

Kulturfördervereine gestalten Gesellschaft

Der Dachverband der Kulturfördervereine macht Engagement für Kultur sichtbar und vernetzt mit Partnern

Der Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland, kurz DAKU, möchte Kulturfördervereine aller Sparten zusammenbringen. Theresa Brüheim spricht mit dem Vorstandsvorsitzenden Frank Druffner über junge Kulturfördervereine, Mäzene und Netzwerke.

Theresa Brüheim: Herr Druffner, im Juli letzten Jahres wurde der DAKU, der Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland, gegründet. Was macht der DAKU?

Frank Druffner: Der DAKU ist ein großes Netzwerk von Einrichtungen. Dazu zählen allen voran die großen Bundesverbände kulturfördernder Vereine: der Arbeitskreis Museumsmanagement, der Bundesverband der Förder-

und Weiterbildungsangeboten, orientiert an den Bedarfen der Vereine.

Wie viele Kulturfördervereine gibt es in Deutschland überhaupt?

Diese Frage kann ich erst jetzt, nach der Gründung des DAKU beantworten. Das Erste, was wir getan haben, war ein Policy Paper in Angriff zu nehmen, das eine erste grobe Erhebung aufzeigen sollte. Dabei hat uns ZiviZ im Stifterverband unterstützt. Die Zahlen sind nämlich schwer zu erheben. Dazu müssen Sie sämtliche Vereinsregister in den einzelnen Bundesländern durchsehen. Das ist sehr aufwendig. Wir sind zu erstaunlichen Ergebnissen gekommen: Es gibt bundesweit mehr als 10.100 Kulturfördervereine – eine stattliche Zahl,

einen engagieren. Aber dafür sind Befragungen möglichst vieler Vereine notwendig, das ist eine finanzielle Herausforderung.

Sind Ihnen beim Policy Paper Beispiele ins Auge gefallen, die besonderer Erwähnung bedürfen?

Das Policy Paper weist einige beachtliche Ergebnisse auf. Interessant ist aber auch, was dabei noch nicht weiter ausgeführt werden konnte. Auffällig ist z. B., dass viele der größeren Kulturfördervereine eigene Initiativen oder gar Vereine für die jungen Mitglieder haben. Eines unserer Ziele ist natürlich die Mitgliederwerbung und -gewinnung. Dabei ist ein wichtiger Aspekt, auf die junge Generation einzugehen. Das funktioniert in verschiedenen

scheinen auf dem Gebiet der Kulturförderung. Das erlebe ich auch in der Kulturstiftung der Länder, wo wir immer nach Finanzierungspartnern suchen. Der Mäzen gibt uneigennützig Geld, um Kultur zu fördern, steuert einen Beitrag zu einer Erwerbung oder Inszenierung bei, während der Kulturförderverein als Gemeinschaft agiert und zwei Wege der Förderung kennt: die finanzielle und die ideelle. Der finanzielle Weg läuft über den Mitgliedsbeitrag und Zusatzspenden, aber das ideelle Engagement macht oft einen noch höheren Wert aus. Hier bringen die Menschen sich mit ihren Kompetenzen ein: Sie arbeiten für ihre Kulturinstitution, helfen bei Veranstaltungen mit und organisieren das Vereinsgeschäft. Durch das Policy Paper wissen wir: In 86 Prozent der Kulturfördervereine geschieht dies rein ehrenamtlich.

Wer engagiert sich heute in Kulturfördervereinen? Gibt es ein allgemeines Profil oder ist das spartenabhängig?

Es ist zum einen spartenabhängig. Im Bereich der darstellenden Künste ist es eine andere Klientel als bei Kunstmuseen. Zum anderen sind es meistens Personen, die in ihrem Lebens- und Berufsweg an einem Punkt angelangt sind, wo gewisse zeitliche Ressourcen zur Verfügung stehen. Man ist nicht mehr so stark in Karrieren eingebunden – wobei da die Jungen Freundeskreise das Gegenbeispiel darstellen und zeigen, dass es auch mitten im Berufsleben möglich ist, sich zu engagieren. Eine wichtige Voraussetzung ist die Identifikation mit einer Einrichtung, mit der man z. B. groß geworden ist oder die zum städtischen Leben bzw. der Wahrnehmung einer Kommune gehört. Es bedarf auch eines gewissen finanziellen Polsters, um sich zu engagieren oder zeitliche Ressourcen einzubringen. Jede Form von Engagement legt ein besonderes Bewusstsein für den Wert offen, den Kultur für unsere Gesellschaft hat. Hier geht es um Teilhabe, kulturelle Vielfalt und um die Möglichkeit, die Gesellschaft mitzugestalten.

Was sind aktuelle Bedarfe der Kulturfördervereine?

Die Bedarfe sind relativ einfach. Sie müssen bedenken, dass Kulturfördervereine teilweise ganz kleine Gemeinschaften und Einheiten sind. Am meisten ist Unterstützung bei der Mitgliederwerbung und -bindung gefragt. Oftmals sind es auch Fragen zu Organisation, Kommunikation und Marketing, wie z. B.: Wie baue ich einen Newsletter auf, der die Leute informiert und bindet? Wie schaffe ich es als Verein, zusätzliche Mittel zu akquirieren? Wie organisiere ich den Übergang aus dem Jungen Freundeskreis in den Stammverein? Wie funktioniert die Mitgliederwerbung? Immer wieder kommen Fragen des Vereinsrechts, des Steuerrechts

und, seit vergangenem Jahr, des Datenschutzes auf. Das ist so verwirrend gewesen, dass große Not herrschte. Da sehe ich ein großes Potenzial für unseren Dachverband, unterstützend tätig zu werden.

Wie unterstützen Sie konkret die DAKU-Mitglieder in diesen Fragen?

Zunächst einmal suchen wir im Umfeld der Vereine Möglichkeiten, um Synergien zu schaffen. Dazu initiieren wir im ganzen Bundesgebiet regionale Netzwerkveranstaltungen. Der zweite Punkt sind die Weiterbildungen. Das Rad will der DAKU hier nicht neu erfinden. Er will vor allem bündeln und sichtbar machen, was schon da ist – etwa Informationen wie Leitfäden verfügbar machen und auf Angebote von Weiterbildungspartnern hinweisen. Wir richten den Blick aufs Ganze. Wenn es in einem Bundesland eine Veranstaltung gibt, die für Kulturfördervereine interessant ist, dann weisen wir darauf hin. Wir setzen auch kleine Stipendien aus, damit Mitglieder kleinerer Vereine in ländlichen Räumen imstande sind, an diesen Veranstaltungen teilzunehmen. Einige Seminare initiiert der DAKU selbst in Kooperation mit bundesweiten Weiterbildungspartnern und Partnern vor Ort. Diese Seminare werden speziell auf Kulturfördervereine zugeschnitten. Das macht vor allem in ländlichen Regionen Sinn, wo Angebote nicht in derselben Dichte vorhanden sind wie in großen Städten.

Aktuell entwickeln wir mit einer Vielzahl von Partnern einen digitalen Werkzeugkasten für Kulturfördervereine. Dabei arbeiten Vereine in ländlichen Regionen und Jugendliche als Digital Natives Hand in Hand. Gemeinsam erarbeiten sie digitale Anwendungen, die für die Vereine das sind, was sie brauchen. Das kann die Erstellung einer Webseite, eines Newsletters oder einer Datenbank für die Mitgliederverwaltung sein. Das sind Dinge, die längst nicht bei allen Vereinen vorhanden sind. Vor wenigen Wochen ging der Digitale Werkzeugkasten mit einem Piloten in Mecklenburg-Vorpommern an den Start. 16 Jugendliche haben sich gemeldet. Durchführender Partner vor Ort ist Power On, eine Initiative von Jugendlichen, die junge Menschen für das Leben in der Region begeistern will. Eine tolle Sache!

Gegenüber der Politik, welche konkreten Ziele oder Forderungen vertreten Sie als DAKU?

Wir brauchen eine größere Sichtbarkeit der Kulturfördervereine, dessen, was sie leisten und bewirken. Das hat auch eine gesellschaftspolitische Komponente: Kulturfördervereine sind immer auch Einrichtungen, die stark mit ihrer Region verwachsen sind und eine kulturelle Identität schaffen und wachhalten. Das ist ganz zentral, da das kulturelle

Feld derzeit von unterschiedlichen politischen Richtungen beansprucht wird. Der Vereinanerkennung der Kultur durch populistische Ideologien können ein Kulturförderverein und auch ein flankierender Dachverband entgegenwirken. Das geht aber nur mit der Unterstützung der Politik. Wir müssen die Kommunal- und Länderpolitik mit ins Boot holen. Das ist bislang noch zu wenig realisiert worden. Auch in den Engagement-Abteilungen der zuständigen Ministerien standen Kulturfördervereine bislang nicht im Fokus. Die Zahlen unserer Erhebung zeigen aber, dass es sich um eine durchaus lohnende Klientel handelt. Fast jedes Museum, jede Oper, jedes Theater, jede Bibliothek hat mittlerweile einen Freundeskreis. Das zeigt die hohe Bereitschaft der Menschen, sich für die Kultur zu engagieren und für kulturelle Vielfalt einzutreten. Es zeigt aber auch, dass der Bedarf an Mitteln und Unterstützung groß ist. Hier müssen wir aufpassen, dass die Fördervereine nicht als Lückenbüßer missverstanden werden. Es wäre wunderbar, wenn die Länderregierungen derart wichtige Einrichtungen, z. B. in Form eines Sockelbetrages, auskömmlich unterstützen würden.

Wie ist die erste Bilanz nach Arbeitsbeginn des DAKU?

Die Bilanz ist sehr gut. Jeden Monat melden sich Kulturfördervereine, die Mitglied werden möchten. Wir sind froh, dass wir bereits die genannten Initiativen starten konnten. Das war nur durch die enge Zusammenarbeit mit vielen Partnern möglich.

In Zukunft will der DAKU eine ausführliche Studie zu Kulturfördervereinen erstellen. Was ist darüber hinaus geplant?

Wir wollen die datenbasierten Publikationen stark in den Vordergrund stellen, um zu zeigen, was Kulturfördervereine leisten, und sie gezielt unterstützen zu können. Unsere angestoßenen Initiativen möchten wir weiter ausbauen und hier für Nachhaltigkeit sorgen. Dadurch erhoffen wir uns eine sich ständig verbessernde Ausstattung mit den Instrumenten, die ein Verein braucht, um gut funktionieren zu können. Die Vernetzung der Kulturfördervereine aller Sparten ist dabei zentral. Wir wollen erreichen, dass das bürgerschaftliche Engagement für die Kultur insgesamt stärker wahrgenommen wird und mehr Anerkennung findet. Das große Ziel ist, noch mehr Menschen für dieses wichtige Engagement zu begeistern.

Vielen Dank.

Frank Druffner ist Vorstandsvorsitzender des Dachverbands der Kulturfördervereine in Deutschland. Theresa Brüheim ist Chefin vom Dienst von Politik & Kultur



FOTO: STIFTUNG PREUSSISCHE SCHLÖSSER UND GÄRTEN, HANS BACH

Auch die Freunde der Preussischen Schlösser und Gärten sind Mitglied im DAKU

vereine Deutscher Museen für bildende Kunst, der Bundesverband Populärmusik, die Bundesvereinigung deutscher Musik- und Theaterförderevereine (MUTHEA) und auch die AG Freundeskreise der Stiftung Zukunft Berlin. Sie alle haben sich als Gründungsmitglieder beteiligt. Weitere Partner aus der Bundes-, Länder- und Kommunalpolitik sowie Einrichtungen aus dem Weiterbildungs- und Engagementbereich gehören ebenfalls zu unserem Netzwerk.

Die Idee zur Gründung des Dachverbands wurde vorangebracht von der AG Freundeskreise bei der Stiftung Zukunft Berlin mit ihrer Leiterin Ulrike Petzold. Zuvor wurde auf den Symposien der Kulturfördervereine wiederholt der Wunsch nach einer zentralen, spartenoffenen Anlaufstelle und Informationsplattform geäußert. Unsere Geschäftsstelle in Berlin will vernetzen, Kulturfördervereine und Partner aus der Politik und Wirtschaft miteinander ins Gespräch bringen und die Vereine bei ihrer Arbeit unterstützen – mit Informationen

wobei die Verteilung sehr ungleichmäßig ist. Fast ein Drittel ist in Großstädten ansässig, zwei Drittel verteilen sich in der Fläche, das heißt auf mittlere und kleinere Städte, auch auf ländliche Regionen. Die meisten Kulturfördervereine gibt es in Nordrhein-Westfalen. Es sind dort über 2.000, was angesichts der hohen Dichte an Kultureinrichtungen in NRW keine große Überraschung war. In Bezug auf die Einwohnerzahl ist die Anzahl der Kulturfördervereine in Baden-Württemberg mit 18 und Rheinland-Pfalz mit 17 Vereinen je 100.000 Einwohnern am höchsten. Gefolgt werden sie interessanterweise vom kleinen Saarland und von Sachsen-Anhalt. Insofern war das Policy Paper ein wichtiger Aufschlag für die bundesweite Wahrnehmung der Kulturfördervereine.

Haben Sie auch erhoben, welchen Sparten diese Kulturfördervereine angehören?

In der ersten Auswertung war das nicht möglich. Wir wüssten gern viel mehr, z. B. auch, wie viele Bürgerinnen und Bürger sich in Kulturförderver-

vereinen sehr gut. In Berlin gibt es z. B. die Jungen Kaiser beim Kaiser Friedrich Museumsverein, in Hannover die Jungen Freunde des Sprengel Museum. Auch am Staatsschauspiel Dresden, bei den Freunden von Bayreuth oder den Opernfreunden München gibt es Junge Freunde. Das zeigt, dass das Vereinsleben auch für junge Menschen attraktiv ist. Der Aspekt des Netzwerks ist hier besonders wichtig. Diese jungen Leute stehen anders im Berufsleben als die älteren Mitglieder der etablierten Vereine. Das führt dazu, dass es andere Gesprächspartner aus dem beruflichen Umfeld und der täglichen Praxis gibt. In Stuttgart beispielsweise veranstalteten die Jungen Freunde der Staatsgalerie Gesprächskreise mit der Wirtschaft. Das aktiviert Multiplikatoren, die sehr wichtig sind. Ihnen wollen wir zukünftig besondere Aufmerksamkeit widmen.

Das heißt, das Image des älteren, wohlhabenden Mäzens ist überholt?

Man muss unterscheiden: Der Mäzen ist eine wesentliche Er-