oder fordern unsere Mitglieder auf, für uns im Bekanntenkreis zu werben.

Was muss man tun, um einen »guten Ort« zu schaffen? _____

Einen Ort schaffen, der mehr als eine Vitrine ist. Altes restaurieren – aber so, dass es nicht tot und konserviert wirkt. Sondern so, dass die Gäste merken: Er ist auch hier und heute lebendig. Wir haben eine »Scheune«, in der Kulturprogramm und Konferenzen stattfinden. Wir arbeiten fortwährend an den Räumen. Die Gäste merken das. Wir bewahren Altes und bringen es in Ordnung. Aber belassen auch ein paar Macken, die persönliches erzählen. Eine Kerbe, die Falladas Sohn in den Küchentisch geritzt und dann persönlich mit Teig restauriert hat.

Und wenn wir den Garten pflegen, belassen wir an ein paar Stellen Wildwuchs. Das Schilf etwa, an der Bootsanlegestelle.

Als sich die Hans-Fallada-Gesellschaft gründete, war das Anwesen weit von diesem Zustand entfernt. Wie bewältigt ein Verein ohne Eigenkapital die Sammel- und Restaurierungsarbeiten? _____

Als wir begannen, war nur ein Raum des Hauses der Öffentlichkeit zugänglich: Falladas Arbeitszimmer. Die Gemeinde kaufte das Haus. Der Verein übernahm alle Aufgaben, ein Museum daraus zu machen. Wie wir das machten? Die Pionierarbeiten leitete noch mein Vorgänger, Manfred Kuhnke, im Ehrenamt. Wir waren von Beginn an darauf angewiesen, Menschen einzubinden. Der Kinderbuchverlag Berlin, der das Haus zuvor als Ferieneinrichtung genutzt hatte, hatte viele Stücke des Originalinventars in der Umgebung verschenkt. Man musste jede Menge Kontakte knüpfen, um die Dinge wiederzubeschaffen. Zahlreiche Stücke schenkten oder verkauften uns auch Falladas Söhne. Noch mehr sind wir auf Unterstützung angewiesen, wenn es darum geht, Möbel nachzuzimmern oder zu restaurieren. Von Falladas selbstentworfenen Büromöbeln im Bauhausstil zum Beispiel fehlte ein Element. Den stilgerechten Nachbau übernahm ein Tischler aus der Region. Für die Sanierung des Gebäudes selbst flossen Fördermittel – so konnte das Haus zwischen 1995 und 2001 denkmalgerecht instandgesetzt werden. Aber vieles andere, was das Anwesen zu einem authentischen Ort macht, konnten wir nur realisieren, indem wir Helfer einbanden. Im vergangenen Jahr ist es uns gelungen, das alte Bootshaus an der Anlegestelle wieder aufzubauen. Der Bootshausbauer hat auf sehr viel Geld verzichtet, weil er Fallada-Liebhaber ist.

Wie gewinnt man solche Helfer? _____

Unter anderem bitten wir unsere Mitglieder. In unserer Beitrittserklärung fragen wir, welchen Beruf die Leute ausüben und seit einiger Zeit auch, was sie außerdem noch besonders gut können. Wenn jemand »Zimmermann« einträgt, scheuen wir uns nicht, bei Gelegenheit um Hilfe bei Zimmermannsarbeiten anzufragen. Oder einen Medientalenter um Hilfe beim Pflegen unserer Webseite. Nicht selten sagen die Leute zu.

Fördert so ein Engagement nicht Identifikation und lokale Verankerung?

Ganz sicher fördert das Identifikation und Bindung. Aber diese muss nicht lokal sein. Denn unsere Helfer leben in allen möglichen Städten. Manche stammen aus der Region, andere aus allen Gebieten Deutschlands, aus vielen europäischen Ländern, sogar aus Übersee.

Kann man die Arbeit eines Kulturvereins wie der Hans-Fallada-Gesellschaft allein auf Ehrenamt stützen? _____

Nein. In der »Pionierphase« wurden alle Arbeiten ehrenamtlich bewältigt. Aber das stieß bald an seine Grenzen. Seit 2005 fördert uns die Kommune Feldberger Seenlandschaft mit 26.000 Euro jährlich. Für

eine Gemeinde, die die Ausdehnung der Stadt Rostock aber nur 4.000 Einwohner hat, ist das viel. Für ein Museum, das so stark bespielt wird wie unseres, ist es wenig. Daher sind wir nach wie vor darauf angewiesen, das meiste selbst zu erwirtschaften, aus Eintritt, Veranstaltungen und dem Verkauf von Büchern. Letzterer läuft gar nicht schlecht. Wir können und müssen uns zwei volle Stellen leisten, darunter die des Museumsdirektors und eine Kraft für die Kasse und den Garten. Dazu kommt eine Honorarkraft und eine Stelle im Rahmen des Freiwilligen Jahres in der Kultur. Die Buchhaltung und die Öffentlichkeitsarbeit erledigen wir nach wie vor im Ehrenamt. Dazu kommen viele kleine Hilfen von Mitgliedern des Vereins – vom Kassieren bei Veranstaltungen bis zum Rasenmähen. Alle, die uns im Lauf eines Jahres geholfen haben – ob als Sponsoren, als Mitarbeiter, ob beim Restaurieren von Möbeln oder einfach nur als verständnisvolle Nachbarn – laden wir zu unserer Weihnachtsfeier ein.

Sie veranstalten auch Konferenzen und Kolloquien im Verbund mit der Universität Rostock. Suchen Sie ein möglichst akademisches Publikum?

Nein. Aber wir suchen auch die Verbindung zur Wissenschaft, um den Brückenschlag zwischen neuerer Fallada-Forschung und diesem Ort zu schaffen. Bisher haben wir hier in Carwitz mehrere prominent besetzte internationale Fallada-Konferenzen ausgerichtet. Und für den wissenschaftlichen Nachwuchs haben wir schon vier sprach- und literaturwissenschaftliche Kolloquien organisiert. Wir bemühen uns darum, jungen Germanisten Fallada ins Bewusstsein zu rufen. Außerdem macht es einfach Spaß, wenn 50 Studenten über ein Wochenende das Haus beleben und diskutieren. Darüber hinaus bieten wir Praktika und ein Freiwilliges Kulturelles Jahr an, was häufig von angehenden Germanisten wahrgenommen wird. Diese jungen Leute treten meistens gleich dem Verein bei – ohne dass wir noch weitere Anstöße geben müssten. So »verjüngen« wir en passant das Interesse an Fallada und gewinnen Nachwuchsmitglieder. Für eine literarische Gesellschaft haben wir vergleichsweise viele junge Eintritte.

Andererseits pflegen wir auch eine volksnahe Seite. Unser Kulturangebot im Scheunensaal mit den jährlichen Hans-Fallada-Tagen, mit Konzerten und der Carwitzer Lesestunde wird, seien wir ehrlich,

von sehr vielen Badegästen wahrgenommen, die ein nettes Abendprogramm suchen. Auch Anwohner aus der Region kommen gern, einfach weil sie sich freuen, dass mal etwas geboten wird. Wir haben einen Audioguide, auf den wir viel Mühe verwandt haben, um das Museum für Kinder verständlich zu machen, dazu ein Zimmer, in dem Kinder lesen, Geschichten hören und malen können. Unsere Basis steht auf diesen zwei Beinen – dem akademischen und dem volksnahen, ohne dass ein Bein über das andere stolpern würde. Und ich glaube, das passt gut zu uns. Fallada war auch ein Autor, der eine breite Leserschaft ansprach. Unter denen, die dem Verein beitreten, finden sich fast alle Berufe.

Versuchen Sie das Museum in der Region für Schulen attraktiv zu machen?

Ich biete Führungen, Lesungen und Vorträge für alle Altersgruppen an. Besonders intensiv arbeiten wir mit der Kooperativen Gesamtschule Hans Fallada in Feldberg zusammen: Wir sind in deren »Tag der Literatur« eingebunden, die Schüler besuchen uns mehrfach in ihrer Schullaufbahn und helfen auch, Falladas Grab zu pflegen. Natürlich ist die Schule Mitglied in der Fallada-Gesellschaft, wie auch wir Mitglied im Schulverein sind.

Aber wir pflegen auch Kontakte zu den anderen Hans-Fallada-Schulen in Deutschland und bieten diesen Unterstützung an bei den Bestrebungen, ihren Namensgeber bei den Schülern bekannt zu machen – bis hin zu Vorschlägen für Unterrichtseinheiten zu Hans Fallada. Diese Unterrichtsmaterialien inklusive Weiterbildungen vor Ort oder im Museum stehen übrigens allen Schulen zur Verfügung.

Gibt es Praktiken, Mitglieder zu binden, die Sie weitergeben würden? –

Eine produktive und menschlich angenehme Vereinskultur zu leben, mit der sich die Mitglieder identifizieren können.

Unsere Praxis, über eine Informationstafel im Museum und nach jeder Führung die Mitgliedschaft anzubieten, beim Beitritt, den Beruf zu erfragen – und entsprechend Engagement einzuwerben.

Unsere Tradition, das Haus mit Veranstaltungen zu beleben, für alle, die uns gewogen sind. Und speziell für unsere Unterstützer.



(5) Das Arbeitszimmer Hans Falladas



(6) Hans Falladas Veranda im Mai



(7) Eröffnung der Ausstellung von Hank Schmidt in der Beek, 2010, im Kunstverein Hamburg



(8) Re-Opening Kunstverein Hamburg, im Hintergrund: »Sleeping Buddah« von Daniel Milohnic, 2009

Interview Florian Waldvogel

DIREKTOR DES KUNSTVEREINS HAMBURG

Sie leiten den Kunstverein Hamburg, einen der ältesten Kunstvereine überhaupt. Er blickt auf eine lange Tradition zurück, ist in der Stadt tief verankert – trotzdem finden wir bei Ihnen interessante Strategien, Ihr Publikum neu zu suchen. Das überraschte uns. Können Sie uns sagen, weshalb Sie Handlungsbedarf sehen?

Der Kunstverein Hamburg wurde 1817 von Hamburger Bürgern gegründet. Wir haben heute 1.800 Mitglieder, was ja im nationalen Vergleich nicht wenige sind. Aber man muss die Entwicklung beachten. Vor dem zweiten Weltkrieg hatten wir 16.000 Mitglieder. Dann wurden in der NS-Zeit alle jüdischen und nicht konformen Mitglieder exmatrikuliert. Bis 1972 konnten wir wieder etwa 8.000 Mitglieder gewinnen. Im Zuge der Politisierung unseres Vereins verloren wir dann in den 1970er Jahren wieder 4.000. Mit der Kontextkunst in den Neunzigern kehrten nochmals 2.000 dem Kunstverein den Rücken. Bis 1998 reduzierten sich die Mitglieder auf 2.000. Die meisten Mitglieder, die wir heute haben, sind 1969 beigetreten. Seit der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg hat der Verein also stetig Mitglieder verloren. Aktuell gibt es einen langsamen, aber kontinuierlichen Mitgliederschwind. Deshalb kann sich also auch ein an sich so »starker« Verein wie unserer nicht auf dem Ist-Zustand ausruhen. Mittelfristig muss man zusehen, dass man die Zahl der Mitglieder mindestens erhält. Dabei geht es weniger um das Geld, das die Mitglieder in die Kasse spülen, sondern tatsächlich um die personelle Basis.

Versuchen Sie, die Mitgliedschaft aktiv zu vergrößern?

Wir gehen nicht herum und verteilen Zettel, sondern setzen bestimmte Anreize: Prämien, Reisen, zum Beispiel ins Restaurant Noma in Kopenhagen, zur documenta, zur Art Basel. Die Idee der Anreize ist nicht schlecht. Aber ich habe das Gefühl, dass sie an ihre Grenzen stößt. Man gewinnt keine Scharen von neuen Mitgliedern mehr, indem man Vergünstigungen in Aussicht stellt.

Könnten Sie sich vorstellen, dass eine Aktion wie »Call for Members« Ihnen neue Mitglieder beschern würde? Nehmen wir an, der Kunstverein Hamburg wäre teilnahmeberechtigt ...

Natürlich. Ich würde sofort mitmachen.

Welche Strategien würden Sie anwenden, um die benötigten Eintritte zu gewinnen?

Ich würde meine 30 bis 40 engagiertesten Mitglieder zu einer Veranstaltung einladen und sagen: Wenn Ihr Mitglieder werbt, dann kommt das unserem Verein zugute. Dann wüsste ich, dass jeder von ihnen mindestens fünf neue Mitglieder mitbringt. Denn dieser Deal leuchtet jedem Kaufmann ein: Das neue Mitglied braucht nur den Mitgliedsbeitrag von 41 Euro zu bezahlen – der Verein aber bekommt 100!

Das würde also doch einen gewissen Push-Effekt bringen.

Sicher.

Einen nachhaltigen?

Sie meinen, ob die Leute dabei bleiben würden? Vielleicht schon. Aber die Klientel wäre wieder die der üblichen Verdächtigen. Unsere Stammmitglieder würden Bekannte aus ihrem persönlichen Kreis ansprechen. Kunstinteressierte zwischen 35 und 70 Jahren, die sowieso meist schon in mehreren Kulturvereinen engagiert sind. Diese Gruppe hat noch internalisiert, mindestens einem Verein beizutreten, damit das kulturelle Leben einer Stadt gedeiht. Leider scheint sich diese Kultur nicht weitervererbt zu haben.

Das heißt, es gibt ein eher strukturelles Problem ...

Ja. Bis in die 1960er Jahre stand es kaum in Frage, dass sich ein bürgerliches, kunstinteressiertes Publikum im Verein organisierte. Heute ist das nicht mehr selbstverständlich. Mein Sohn zum Beispiel ist 19. Sein Verein heißt Facebook.

Diese Klientel lässt sich nicht gern auf einen Mitgliedsausweis und die traditionellen Formen des Vereinslebens festlegen. Sie entwickelt ihre eigenen Formen von »Vereinsleben«. Schon die Bezeichnung »Vereinsmitglied« ist der falsche Name. Man denkt an lästige Protokolle und hat ein permanent schlechtes Gewissen, dass man nicht alle Veranstaltungen wahrnehmen kann.

Wir treffen uns in der kommenden Woche mit Schulsprechern von Oberstufen, um über diesen Begriff zu reden. Wie könnte ein Vereinsmitglied heißen? Welche Arten von Veranstaltungen wären interessant? Wie könnte man Schüler eines Kunst-Leistungskurses für einen Kunstverein interessieren?

Müsste man einen Kunstverein vielleicht ganz neu denken? Ganz neue Formen entwickeln? Und welche könnten das sein?

Und – welche könnten das Ihrer Meinung nach sein?

Zum Beispiel fällt ja auf, dass junge Leute viel eher anfangen Musik zu machen als sich für Kunst zu interessieren. Oder sagen wir anders: Jugendliche, die sich für Kunst interessieren, kommen meist aus kunstinteressierten, bürgerlichen Familien und bekommen diesen Zugang von ihren Eltern vermittelt. Zur Musik gibt es offenbar andere Zugänge. Wie kommt man vom klassischen Kunstverein zu einem Kunstverein, der so attraktiv ist wie eine Band? Diesen Spagat müsste man schaffen. Einerseits für die da zu sein, die noch diese klassische Form wollen, und andererseits neue Formen zu entwickeln.

Haben Sie schon einmal versucht, ein junges Publikum in die Räume des Kunstvereins zu ziehen?

Ein Versuch war, zur Moonbootica-Nacht in den Kunstverein einzuladen. Moonbootica sind ein Hamburger Electro-DJ-Duo. Die Idee war, uns mit anderen Kulturproduzenten zusammenzutun, die andere Zugänge schaffen. Und damit ein jüngeres Publikum zu gewinnen, eins, das wir von allein nie erreichen würden. Ein Versuch, dabei neue Mitglieder zu gewinnen war, dass man am Einlass eine kombinierte

Moonbootica-Membershipcard erstehen konnte, mit der man zugleich auch Mitglied beim Kunstverein wurde. Die Veranstaltung wurde von etwa 2.000 Leuten besucht. Ich dachte mir, wenn sich wenigstens 20 davon für unsere Räume interessieren und ein zweites Mal kommen, sei das schon ein Gewinn. Ich kann nicht beurteilen, wie viele von den Besuchern ein zweites Mal kamen. Aber Mitglieder generiert hat die Electro-Nacht jedenfalls nicht. Wir haben vielleicht drei Mitglieder gewonnen, so dass wir den Versuch nicht wiederholten.

Eine andere Idee war eine Kooperation mit dem Modelabel »Herr von Eden«. Beim »Herr Von Eden Sale« in den Räumen des Hamburger Kunstvereins gab es exklusiv für Mitglieder einen Rabatt von zehn Prozent. Diese Aktionen laufen noch. Sie haben etwa 30 Neueintritte gebracht. Allerdings muss man dazu sagen, dass auch acht bis zehn alte Mitglieder ausgetreten sind, weil sie das nicht verstanden haben.

Das klingt ernüchternd. _____

Ja.

Wir haben von Aktionen Ihres Vereins gehört, die unter dem Namen »Stammtisch« gestartet wurden. Dabei geht es weniger um Mitgliederwerbung als um persönlichere Formen der Ansprache... _____

Die Stammtischidee war anfangs: Die Leute können am Mittwoch mit uns zu Mittag essen, damit wir uns kennenlernen. Der Ansatz war, sich auf Augenhöhe an einem Tisch zu treffen. Denn wann kommt so ein Face-to-Face-Kontakt im Arbeitsbetrieb sonst schon zustande? Wir fragten uns: Was wissen wir eigentlich von unseren Mitgliedern? Und was wissen sie von uns?

Dann haben wir das Konzept verändert und jeden Mittwochabend ab 19 Uhr ein After-Work-Treffen mit Programm angeboten. Aber in entspannter Atmosphäre mit Barbetrieb. Man konnte kommen und gehen, wann man wollte und auch rauchen. Es sollte eher mit Feierabend zu tun haben als mit einer diskursiven Veranstaltung. Denn wenn wir mit anstrengenden Veranstaltungen und ständigem Foucault-Zitieren den Leuten fortwährend das Gefühl geben, eine riesengroße Hürde überbrücken und einen Wahnsinnsdiskurs aufarbeiten zu müssen, werden wir uns irgendwann so isoliert haben, dass kein Mensch mehr zu uns kommt.

Sie haben auch Mitglieder zu sich nach Hause zum Essen eingeladen. _____

Auch eine Idee des Face-to-Face-Kontakts. Wenn man sich im privaten Rahmen trifft, wenn man sieht, was der andere für Sachen an der Wand und für Bücher im Regal hat, fällt es leichter, über bestimmte Sachverhalte zu reden. Vielleicht auch Anregungen zu geben, was man als Verein besser machen kann. Ich habe bei mir zu Hause gekocht und habe den Termin zuvor über unseren Mailverteiler an alle Mitglieder geschickt. Wenn mehr als fünf Leute kommen wollten, wurde gelost. Ich habe bei mir zu Hause leider nur sechs Plätze.

In den ersten beiden Jahren habe ich auch angeboten, ein Mitglied mit auf Dienstreise zu nehmen. Die Idee war: Man begleitet mich zu meinem Termin, trifft danach meistens noch einen Künstler, geht etwas essen und statt anschließend ins Hotel zu gehen, macht man irgendwo die Nacht durch und fliegt am nächsten Morgen zurück. In jeder Stadt gibt es Bars, in denen man Künstlern begegnet. Und zu diesen Dienstreisen habe ich je eine weitere Person mitgenommen.

Machen Sie das heute noch? _____

Nein, das mache ich nicht mehr. So etwas verbraucht sich, irgendwann macht es keinen Spaß mehr, und man muss sich etwas Neues ausdenken. Zum Beispiel fing ich etwas später an, einmal pro Monat über unseren Verteiler eine Mail zu verschicken, in welcher Bar man mich treffen kann. Hin und wieder sind Leute dazu gekommen. Das war ganz interessant. Wie bei einem Blind Date. So etwas ist ein recht offenes, flexibles Format. Je nach Bar konnte ich steuern, welche Klientel ich treffe. Man konnte mich in bürgerlichen Lokalen und in solchen mit einer rauerer Atmosphäre treffen, wo ein Bier nur 1,50 kostet. Es kamen sehr unterschiedliche Leute. Mal nur ein, zwei. Mal gleich mehrere, die noch Freunde mitbrachten.

Würden Sie Praktiken aus Ihrer Erfahrung an andere Kunstvereine weitergeben? _____

Ich kann Ihnen leider keine pauschalen Tipps geben. Das hängt von vielen Faktoren ab – davon, wie groß die Stadt ist, wer die Gründungsmitglieder sind, wie hoch das jährliche Budget ist etc..

Aber jeder Verein sollte seine ortsspezifische Notwendigkeit formulieren und eine gesellschaftliche Teilhabe anbieten.

Interview Dr. Ulrike Kaiser

DIREKTORIN DER STIFTUNG LEUCHTENBURG UND VORSTANDSMITGLIED
DES FÖRDERKREISES LEUCHTENBURG E.V., THÜRINGEN

Ihnen ist es gelungen, eine historisch bedeutende Thüringer Burg – die Leuchtenburg in Kahla – in sehr kurzer Zeit von einem reichlich ruinösen Bau zu einem sehr ambitionierten Kulturprojekt zu machen. Aus dem Kreis der Mitglieder des Fördervereins heraus hat sich eine Stiftung gegründet, der es gelang, die Burg zu kaufen. In den kommenden drei Jahren sollen hier zehn Millionen Euro fließen und es wird ein sehr modernes Museum entstehen.

Die Leuchtenburg soll ihrem Namen gerecht werden und strahlen. Man muss nämlich sagen: Sie war nicht immer ein angenehmer Ort. Im Mittelalter war sie Verwaltungssitz und Gefängnis. Später Irrenanstalt und Armenhaus. In der jüngsten Geschichte befand sie sich in Besitz der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen, die das Gebäude 2007 fast hätte versteigern müssen. Die Bausubstanz war so marode, dass sich kein Käufer fand, der die Burg mit einem öffentlichen kulturellen Konzept wirtschaftlich hätte betreiben können. Gerade noch rechtzeitig gründete Sven-Erik Hitzer, der Pächter der Burgschenke, mit privatem Geld die »Stiftung Leuchtenburg«. Obwohl er nur 50.000 Euro Stiftungskapital einbrachte, gelang es, das Ensemble zu kaufen und Gelder für eine umfassende Restaurierung sowie das ambitionierte Projekt »Porzellanwelten« zu mobilisieren.

Wie gelang das? Gab es einen reichen Mäzenen?

Nein. Den Grundstein für dieses Gelingen legten die damaligen Gründer des Fördervereins »Förderkreis Leuchtenburg e.V.«. Eine Wandergruppe von etwa zehn Personen hatte ihn bereits 1998 ins Leben gerufen, weil die Burg ihnen am Herzen lag. Sie gewannen schon damals sowohl wichtige lokale Akteure als auch Fürsprecher und Vermittler wie den Landtagsabgeordneten Wolfgang Fiedler als Mitglieder. Als aus dem Kreis des Vereins heraus 2007 die »Stiftung Leuchtenburg« gegründet wurde, machte sich das kluge Networking bezahlt, denn unser Landtagsabgeordneter Wolfgang Fiedler, der dem Kuratorium beitrug, gewann weitere strategisch wichtige Türöffner für die Stiftung. Als weitere Kuratoren traten Dr. Bernhard Vogel, Ministerpräsident a.D., Frank Krätzchmar, Geschäftsführer der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen und Prof. Dr. Olaf Werner, Direktor des Ernst-Abbe-Instituts für Stiftungswesen dem Kuratorium bei. All diese Personen machten es mit ihren persönlichen Kontakten und Netzwerken möglich, Mittel und Engagement einzuwerben. Weder der Stifter noch die Kuratoren setzten außer dem Grundstock weiteres Eigenkapital ein.

Das klingt wie die Speisung der Fünftausend ...

... In der Tat, das war unsere Aufgabe. Wir beschafften zunächst einen Kredit. Den gewährten uns Banken, die hinter unserer Sache standen. Mit dem Kredit hatten wir genügend Eigenbeteiligung, um Mittel aus der »Gemeinschaftsaufgabe Tourismusförderung« und dem »Europäischen Fonds für regionale Entwicklung« in Anspruch zu nehmen. Bis 2013 werden aus diesen Mitteln insgesamt rund 10 Millionen Euro für

das Projekt »Porzellanwelten« fließen, welches Sanierungs-, Restaurierungs- und Ausbauarbeiten umfasst. Dabei entsteht sowohl denkmalgerecht restauriertes wie auch ein neues Besucherzentrum in moderner Architektur. Herzstück der »Porzellanwelten« wird eine sehr unkonventionelle Ausstellung sein, mit der wir erwarten, auf nationaler Ebene Besucher anzuziehen. Ganz aktuell sind wir dafür im Wettbewerb »Land der Ideen« als »Ausgewählter Ort 2012« ausgezeichnet worden.

Weshalb ist der Verein wichtig?

Wir haben hier ja keine Villa, sondern eine Burg, die ein allgemeines, historisch wertvolles Kulturgut ist, das allen gehört und alle angeht. Der Verein soll die Menschen einbinden, die sich mit der Burg verbunden fühlen. Diejenigen, die sie als Wahrzeichen sehen, wenn sie auf der Heimfahrt sind, für die sie regionale Identität verkörpert. Oder solche, die sie als kultureller Ort interessiert.

Sie haben mit zehn Personen angefangen. Gab es eine bewusste Entscheidung, den Verein zu vergrößern?

Von dem Zeitpunkt an, als wir begannen ein größeres Projekt zu planen, wollten wir auch erreichen, dass die menschliche Basis, die das Ganze trägt, mit uns wächst. Wir dachten über neue Wege nach, die Leuchtenburg darzustellen. Und über Strategien, wie man mehr Vereinsmitglieder, Freunde und Unterstützer für die Burg gewinnen kann.

Wie erweitert man einen doch sehr privaten, überschaubaren Kreis?

Zunächst entschieden wir Geld in die Hand zu nehmen, um die Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr nebenbei zu erledigen, sondern dafür zwei Stellen zu schaffen. Wir haben ein neues Logo gemacht und das ganze Erscheinungsbild überarbeitet. Damit wir die Leuchtenburg vorstellen können. Vor Ort, bei Förderern, die wir gewinnen wollen, bei möglichen Gästen, auch auf Messen. Das war das eine. Sich präsentieren zu können, auch ansprechbar zu sein.

Sie erwähnten auch Möglichkeiten der persönlichen Teilhabe ...

Das ist das andere: Wir wollten, dass die Leuchtenburg für die greifbar wird, die sie allabendlich am Berg leuchten sehen. Sprich, wir haben Anlässe geschaffen, zu uns auf die Burg heraufzukommen. Und persönlich etwas Praktisches beizutragen. Zum Beispiel haben wir am Burghang einen Weinberg aufgerebt. An eine mittelalterliche Tradition anknüpfend, nach der es an all den Südhängen auf dem Muschelkalk Wein gab. Der Weinberg gehört dem Förderkreis. In der Saison treffen wir uns etwa alle drei Wochen zum After-Work-Einsatz und jäten oder machen Weinlese. Das beginnt um 17 Uhr und geht bis 19 Uhr. Danach ist gemütliches Beisammensitzen angesagt. Wir haben eine Feuerstelle und ein uriges Weinberghaus. Das ist etwas mit konkretem Nutzen, es ist etwas Geselliges, die Leute merken, dass die Vorstände nicht nur auf dem Papier existieren. Und es stellt fühlbar einen Kontakt zur Burg her.



(9) Die Leuchtenburg im Abendlicht



(10) Weinernte auf der Leuchtenburg

Und die Ziegen? _____

Auch unsere Ziegen haben einen Auftrag. Wir haben sie angeschafft, um die Sichtachsen frei von Gehölzen zu halten. Diese Achsen haben wir selbst freigeschlagen, um den Panoramablick wiederherzustellen. Die Ziegen werden hier oben auf der Burg gehalten und weiden auf diesen Flächen.

Anwohner aus der Region Kahla und Jena haben für 180 Euro im Jahr Patenschaften für die Ziegen übernommen. Die Kinder der Paten können den kleinen Ziegen Namen geben und nach Anmeldung dürfen sie mit ihnen spazieren gehen. Auch einen Kräutergarten haben wir. Dasselbe Prinzip: Fass mit an, damit es hier oben schön wird. Das schafft Identifikation. Tatsächlich kommen die Ziegen und vor allem der Weinberg sehr gut an.

Wer in den neuen Bundesländern einen Kulturförderverein aufbaut, kann nicht in dem Maße mit finanziell potenten Stadtbürgern rechnen wie in einer westdeutschen Stadt. Hat der Erfolg des Weinbergs damit zu tun, dass man hier etwas beisteuern kann, das nichts kostet? _____

Ja, bestimmt. Wir haben sehr unterschiedlich wohlhabende Helfer und Mitglieder, und für manche ist es sehr viel eher drin, hier mitanzufassen. Wir bemühen uns überhaupt, unterschiedliche Formen der Beteiligung anzubieten. Nicht von uns neu erfunden – aber nicht weniger erfolgreich – ist die Sachspende. Wir kennen eine Menge Baufirmen und können fast alles gebrauchen, das jemand an Material übrig hat. Sandsteine. Balken. Es gibt einen Herrn, der für uns altes Porzellan mit der Bodenmarke Leuchtenburg sammelt.

Wie und wann werben Sie konkret um Mitgliedschaften? _____

Wenn Leute direkt mit der Burg und mit uns zu tun haben. Wenn eine Firma einen Bauauftrag realisiert hat, und der ist abgeschlossen, und alle sind zufrieden. Wenn Leute auf die Burg kommen, um zu forschen. Viele werden dann auch Mitglied.

Bekommen Sie auch Gegenwind? _____

Natürlich. Was wir vorhaben, kann man als sehr mutig bezeichnen. Aber nicht alle mögen Veränderungen oder gar moderne Architektur. Wir stellen uns der Diskussion und erklären unermüdlich alles. Da muss man sich manchmal warm einpacken.

Nutzen Sie Facebook? _____

Ja. Die Burg hat mehr Facebook-Freunde als Vereinsmitglieder. Facebook ist praktisch für die Arbeit auf der Burg. Man kann Aktionen posten und mit einem Klick alle Freunde ansprechen. Ich denke, wir erreichen über Facebook Leute, die wir als Mitglieder nicht erreichen würden. Nicht nur, weil man bei Facebook keinen Vereinsbeitrag bezahlt. Auch wegen der Art der Ansprache.

Meinen Sie, Social Networks könnten langfristig die Institution Verein ersetzen? _____

Der Verein hat eine ganz andere physische Präsenz und Verbindlichkeit. Aber er hat das Problem, dass er bei Jungen und Individualisten verstaubt rüberkommt. Er riecht nach Vereinsmeierei, Pflichtgeselligkeit und langen Sitzungen. Wir versuchen zweierlei: Unserem Verein ein anderes Image zu geben. Und die Vereinsarbeit mit anderen Formen der Burgunterstützung zu verbinden.

Welche Formen der Unterstützung? _____

Manche Leute sind tatsächlich lieber »Freunde« der Burg. Sie wollen sich für bestimmte Dinge engagieren. Oder bestimmte Dinge beisteuern. Oder Geld – aber nicht als Mitgliedsbeitrag. Wir haben ein Modell entwickelt, mit dem man der Burg einen bestimmten Betrag spenden kann und dabei virtuell Teil einer Burgherrngemeinde wird. Dieses Spendenportal heißt »Burgherr werden«. Und funktioniert über ein Online-Portal.

Wir haben die Burg vermessen und ein virtuelles 3D Bild von ihr gemacht. Dabei sind die Teile, die schon Burgherren gefunden haben, und die noch freien Teile in unterschiedlichen Farben eingefärbt. Je nach Ambition und Möglichkeiten kann man für unterschiedliche Summen ganze Gebäudeteile oder auch nur einen Stein »kaufen« – bzw. in diesem Wert spenden. Je mehr gespendet wird, je mehr von »unserer Burg« also realisiert werden kann, desto größere Teile färben sich ein. So dass man online sehen kann, wie das Gebäude wächst. Wer will, kann ganz nah heranzoomen und anklicken. Und sehen, wer diesen Stein zum Kulturort Leuchtenburg beigetragen hat.

Können Sie im Umgang mit Helfern und Spendern ein paar Tipps mit auf den Weg geben? _____

Ganz wichtig ist, sich zu bedanken und Engagement zu honorieren. Unsere Mitglieder genießen viele Vorzüge: Sie zahlen keinen Eintritt in die Burg, bekommen Einladungen zu Ausstellungseröffnungen und Vorträgen sowie zum jährlichen Förderkreisfest. Außerdem bedanke ich mich für jede Spende und jede Hilfe in egal welcher Form und Größe persönlich mit einem handgeschriebenen Brief. Manchmal auch mit einer Flasche echtem Leuchtenburgwein.



(11) Die Bühne der 3K Theaterwerkstatt in der Kiliankirche

Interview Bernhard Ohnesorge

REGISSEUR UND GESCHÄFTSFÜHRER DER 3K-THEATERWERKSTATT, MÜHLHAUSEN, THÜRINGEN

Sie haben in den vergangenen Jahren eine beeindruckend breite Basis an Unterstützern mobilisiert, die Ihren Verein 3K – Kunst, Kultur, Kommunikation e.V. – voranbringen und tragen. Sie begeistern jede Menge Jugendliche für Theaterarbeit – eine Klientel, die angeblich nur Computerspiele zockt. Für Ihren Spielort haben Sie mit einer eigenen Stiftung 400.000 Euro gesammelt. Und das alles in einer ostdeutschen Kleinstadt. Sind Sie bereit, uns Ihren Trick zu verraten? _____

Soll ich ehrlich sein?

Wenn es geht. _____

Es gibt keinen Trick. Man muss eine Vision haben. An die muss man glauben, und zwar in dieser Weise glauben, dass man es für möglich hält, sie wahr zu machen. So dass man alles in praktische Schritte einteilen kann. Aber darüber hinaus? Kein Ei des Kolumbus, kein gordischer Knoten. Keine bahnbrechende, ganz besondere Idee. Es geht nur einfach darum, mit Menschen zu arbeiten. Und das über lange Jahre. Das ist, als wenn man einen Acker bestellt.

Sagen Sie vorab ein paar Worte zum Verein? _____

Der Verein ist 1997 gegründet worden. Aber wir blicken auf zwanzig Jahre Vereinsarbeit zurück. Warum? Es gab einen Vorläufer: Arbeiten und Lernen in Mühlhausen e.V. – ein typischer Nachwendeverein. Nachdem Arbeitsplätze, soziale und kulturelle Strukturen weggebrochen waren und es stattdessen in rauen Mengen ABM-Stellen gab, hatte dieser Verein ein sehr umfassendes Projekt für Jung und Alt gebastelt, in das diese Stellen integriert wurden. Etwas Ähnliches wie ein Mehrgenerationenhaus, nur als Verein. Mit Nachhilfe, Altenbetreuung und Fahrradwerkstatt. Der kulturelle Teil des Projekts hieß schon damals 3K und besaß unter anderem eine Theaterwerkstatt. Irgendwann konnte man diesen Verein nicht mehr weiterführen. Die Ära der ABM-Stellen lief aus. Wir fällten dann die Entscheidung, einen neuen Schwerpunkt zu setzen: Jugendtheater. Und dazu gründeten wir einen neuen Verein. Wir überzeugten die Stadtväter davon, dass es sich lohnt, Jugendtheater zu fördern und fingen mit der Arbeit an. Als wir es schafften, bei den Berliner Festspielen dabei zu sein, machte das Eindruck in der Kleinstadt und beflügelte die Idee, hier ein gutes Jugendtheater aufzubauen.

Das klingt, als hätten Überlegungen zum Thema Fördermöglichkeiten von Beginn an eine große Rolle gespielt ... _____

Für die finanzielle Seite muss man leider ähnlich viel Energie aufwenden wie für die künstlerische Arbeit. Zum Beispiel pflegen wir intensiv Kontakte zur Kommunalpolitik, zu den Mitgliedern von Ausschüssen auf Landkreisebene und zu Mitarbeitern in Ministerien. Das ist ein Langzeitprojekt und erfordert, am Ball zu bleiben. Wenn die Mitarbeiter wechseln, muss man mit ihnen einen Termin vereinbaren, persönlich vorsprechen und sein Projekt vorstellen. Man geht nicht los und überzeugt die Stadtväter auf Anhieb davon, dass Jugendtheater nun der

neue Förderschwerpunkt ist. Man muss ein Signal geben, was man vorhat, dann muss man überzeugen, dann wieder reden. Man muss sich immer in den anderen hineindenken und Argumentationen an die Hand geben: Dass dieser Theaterverein sich sowohl um jugendpädagogische Arbeit kümmert – was Stadtväter immer wichtig finden – als auch ein Aushängeschild für die Stadt schafft, mit dem gezeigt wird, dass aus dieser Region heraus etwas entsteht.

Wie ist es Ihnen gelungen, Jugendliche zu begeistern? Es heißt, Jugendliche seien kulturell desinteressiert. Unstet. Schwer zu erreichen. _____

Das wichtigste ist: Gutes Theater zu machen. Helfen Sie den Jugendlichen dabei, ein bestimmtes Niveau zu erreichen, auf das sie stolz sind. Wenn sich an der Schule herumspricht: »Du bist bei 3K dabei, Mensch, dann musst du ja schon was können«. Das begeistert. Bei uns engagieren sich über den Daumen 50 Jugendliche über das Theaterspiel hinaus ehrenamtlich für alles Mögliche.

Spielen Aktionen im Stadtraum eine Rolle, 3K auch für andere, die mit Theater noch wenig Berührung haben, erlebbar zu machen? _____

3K bietet sehr verschiedene Zugänge an und geht mit unterschiedlichen Angeboten in den Stadtraum hinein. Das reicht vom Lese-Marathon in der Einkaufsmeile über Konzerte und Performances bis hin zu sehr volksnahen Dingen. Wie zum Beispiel Aktionen für Kinder bei Stadtfesten, bei denen wir eine Mischung aus Theaterinszenierung und Wettkampf auf die Beine stellen. Diese Aktionen kommen sehr gut an.

Wie werben Sie um Mitglieder? _____

Wir setzen nicht darauf, massenhaft Mitglieder zu gewinnen. Unser Verein könnte ohne Probleme sehr viel mehr Mitglieder haben. Da sind allein die Jugendlichen, die mitspielen und helfen, dazu haben wir ein sehr weites Netzwerk. Man bräuchte nur zu sagen: Tretet alle in den Verein ein. Aber wir machen das nicht. Denn sehen Sie: Mühlhausen ist eine Stadt, aus der Einwohner abwandern. Vor allem die Jungen ziehen weg, sobald sie ihren Schulabschluss in der Tasche haben. Wir hätten bald jede Menge Karteileichen. Deshalb holen wir nur Mitglieder in den Verein, die uns über einen langen Zeitraum verbunden sein wollen. Sodass nicht dieser Effekt eintritt, dass dieser oder jener, den keiner mehr kennt, keine Mitgliedsbeiträge mehr bezahlt. Und du fragst dich: Was ist mit dem? Ist der weggezogen? Oder gestorben? Oder gibt es ein Problem?

Wichtiger als viele Mitglieder sind uns viele, die mitmachen, die uns helfen und die uns unterstützen.

Was für Mitglieder haben Sie? _____

Wir sind etwa 30 Aktive. Die Angehörigen des Gründungskerns sprachen sehr gezielt aktive Bürger an, die sich stark um die Belange der Stadt kümmern und gute Netzwerke unterhalten. Darunter ein Arzt und mehrere Lehrer.



(12) »Der Name der Rose« nach dem Roman von Umberto Eco in der gemeinsamen Inszenierung der Jugend- und Erwachsenengruppe der 3K Theaterwerkstatt

Netzwerke scheinen eine große Rolle für 3K zu spielen. Wie funktionieren Sie? Gibt es wichtige Köpfe, die man gewinnen muss? _____

Eine zentrale Rolle spielen diese aktiven Bürger. Auch Redakteure, Leute, die bündeln und streuen können. Aber mindestens genauso wichtig ist es, eine ganze Menge Leute, Firmeninhaber, Wirte, Ladenbesitzer zu kennen, mit denen im Laufe der Jahre gute Verbindungen entstehen. Wenn mir 300 Euro für ein Programmheft fehlen, gehe ich in drei Geschäfte, und dann habe ich sie. Warum funktioniert das? Weil wir Langzeitverbindungen aufbauen. Das A und O dabei ist, auch etwas zurückzugeben. Wir haben viele Ressourcen. Wir können spielen, lesen, Kostüme einsetzen, Kulissen basteln, kinder- und jugendpädagogisch arbeiten, vorlesen. Wir spielen oft bei Firmenjubiläen oder zum Tag der Offenen Tür. Erst kürzlich haben wir zum Nikolaustag in der Apotheke von gegenüber Märchen vorgelesen. So etwas klingt lapidar. Macht aber in der Summe viel aus und schafft nachhaltige Verankerung.

Um die Kiliankirche als Spielort auszubauen, mobilisierten Sie insgesamt fast drei Millionen Euro. Gelang das nach demselben Prinzip? _____

Zum Teil. Um dieses Vorhaben zu stemmen, gründete sich im Umfeld des Vereins die »Stiftung für Kunst und Kultur«. Ohne das im Einzelnen auseinanderzuidividieren – wir warben Förderungen von insgesamt 2,7 Millionen Euro aus Städtebaufördermitteln, Landesmitteln und einem Bundesprogramm »Kultur in den neuen Ländern« ein. Um diese Mittel abrufen zu können, mussten wir einen Eigenanteil von 400.000 Euro aufbringen. Eine für uns gigantisch hohe Summe. Diese Summe haben wir zusammengesammelt.

Auf welche Weise? _____

Indem wir zum Beispiel eine Mosaikklebeaktion veranstalteten. Das Mosaik zeigte, als es vollständig war, die Kiliankirche. 12.000 Mosaiksteine. Jeder Stein ein Euro. Mit dieser Aktion haben wir rund 15.000 Euro zusammengeklebt.

Alles Weitere haben wir wiederum von einer ganzen Masse von Geschäftsleuten der Stadt bekommen. Die größeren Summen kamen von Firmen aus der Region und von ein paar Firmen aus Göttingen, zu denen jemand Kontakte hatte. Auch von Banken mit regionalem Bezug, sprich Sparkasse und VR Bank. Alle Stifter, Zustifter, gewerblichen und privaten Spender sind mit ihren Namenszügen im Foyer der Spielstätte zu sehen.

Können Sie Tipps weitergeben, wie man vorgehen sollte? _____

Persönlich hingehen. In einer Zeit, in der alles medial abläuft, hat man nur eine Chance, sich abzuheben: Persönlich sein. Was ist noch wichtig? Rückschläge verkraften können. Wenn ich so forsch bin und jemanden nach 10.000 Euro frage, muss ich einstecken können, dass er genauso forsch sagt: Geht nicht.

Wichtig ist, ein gutes Feedback zu geben. Auch wenn Sie Absagen kriegen – beschweren Sie sich nicht. Wenn Sie sich beschweren ist das Gespräch zu Ende. Und in einer Kleinstadt begegnet man sich immer ein zweites Mal. Wenn Sie etwas bekommen haben – sprechen Sie darüber. Geben Sie dem Unterstützer die Möglichkeit, mit seinem Engagement sichtbar zu sein.

Und Sie haben diese 400.000 Euro tatsächlich zusammengekriegt ... _____

Haben wir. Und das war sehr wichtig, um das Theater besser aufstellen zu können. Die Kiliankirche ist eine wirklich besondere Adresse, und mit so einem Ort haben Sie eine ganz andere Wirkung. Aber bedenken Sie die Zeit, die wir dazu brauchten. Wir haben sechs, sieben Jahre gesammelt. Deshalb sagte ich: Das ist kein Jagderfolg, das ist Ackerbau. Sieben Jahre lang gute Arbeit machen, dabei mit vielen einzelnen Menschen arbeiten, Kontakte pflegen, Dinge erbitten, Dinge zurückgeben. Boden bereiten, säen und ernten.

Call for Members

WETTBEWERB DER VEREINE

Call for Members – Wettbewerb der Vereine ist eine Initiative des Fonds Neue Länder der Kulturstiftung des Bundes und wird durch die Agentur anschlaege.de betreut.

Bildnachweise

Bild 1–2 MUSEUMSLÖWEN GEMEINSCHAFT ZUR FÖRDERUNG DES MUSEUMS DER NATUR GOTHA E.V.; Bild 3 FUNDRAISER-MAGAZIN, DRESDEN; Bild 4 ACHIM DITZEN, HANS-FALLADA-GESELLSCHAFT E.V., CARWITZ; Bild 5 DR. STEFAN KNÜPPEL, HANS-FALLADA-GESELLSCHAFT E.V., CARWITZ; Bild 6 THOMAS MÉSZÁROS, HANS-FALLADA-GESELLSCHAFT E.V., CARWITZ; Bild 7–8 DER KUNSTVEREIN – SEIT 1817, HAMBURG; Bild 9–10 STIFTUNG LEUCHTENBURG, KAHLA; Bild 11–12 3 K – KUNST, KULTUR KOMMUNIKATION E.V., MÜHLHAUSEN

Fonds Neue Länder

KULTURSTIFTUNG
DES
BUNDES

Karoline Weber
Kulturstiftung des Bundes
Frankeplatz 1
06110 Halle (Saale)
Tel.: +49 (0)345 2997 161
Fax.: +49 (0)345 2997 333
karoline.weber@kulturstiftung-bund.de

anschlaege.de

Lea Sauer
anschlaege.de
Sewanstraße 122
10319 Berlin
Tel.: +49 (030) 322 99 172
kontakt@call-for-member.de