

Forum Freundeskreise der

STIFTUNG
ZUKUNFTBERLIN



Vertretung des
Landes Niedersachsen
beim Bund

7. Symposium zu Förder- und Freundeskreisen in der Kultur 2015

20. März 2015 | Vertretung des Landes Niedersachsen beim Bund

Vielfältige Beziehungen – Bindung und Engagement der Mitglieder

DOKUMENTATION

www.freundeskreise-kultur.de

Bericht (erstellt von Kulturmanagement Network)	2
Der Gastgeber	2
Die Vorträge	2
Der Wettbewerb „Junge Ideen“	4
Die Praxis-Foren	5
Beiträge aus der Abschlussrunde	6
Die Teilnehmer	7
Das Forum Freundeskreise der Stiftung Zukunft Berlin	7
Anhang	8
Notizen aus den Praxis-Foren Ergebnisse der Umfrage	

Kooperationspartner:

bundesverband
der fördervereine
deutscher
museen für
bildende kunst



KULTURFÖRDERPUNKT BERLIN
Beratung zur Finanzierung kultureller Projekte

k
Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft
im BDI e.V.

KULTUR
MANAGEMENT
NETWORK

KULTUR
STIFTUNG · DER
LÄNDER

DER BERICHT

Erstellt von Kulturmanagement Network

Bürgerschaftliches Engagement ist eines der wichtigen Korrektive der Zivilgesellschaft. In der Kulturlandschaft Deutschlands engagieren sich über 20 Millionen Menschen ehrenamtlich in Initiativen, Vereinen und Verbänden. Damit dieses unentgeltliche Engagement in kultureller Teilhabe der Beteiligten mündet, ist ein kontinuierlicher Austausch über Problemfelder, Verbesserungen und Neuorientierungen unerlässlich. Die Stiftung Zukunft Berlin hat zu diesem Zweck die AG Freundeskreise ins Leben gerufen. Gemeinsam sollen Institutionen mit Freundes- und Förderkreisen beispielsweise im Rahmen des alle zwei Jahre stattfindenden bundesweiten Symposiums die Chancen und Probleme ihrer Zusammenarbeit herausstellen und Lösungen erarbeiten. Zum 7. Symposium kamen 120 VertreterInnen von Freundes- und Förderkreisen und Kultureinrichtungen, um sich über Marketing, Mittelbeschaffung, Social Media, Mitgliedergewinnung bzw. -zusammenhalt und vieles mehr auszutauschen.

Der Gastgeber

Förderkreise leisten einen unschätzbaren kulturellen Beitrag

Förder- und Freundeskreise leisten unschätzbare Arbeit für den Kulturbereich, da sie bürgerschaftliche Partizipation fördern. Diese Ansicht untermauerte **Michael Pelke, Dienststellenleiter der Landesvertretung Niedersachsen**, in seiner Begrüßung als Vertreter der gastgebenden Institution.

Er wies darauf hin, dass Kunst und Kultur besonders wichtig seien, um das Gemeinschaftsgefühl einer Gesellschaft zu stärken. Er betonte, dass sich in Deutschland eine Vielzahl von Menschen ehrenamtlich engagiere, wobei die Zahlen im sozialen und humanitären Bereich weitaus höher seien als im kulturellen.



Die Vorträge

Andere positiv über sich sprechen zu lassen, ist die beste Werbung



Damit auch Freundeskreise in der Kultur weiterhin stabiles Engagement verzeichnen können, ist es sinnvoll, darüber nachzudenken, ob nicht auch Aspekte des Marketings und Kundenbeziehungsmanagements, wie sie bei Wirtschaftsunternehmen Anwendung finden, auf die Organisation von Freundeskreisen übertragen werden können. Zu diesem Zweck sprach **Sandra Broschat, Sustainability Manager von Coca Cola**, beim Symposium der Freundeskreise über Nachhaltigkeit als wichtiges Element der Kundenansprache ihres Unternehmens. Darin ist der Getränkehersteller weitaus erfolgreicher als die meisten Kulturinstitutionen, obwohl sich mit deren Produkten, die eine gesamtgesellschaftliche Relevanz für sich beanspruchen, ein Vertrauensverhältnis viel leichter herstellen lässt.

Egal ob Kultureinrichtung oder Freundeskreis: Wer sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt, investiert in die Wettbewerbsfähigkeit seiner Mitgliederstruktur. Dafür sind Vertrauen und Offenheit, aber auch Spaß schon in der Kommunikationsstra-

ategie essentiell. Das zeigt sich auch bei Coca Cola: Nicht das Unternehmen bewirbt die Nachhaltigkeitskampagne seiner Marke, sondern es lässt die Zielgruppe und KundInnen diese Aufgabe übernehmen. Diese sind glaubwürdige Multiplikatoren und können effizientes Empfehlungsmarketing betreiben. Das Motto „*Let others tell your story*“ beschreibt dabei genau die Funktion des Brückenbauens, die Freundeskreise für Kultureinrichtungen ausüben können. Zu erreichen, dass andere positiv über die eigene Marke sprechen, setzt ein hohes Maß an strategischer Konzeption von Marketing und Kommunikation voraus. Dabei haben Freundes- und Förderkreise als Vertreter bürgerschaftlichen Engagements und kultureller Partizipation die besten Voraussetzungen für erfolgreiches *storytelling* und den Aufbau einer Community.

Zum Vortrag von [Sandra Broschat >](#)

Dass das Beispiel Coca Cola aus der Wirtschaft in Bezug auf Kundenmanagement und Zielgruppenforschung auf den Umgang von Freundes- und Förderkreisen mit ihren Mitgliedern übertragbar sei, betonte auch **Matthias Dreyer** von der Stiftung Niedersachsen. Doch zu wenige von ihnen seien genügend serviceorientiert. Das liegt mitunter daran, dass die Strukturen und Wirkungsweisen von Fördervereinen und Freundeskreisen in Deutschland immer noch ein Forschungsdesiderat darstellen. Diese Daten müssen in Zukunft besser dokumentiert, zusammengeführt und veröffentlicht werden. Zudem müsse in den Aufbau von Netzwerken und Kooperationen investiert werden sowie in die konsequente Inanspruchnahme digitaler Kommunikationsmöglichkeiten.



In seinem Vortrag definierte Dr. Dreyer neben finanziellen Austauschbeziehungen zwischen den Freunden und ihrer Kulturinstitution auch ideelle und manageriale Förderungen. Dazu gehöre besonders auch, Marketing für seine Kultureinrichtung zu betreiben, um die öffentliche Wahrnehmung der Einrichtung vor Ort und in der Gesellschaft zu stärken. „Gerade diese nicht finanzielle und indirekte Förderung kann in ihrer Bedeutung und in ihrem finanziellen Gegenwert ungleich höher sein als eine direkte Förderung.“ Zu den Erfolgsfaktoren der Vereine für die Mitgliederbindung der Freunde zählte er u. a. die Wohlfühlkultur, die strategische Ausrichtung, die Profilschärfung sowie die Rolle als Dienstleister und als Plattform kultureller Mitverantwortung.

Zum Vortrag von [Matthias Dreyer >](#)

Auch die Frage, was Kultureinrichtungen für ihre ehrenamtlichen Unterstützer leisten können, komme laut Dreyer in der Regel zu kurz. Natürlich bewegen intrinsische Motivationen viele KulturliebhaberInnen dazu, sich in entsprechenden Einrichtungen zu engagieren. Aber auch hier ist die Konkurrenz groß. Das Gefühl, gemeinsam etwas Gutes getan zu haben, reicht als Anreiz, freie Zeit und Geld zu investieren, oft nicht mehr aus. Um den Dienstleistungscharakter für die Mitglieder zu stärken, muss das eigene Leistungsspektrum ständig überprüft und bisher vernachlässigte Themen wie Diversity, MigrantInnenkulturen und der demografische Wandel klug integriert werden.

Der Wettbewerb „Junge Ideen“

Neue Zielgruppen durch junge Ideen

Wie innovative Inhalte in Kombination mit BesucherInnenbeteiligung und digitalen Informationsplattformen funktionieren können, stellten die TeilnehmerInnen des Wettbewerbs „Junge Ideen“ vor. Ihre Projekte zeigten die Vielfalt der Möglichkeiten auf, junge Zielgruppen anzusprechen. Nach Kurzvorstellungen ihrer Projekte wurde nach Abstimmung der TeilnehmerInnen des Symposiums am Abend der innovativste junge Freundeskreis prämiert. Der Preis ging an die NThusiasten (Junge Freunde des Nationaltheaters Mannheim), die zusammen mit Kultur-SkeptikerInnen zum Slogan „Wir nehmen Dich mit!“ ein Programm mit mehreren erfolgreichen Veranstaltungsformaten für junge Menschen entwickeln. Die Jungen Freunde der Kunsthalle Hamburg bringen Kulturbesuche und internationale Begegnung mithilfe einer internationalen „Culture Surfing“-Plattform für junge FreundInnen zusammen. So findet auch ein persönlicher interkultureller Austausch statt. Die Jungen Kunstfreunde Chemnitz integrieren im Rahmen des Projekts „Kunst in Deiner Stadt“ die Auseinandersetzung mit Kunstwerken im öffentlichen Raum in ein Geocaching-Spiel. Durch alle Projekte wurden bisher kunstferne Zielgruppen an Kultur herangeführt und oft eine direkte Beziehung zu einem Haus aufgebaut.



Als Preis überreichte Dr. Volker Hassemer (Vorstandsvorsitzender der Stiftung Zukunft Berlin) beim Empfang im Jüdischen Museum zwei Tickets für die Teilnahme an der Konferenz „re:publica“. **Wir danken der „re:publica“ für die Spende der Tickets!**

Das Programm der Jungen Freunde der Kunsthalle Hamburg ermöglicht Kunstinteressierten Austausch für junge Menschen zwischen 18 und 30 Jahren. Mit ihrem Projekt „Culture Surfing“ wollen sie v. a. die internationale Vernetzung junger Freundeskreise fördern. Vor Reiseantritt wird der Besuch ausgewählter Museen festgelegt und dann während des Kulturtrips bei anderen Jungen Freunden übernachtet. Über die Kunsterlebnisse erstellen die Jungen Freunde anschließend einen kurzen Bericht, der anderen Mitgliedern des Netzwerks online zugänglich ist. Aus diesen Blog-Beiträgen wächst dann im Laufe der Jahre ein (Kunst-)Reiseführer der ganz besonderen Art: von Jungen Freunden für Junge Freunde.

Die Jungen Kunstfreunde Chemnitz wollen v. a. jungen Erwachsenen die Kunst in Museen, Galerien und im öffentlichen Raum näher bringen. Beworben haben sie sich mit der Idee des „Geocachings“, einer GPS-basierten Schnitzeljagd. In einer kleinen Box, nach der gesucht werden muss, kann man etwas über die gezeigte Kunst erfahren und beantwortet eine Frage. Die gesammelten Antworten helfen bei der Bestimmung der Koordinaten für den nächsten Geocache.

Beim Freundeskreis NThusiasten vom Mannheimer Nationaltheater organisieren Studierende und andere junge Menschen ehrenamtlich das Sonderprogramm „Wir nehmen dich mit!“ für die rund 100 Mitglieder am Nationaltheater. Neben traditionellen Besuchen von Oper, Ballett und Schauspiel werden auch Workshops, hochkarätige Sonderveranstaltungen und Partys organisiert. Zu den besonderen Events zählt bspw. die TheaterParty, bei der Interessenten mit den NThusiasten gemeinsam ein Theaterstück anschauen und danach kostenfrei an einer Party teilnehmen können.

Praxis-Foren

Themen-Tische als Labor für Ideen und ihre Weiterentwicklung

In den Diskussionsrunden des World Café mit insgesamt 13 Thementischen am Nachmittag des Symposiums der Freundeskreise kam es zu einem regen Austausch der TeilnehmerInnen. In Hinblick auf die Mitgliederwerbung wurde festgehalten, dass sie strategisch auf die Zielgruppe ausgerichtet werden muss. Der Freundeskreis sollte für potenzielle UnterstützerInnen sichtbar und wahrnehmbar sein. Dazu können gewinnbringend Kooperationen



mit Medien oder Unternehmen eingegangen werden. Als Erstkontakt mit potenziellen neuen Mitgliedern sind Marketingaktionen denkbar, wie etwa ein freier Eintritt am Tag des Vereinsbeitritts. Zudem sei es ratsam, Ziele und Strategien von Kultureinrichtung und Freundeskreis zu synchronisieren. Auf dem Symposium gab es Beispiele von Einrichtungen, bei denen die Leitung der beiden Strukturen in Personalunion geschieht – mit sehr guten Ergebnissen.

In Bezug auf die Lobbyarbeit von Freundes- und Förderkreisen sei es wichtig, die Mitglieder über die finanziellen und politischen Rahmenbedingungen ihres Vereins zu informieren, damit diese den Diskurs um die Notwendigkeit von Mittelbeschaffung in den richtigen Kontext einbinden könnten. Dazu sei eine kontinuierliche Lobbyarbeit sinnvoll, die nicht erst dann einsetze, wenn bereits ein finanzieller Engpass bestehe. Daher sei es auch sinnvoll, Personen des öffentlichen oder politischen Lebens als Mitglieder zu gewinnen, die sich dementsprechend für die Ziele des Fördervereins einsetzen können. Die Gespräche kulminierten in der Formel: „Beziehungen schaden nur dem, der keine hat.“

In den Diskussionsrunden über Crowdfunding und Social Media kamen die TeilnehmerInnen zu dem Schluss, dass auch hier eine Professionalisierung notwendig sei, die allerdings einen erheblichen zeitlichen und personellen Aufwand bedeutet. Dieser ist jedoch unumgänglich. Wenn sich ein Verein für eine Mittelbeschaffung via Crowdfunding oder einen Social Media-Auftritt entscheidet, gilt die Regel „ganz oder gar nicht“. Denn während die Mitglieder von der Relevanz ihres Projektes überzeugt sind, schaffen sie zu selten soziale und individuelle Anknüpfungspunkte für die potenziellen SpenderInnen. Dabei spendet die junge Generation gern und viel online, wenn man sie begeistert und über eine bereits aufgebaute „Community“ anspricht. Doch zu oft fehlt den Institutionen Wissen darüber, was Menschen im Netz motiviert, inspiriert und dauerhaft bindet.



Die Ergebnisse wurden während der Foren von den Teilnehmern notiert. Sie sind in der Anlage zu dieser Dokumentation zusammengefasst.

Auch in der analogen Mittelbeschaffung ist der erste Schritt die Herstellung von Identifikation mit dem Ziel des Vereins. Dadurch lasse sich nach Melanie Botzky (Freunde des Sprengel Museums Hannover) Emotionalität aufbauen, die dazu führe, dass MultiplikatorInnen und SympathisantInnen schließlich das konkrete Projekt unterstützen. Im Vorfeld dieser Schritte steht ein kontinuierliches und nachhaltiges Beziehungsmanagement, das lange vor der eigentlichen Mittelakquise beginnen muss. Darunter sei auch die Vernetzung mit VertreterInnen aus Wirtschaft, Verbänden und Stadtgesellschaft zu verstehen. Dieses ist zugleich Türöffner für Sponsoring. Dabei sei zu beachten, dass den SpenderInnen das Gefühl von Exklusivität gegeben werde.

In der Zusammenfassung des Symposiums bestärkte Ingrid Stahmer, dass Freundes- und Förderkreise die Möglichkeit böten, ehrenamtliches Engagement im kulturellen Bereich zu ergreifen und ihre möglichen Wirksamkeiten und sozialen Bezüge herauszustellen. Es komme nicht nur auf Beitragszahlungen und Nutzung der Dienstleistungsangebote an.

Beim abschließenden Empfang im Jüdischen Museum würdigte Berlins Kulturstatssekretär Tim Renner das Engagement von Freundeskreisen in der Kultur. Sie leisteten im Kultur- und Museumsbereich einen wichtigen Beitrag.



Wir bedanken uns herzlich bei Kulturmanagement.net für diesen Bericht.

(Fotos und Bildunterschriften: Stiftung Zukunft Berlin)

BEITRÄGE DER TEILNEHMER AUS DER ABSCHLUSSRUNDE

Strukturwandel des Ehrenamts berücksichtigen – die Bedürfnisse für Mitverantwortung sind verschieden

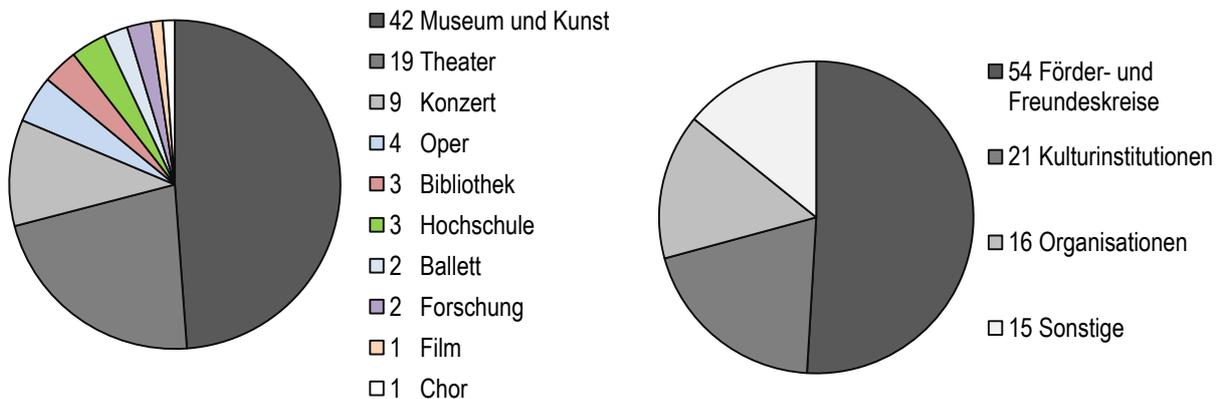
- * Bindung und Zusammenhalt der Mitglieder kann zukünftig verstärkt werden, wenn sich die Freunde mit mehr Mitverantwortung für ihre Institutionen einbringen (besonders auch über Öffentlichkeitsarbeit; hier können sie sowohl für ihre Kulturinstitution als auch für ihren Freundeskreis aktiv werden)
- * Alternative Formen zur Vereinsstruktur entwickeln sich; dadurch ergeben sich Chancen für die Bindung neuer Zielgruppen
- * Vorstellungen gehen z. T. weit auseinander: Einerseits existiert kontinuierlicher Zusammenhalt, andererseits gibt es neue, zeitlich eingeschränkte Angebotsformen (z. B. projektorientierteres Arbeiten, Arbeit über soziale Medien)
- * Wie ist es möglich, junge Menschen an das Haus zu binden, ohne dass sie Mitglieder des Förderkreises werden müssen?
- * Formen finden, wie die Einbindung der Mitglieder verlässlich und dauerhaft sein kann
- * Austausch der Freunde wird immer „mobiler“; wie ist es möglich, den unterschiedlichen Bedürfnissen zukünftig nachzukommen?
- * Engagierte Bürger wollen dort abgeholt werden, wo sie stehen (Hierarchien vermeiden, auf Augenhöhe kommunizieren)
- * Freundeskreise als Ort für den sozialen Austausch verstehen und etablieren
- * Migration mitbedenken
- * Wirtschaftlichkeit eines Freundeskreises verstärkt in den Fokus rücken



DIE TEILNEHMER

Auch in diesem Jahr waren wieder Freundeskreise aller Kultursparten anwesend. Ziel des Symposiums war es, ein spartenübergreifendes Forum für Förder- und Freundeskreise der Kultur zu bieten. Rund 120 Teilnehmer reisten aus ganz Deutschland an. Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden kam dabei aus Berlin. Von der anderen Hälfte reisten zwei Drittel aus dem nördlichen Raum und etwa ein Drittel aus dem südlichen Raum Deutschlands an.

Das Symposium ermöglicht den Teilnehmenden einen engen Austausch. Auch einige Vertreter von Kulturinstitutionen waren anwesend um sich zu informieren. Die Förder- und Freundeskreise der Museen waren am stärksten vertreten.



DAS FORUM FREUNDESKREISE DER STIFTUNG ZUKUNFT BERLIN

Das Forum Freundeskreise der Stiftung Zukunft Berlin möchte mit seiner AG aus Vertretern von Förder- und Freundeskreisen der Berliner Kultur ein gemeinsames „Sprachrohr“ bieten zur Förderung des zivilgesellschaftlichen Engagements in der Kultur. Mit seinen Symposien wirbt das Forum Freundeskreise für die Stärkung der Positionierung von Kulturförderung in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und will Themen zur Verbesserung der Arbeit von Förderkreisen voranbringen. Dabei sollen auch vielfältige Möglichkeiten zur Kommunikation und zum Erfahrungsaustausch von Freundeskreisen sowie zur Vermittlung von praktischer Hilfe angeboten werden.

Die Stiftung Zukunft Berlin ist ein unabhängiges Forum für bürgerschaftliche Mitverantwortung. Uns geht es um die Zukunft Berlins. Bürgerinnen und Bürger der Stadt treiben mit der Stiftung Themen voran. Sie bringen ihre Erfahrungen, Netzwerke und Ideen im Vorfeld von politischen Entscheidungen und gegenüber der Öffentlichkeit ein. Ohne die Verantwortung der Politik in Frage zu stellen, wollen sie so ihre eigenen Beiträge zur Zukunft Berlins leisten.

Die AG der Stiftung Zukunft Berlin bedankt sich bei allen Gastgebern (Niedersächsische Landesvertretung und für den Empfang das Jüdische Museum), Kooperationspartnern sowie allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Symposiums!

ANHANG

NOTIZEN AUS DEN PRAXIS-FOREN

In den Foren ging es um den Austausch der Teilnehmer untereinander mit dem Ziel, das Wissen und Erfahrung der Förder- und Freundeskreise zu aktivieren und miteinander zu teilen. Jeder Teilnehmer hatte die Möglichkeit, an zwei Foren teilzunehmen. Auf den Tischen lagen „Tapeten“ aus, die während der Diskussion von den Teilnehmern beschrieben wurden. Die dort notierten Stichworte wurden in der nachfolgenden Aufstellung – unverändert! – aufgelistet.

Mitgliedergewinnung und -bindung, Veranstaltungsformate

Praxisbeispiel | 10.000 Mitglieder begeistern

Marc von Itter, Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg

Fragestellungen

1. Wie wirbt man um neue Mitglieder?
2. Warum wird jemand Mitglied?
3. Wie werden Mitglieder behandelt?

Lösungsansätze

- Wirtschaftsbetrieb > Förderverein > Expand your Brand
- Sozialer Treffpunkt / Fest
- Danke > Leistung (freier Eintritt)
- Exkursion
- Probemitgliedschaft
- Kooperationen (Sparkasse, Zeitung)
- Viele Kontaktpunkte > viele Themen
- Zielgruppe: Lebenswelten abholen
- Empfehlungsmarketing 50 %
- Förderverein, Institution > Gleiche Ziele
- Ehrenamt
- Fast Line

Praxisbeispiel | Von Publikationen bis zu Veranstaltungen

Susanne Lichte, Freunde der Kunsthalle (Hamburg)

Fragestellungen

1. Was sollten Neumitgliederbegrüßungen bieten, um zur Mitgliederbindung beizutragen?
2. Mitgliedergewinnung im Rahmen großer Sonderveranstaltungen – kann das funktionieren?
3. Mitglieder als Botschafter zur Gewinnung neuer Mitglieder?
4. Ist Exklusivität der Mitgliedergewinnung- und bindung dienlich?

Lösungsansätze

1. Neumitglieder Begrüßung (je nach Größe)
 - Sonderabende
 - Kleine Begrüßung, Katalog
 - Willkommensgeste
2. Große Sonderveranstaltungen / schwierige Ausbeute
 - Stimmiger Kontext / Nähe zur Zielgruppe
 - Mitglieder unter sich
 - Ehrenamt -> Einbindung
3. Mitglieder = Botschafter
 - Anwerbung „Neuer“ durch bestehende Mitglieder sehr erfolgreich
 - Teilweise über Anreize „Members day“
4. Exklusivität
 - Etwas „Besonderes“ bieten ist sehr wichtig als Anreiz
 - Sensibel: wer wird/ fühlt sich ausgeschlossen

Praxisbeispiel | Mitgliederwerbung durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit

Walter Aden, Freunde der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund

Fragestellungen

1. "Quantität und Qualität der Mitglieder" - welche Aspekte sind zu bedenken?
2. Kreative Ideen zu "Werbemitteln und -möglichkeiten" ?
3. Wie bzw. womit können Mitglieder "gepflegt und gebunden" werden?
4. Mitgliedschaft vor dem Hintergrund "bürgerschaftlicher Mitverantwortung"?

Lösungsansätze

- Spontane öffentlichkeitswirksame Aktionen, die Verbindung zwischen aktuellem gesellschaftlichem Thema und Kulturinstitution herstellen
- Besondere Kooperationspartner als „Nachricht“ für die Öffentlichkeit
- Image der Sponsoren/Spender sollten zur Institution passen
- Veranstaltungen (Reisen, Konzerte, Lesungen, Party, Vorträge)
- Prominente (Lesen) einbinden
- Exklusivität > Identifikation
- Livestream
- Kommunikation
- Stadtgesellschaft abbilden
- Andere über sich erzählen lassen
- Persönliche Kontakte
- Medienkooperation mit konkretem Angebot (ZEIT Reisen)
- Alle Seiten befragen und daraus CI entwickeln (z.B. über Masterarbeiten)
- Sprache sehr wichtig > Bewusstes Einsetzen von „Schlüsselbegriffen“ in der Öffentlichkeitsarbeit
- Corporate Design

- Sender – Empfänger
- Die richtige Zielgruppe ansprechen
- Das Theater/ den Verein an die Uni bringen
 - o Infostände
 - o Facebook

Praxisbeispiel | Nachwuchsarbeit

Ramona Fitzner, Freunde des neuen theaters Halle (Saale)

Fragestellungen

1. Welche thematischen Schwerpunkte setzt die von der Freundesgesellschaft geförderte Institution?
2. Über welche Projekterfahrungen verfügt die Freundesgesellschaft?
3. Welche Zielgruppe (Altersstufe) soll erreicht werden?
4. Wie können Synergien in Zusammenarbeit mit anderen Freundesgesellschaften der Stadt gebündelt werden?
5. Über welches personelle, materielle und ideelle Potential verfügt die Freundesgesellschaft?
6. Von der Idee zum Konzeptstruktur - Wie gelingt ein Projekt?

Lösungsansätze

- Langer Weg! Langer Atem
- Jugendarbeit = Mitgliederwerbung
- Bereitschaft für ehrenamtliche Arbeit
- Wo komme ich in Berührung mit meiner Zielgruppe?
- Ansprache „in der Sprache“ der jungen Zielgruppe
- Enkelkinder von Mitgliedern
- Patenschaften
 - o Eintritt Kind + Gastro
 - o Angebote für Junge
 - o JuMi - eigener Ausweis
- Stufenplan
- Tag für Eltern
- Altersdifferenz / Clubgründung
- Vernetzung mit Förderverein der Schulen
- Bildung & Vermittlung

- Zielstellungen?
- Motivation
- Bücherbasar -> Bibliothek -> Einführung [GuS]
- Dauer
- Kinder
- Steuerung
- Schule begeistern
- Zeitaufwand
- Tarif
- Beruflicher Hintergrund

- Künstler in Schulen: 1 Monat Stück erarbeiten
- Berliner Festspiele – 4 Wettbewerbe
- Geld
- Hintergrundwissen – Netzwerk
- Unterstützung vom Haus
- Zielsetzung
- Synergie -> Werbung fürs Haus

- Mitgliederbindung
 - o Optik
 - o Originalität / Ideen
- Nachhaltigkeit in den Theatern?
- ..und Schulen?
- Aufgabe der Institute?
- Schule, Alumni, Eltern

Lobbyarbeit für die Institution

Praxisbeispiel | Fürsprecher bei der Politik

Peter Schauer, Verein der Freunde und Förderer der Uckermärkischen Bühnen Schwedt

Fragestellungen

1. Wie kann man die Theater-Besucher intensiver einbeziehen in die Auswahl unserer jährlichen Auszeichnung bester Schauspieler/in "Oskar der Uckermark"
2. Erstellung von Newslettern über aktuelle Aufführungen mit Werbung für besondere Veranstaltungen und Infos zum Vereinsgeschehen
3. Wie kann man die Stadtverordneten und Mitglieder des Kreistages weiter von der Finanzierung des Theaters überzeugen?
4. Einbeziehung der Landtagsabgeordneten zum gleichen Zweck
5. Wie kann man die örtliche Wirtschaft stärker einbeziehen?
6. Fragen für Neumitglieder des Vereins: Was habe ich davon Mitglied zu sein?

Lösungsansätze

- Mitglieder unter Abgeordneten suchen
- Mitglieder fragen, wen sie Lohnendes kennen (auch i.d. Presse)
- Mitglieder + Institution: Lobbyarbeit geht nur in Kooperation mit Institution
- Nach außen gehen – gestärkt durch Rückenwind aus Mitgliederschaft + Institution
- Betriebschöre (Entspannung und Gesundheit) + Betriebstheater: für MitarbeiterInnen + Organisationskultur
- Wirtschaft ist noch schwierig: soziale Kompetenz, Kultur in die Betriebe! ; Familienbetriebe besser
- Konkrete Projekte vorstellen, dann gibt's sogar evtl. gleich Geld
- Lücken aufzeigen
- Theaterbesucher einbeziehen? Wie? Auch nicht z.B. „Preis“ beste/r Schauspieler/in leicht; „Oskar“ der Uckermark (Schwedt)
- Rahmenbedingungen wichtig

- Mittlere Stadt in der viele viele kennen.
- Kontakte mit Kreistagsabgeordneten + Landtagsabgeordneten
- „Beziehungen schaden nur dem, der keine hat“ Aber: nicht nur nutzen, wenn man gerade Geld braucht
- Beiträge: zwar niedrig, aber „Pay what you want“
- Kontinuität der Kooperation ist wichtig aber bei kürzerem Arbeitsverträgen + Wechsel in der Fördervereins Mitgliedschaft

Experte | Den Rücken freihalten – Wie Freunde im Hintergrund Drähte ziehen können

Andreas Richter, ehem. Intendant des Mahler Chamber Orchestra, Cultural Consulting

Fragestellungen

1. Wo sind die dringendsten politischen Probleme der Organisationen?
2. Wie können Freundeskreise ihre Organisationen wirkungsvoll unterstützen?
3. Wie baut man Netzwerke in die Politik auf?

Lösungsansätze

- Lobbyarbeit im Kleinen
- Ehemalige Politiker
- Beirat: Multiplikatoren
- Über Kultur hinaus
- Kulturdezernent einladen
- Themen setzen
- Präventiv
- Klare Inhalte
- Problem Bürgermeister!
- Medien einspannen

Crowdfunding und Social Media

Praxisbeispiel | Crowdfunding

Stefanie Kinsky, C / O Berlin

Fragestellungen

1. Wann ist Crowdfunding für meine Institution sinnvoll?
2. Welche Plattformen/Netzwerke kann ich nutzen?
3. Welche Kompetenzen erfordert Crowdfunding?

Lösungsansätze

- Persönliches Netzwerk entscheidend!
- Menschen vor Ort treffen
- Organisatorische Herausforderung!
- Kommunikation
- PR

- Finanzen
- Design

Praxisbeispiel | Social Media

Gesa Wieczorek, Junge Freunde Kunstmuseen

Fragestellungen

1. Welche Social Media Kanäle eignen sich für die Vereinsarbeit?
2. Wie werde ich überhaupt gesehen? Strategien, bei Facebook nicht zu „verschwinden“
3. Wie viel meiner Privatsphäre muss ich als Administrator/in einer Social Media Seite / - Gruppe preisgeben?

Lösungsansätze

- Kooperationen
- # ja oder nein? > Komme ich in Gruppen rein, in die ich nicht will?
- Hashtag # - Kritiken zu Premieren
- Fotos in Veranstaltungen + auf der Seite
- Ehrenamt
- Like-Button in Newsletter (kostenpflichtig)
- 2-3 Personen für Website, Facebook, Veranstaltungen
- linkedIn für Fachwelt
- Twitter zu zeitintensiv?
- Youtube
- Gewinnspiele
- Facebook = Info-Seite
- Facebook für spezielle Bereiche z.B. Wettbewerbe
- „Teasern“ oder ausführlich informieren
- Instagram je nach Institution sinnvoll
- Wie oft am Tag posten?
- Reihen versus inhaltlich einzeln aufbereitete Posts
- Inhalt der Posts: Videos generieren viele Likes
- Weniger Posts oder so viele wie möglich?
- Teilen statt individuelle Posts?
- Verbinden von Social Media mit anderen Medien > abends posten?
- Sendeprogramm
- (Fach-)Verteiler kaufen bei Facebook?
- Facebook: Ü 40?
- Social Media zur Nachwuchssicherung?
- Struktur

Aktionen zur Mittelbeschaffung

Praxisbeispiel | Fünf Millionen durch die Initiative Mehr Museum und Baustoffhandel

Melanie Botzki, Freunde des Sprengel Museum Hannover

Praxisbeispiel | Erste Bürgerstiftung an einem Deutschen Theater

Praxisbeispiel: Michael Jungrichter, Bürgerstiftung der Theaterfreunde Schwerin

Fragestellungen

1. *Wichtiger geht's nicht!* Wie schaffen wir eine breite Basis in der Öffentlichkeit für große Akquise-/ Fundraisingprojekte?
2. *Das Geld liegt auf der Straße!* Welches sind die wichtigsten Faktoren für die erfolgreiche Akquise von Mittelebern?
3. *Gemeinsam statt einsam!* Wie kooperieren Förderverein und Museum (Institution) für die Mittelakquise?
4. *Wir schaffen das!* Wie erreichen wir eine bleibende Motivation für unser Fundraising?

Lösungsansätze

- Strategisches Beziehungsmanagement
- „Überzeugungsarbeit“
- Patenschaften
- Museum als „Marke“ für Fundraising
- „Mein Museum“, „Mein Theater“ > Identität schaffen
- „Wettbewerbe“ > Abgrenzung
- Schirmherrschaft/Zugpferd/ Multiplikatoren > Gesellschaftl. Ereignisse
- Geschichten erzählen
- Pflege
- Ziel/ Projekt:
 - o konkret! Bau/ Kunstankauf
 - o keine allgemeine Spende
- Stiftertafel/Donorentafel: dauerhafte Präsenz
- „Hierarchie“ in Nennung
- Kleinspenden versus Groß-Spenden
- Input → Output; Aufwand → Ertrag

Experte | Verdoppelungsaktionen (Matchings) & Mitgliederbeiträge im Online-Fundraising

Theresa Filipovic, betterplace.org, gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft

Fragestellungen

1. Warum soll ich überhaupt im Internet Spenden sammeln?
2. Meine Freunde sind noch keine Online-Community. Wie kann ich trotzdem online Spenden sammeln?
3. Wenig Budget, viele Ideen – wie hilft mir eine Verdoppelungsaktion?
4. Können Online-Tools bei der Einholung von Mitgliederbeiträgen helfen?

Lösungsansätze

1. Warum online?
 - Auch Dankesnachrichten möglich

- anonym!
 - Verbreitung > neues Konzept von Bindung
 - Schneeball
 - direkter Zugriff (Link)
 - Keine Spendenbescheinigung-Management (direkt über betterplace.org)
 - Spende statt Geschenke!

 - + mehrere Kanäle nutzen! (Multi!) - Kommunikation
 - + def. Zielgruppe
 - + persönlicher Bezug
 - + soziale Aspekte/ Projekte
2. Trotzdem!
 - eher neue Verteilerkreise
 3. Verdopplungsaktion
 - Online schmackhaft machen (Belohnung!)
 - Win-win
 4. Hilfe bei Mitarbeiterreinhaltung?

Experte | EU-Fördermittel

Laura Seifert, Kulturförderpunkt Berlin

Fragestellungen

1. Welche EU-Förderprogramme gibt es? Wie unterscheiden sich die Programme? Welche sind für Kultur überhaupt relevant oder interessant?
2. Was sind die Kriterien für eine erfolgreiche Antragstellung?
3. Welche Voraussetzungen sollte ich/mein Verein erfüllen, um EU-Förderung beantragen zu können?

Lösungsansätze

- Bei EU-Projekten der Hauptorga > Freundeskreis Thema (Einbindung)
- Partnersuche:
 - o Nationalagenturen. Pro Programm!
 - o NABIBB (Bildung)
 - o Creative Europa
 - o Benchmarking (Projektbeispiele)
- Freunde:
 - o (Pauschalen): Jugend in Aktion 13-30 J.
 - o Einzelbeantragung
 - o Nationalbeantragung
 - o „Plattform 11+“ = Beispiel Theater
- Relevanz:
 - o EU-Strategie (Europa 2020)
 - * Wissen
 - * Bildung
 - * Umwelt
- Mehrwert: (funktioniert nur für EU)

- Konferenzen
 - * Wanderausstellung
- Kofinanzierung: > Kultur, 50% Eigenleistung > Vorhandene Projekte > keine ehrenamtliche Arbeit integrierbar
- Freundeskreisplattform > EU-Erfahrungen
- Partnerschaften! Mindestens drei Länder, Aktionen in den Ländern:
 - Kroatien
 - EU+
 - Indien
 - Ungarn

Experte | Erbschaften

Gerald Mertens, Deutsche Orchester-Stiftung

Fragestellungen

1. Wie funktioniert Erbschafts-Fundraising?
2. Was erwarten potentielle Erblasser?
3. Welche organisatorischen, inhaltlichen und rechtlichen Bedingungen begünstigen Erbschafts-Fundraising?

Lösungsansätze

- Testamentsfundraising ...
 - ...ist Vertrauenssache
 - ...ist Chefsache
 - ...braucht persönliche Betreuung
 - ...braucht ständige Ansprache der potentiellen Zielgruppe (ca. alle 6 Monate ein Mailing)
- Bankberater direkt ansprechen
- „My happy end“ – Website/ Film (CH)
- Know how aus dem Umfeld nutzen (Anwälte, Notare, Banker)
- www.mein-erbe-tut-gutes.de
- Geben Sie uns den Rest“ > „Klingelbeutel salzen

ERGEBNISSE DER UMFRAGE

1. Vorträge

Nehmen Sie Anregungen aus den Vorträgen mit?

Expertise aus einem anderen Bereich

Ja	Nein
26	11

Überblicksvortrag über die Arbeit der Förder- und Freundeskreise

Ja	Nein
34	3

Wie bewerten Sie die beiden Vorträge?

	sehr gut	gut	weder noch	eher nicht gut	gar nicht gut
Sandra Broschat	5	18	7	4	1
Matthias Dreyer	22	11	2		

2. Praxis-Foren

Wie bewerten Sie den Praxisaustausch bei den Foren?

Tisch /Thema	sehr gut	gut	weder noch	eher nicht gut	gar nicht gut
1 10.000 Mitglieder begeistern	2	2	2	1	
2 Von Publikation bis Veranstaltung	2	2	2		
3 Öffentlichkeitsarbeit	1	4	2	1	
4 Nachwuchsarbeit	2		1	1	
5 Fürsprecher bei der Politik	2	3			
6 Den Rücken freihalten	1	1	2		
7 Crowdfunding	4				
8 Social Media	1	1			
9 Mehr Museen & Baustoffhandel Bürgerstiftung Dt. Theater	1	2	1		
10 Online-Fundraising	2	1	1		
11 EU-Fördermittel	3	2			
12 Erbschaften	4	4			
14 gemeinnützige Einrichtungen	2				

3. In welchem Turnus sollten die Symposien stattfinden?

jährlich	alle 2 Jahre
18	18

4. Welche Vermittlungsformen sind Ihnen besonders wichtig?

Foren wie diesmal	Vorträge	Workshops	Vorträge + Diskussion
26	7	23	22

5. Sollte wieder ein kleiner Wettbewerb initiiert werden?

ja	nein
30	3

6. Welche Themen wünschen Sie sich für das nächste Symposium?

Mitglieder

- * Mitgliedergewinnung und -pflege, auch Bindung junger Mitglieder / Nachhaltigkeit
- * Social Media (Facebook & Co.)
- * Strategien zur stärkeren Mitgliederaktivierung
- * Kategorien der Mitgliedschaft (Welche Leistungen haben welchen Wert? Vom Mitglied zum Gönner; Wie schaffe ich diesen Schritt nach oben?)
- * altersspezifische Angebote/Kreise (für und wider)
- * wie können Förderkreise / Freundeskreise attraktiv für junge Erwachsene sein? wie erstelle und etabliere ich einen jungen Freundeskreis?
- * Veranstaltungsformate für Mitglieder
- * wie kann man ausländische Mitbürger für Freundeskreise gewinnen (Kooperation mit jeweiligen Botschaften u.a.)

Verhältnis Institution und Förderverein

- * Zusammenarbeit, gemeinsame Strategien, rechtliches und organisatorisches Verhältnis von Institution und Freundeskreis
- * Entwicklung von ehrenamtlichen Aufgabenfeldern zwischen Institution und Förderverein
- * internationaler Austausch, z.B. USA; best practice (ehrenamtliche Funktionen im Museum)
- * ehrenamtliche Einbindung von Freunden in Institution
- * Inhaltliche Arbeit: Kooperationen, Vertiefung, Mitgliederbindung
- * Austausch mit "hauptamtlichen" Theaterleuten z.B. Intendanten oder Verwaltungsdirektoren

Finanzierungen

- * Großspender-Akquise
- * Unternehmen als Förderer/Freunde gewinnen
- * finanzstrategische Fragen

- * finanzierte Stellen, Vergütung von Ehrenamt in gemeinnützigen Institutionen, Stärkung des Ehrenamts seitens der Politik, Würdigungsformen des Engagements
- * öffentliche Förderung des Ehrenamts (gemeinnütziger Verein)
- * kreative Vermittlungsangebote
- * Legatmanagement

Weitere Themen

- * Marketing
- * Leitung des Fördervereins: Ehrenamt oder Geschäftsführer
- * konzeptionelle Unterscheidung der sehr unterschiedlichen Förderkreisformen
- * Lobbyarbeit
- * Crowdfunding o.ä.
- * Wie bereiten wir uns auf die Digitalisierung vor?
- * Vorstellung einiger Freundeskreise
- * effektives Networking zwischen Vereinen
- * Berücksichtigung wissenschaftlicher Förderkreise, da die Probleme z.T. ganz anders gelagert sind
- * gute Verteilung der Aufgaben / effizientes Nutzen der "menschlichen Ressourcen" im Freundeskreis sowie der finanziellen Ressourcen
- * Aktivierung von stagnierenden Freundeskreisen
- * Professionalisierung von Vereins- und Vorstandsarbeit
- * EDV-Lösungen für Fördervereine im Kulturbereich
- * Rechtsfragen / Vereinsrecht

Bemerkungen

Zu 1. Vorträge

- * 2x 30 min mit 15 min Diskussion reicht
- * beide waren interessant + mit vielen Ideen zum Umsetzen im eigenen Verein
- * auf die Idee, von Coca Cola zu lernen, muss man erst einmal kommen
- * Zum Vortrag von Sandra Broschat: reine Werbung! Wer kam auf diese Idee?
- * Den Coca-Cola-Vortrag fand ich von der Art und Weise des Vortrages sehr gut. Inhaltlich muss man das Thema aber versuchen ohne Emotionen zu betrachten. Ich nehme mir mit, dass Partnerschaften und das genaue Adressieren der Zielgruppe (die man herausfinden muss) sehr wichtig sind. Der zweite Vortrag war von der Präsentationstechnik etwas "old school", aber dafür inhaltlich top. Die kleinen Runden am Nachmittag fand ich auch eine sehr gute Sache!
- * beim 2. Vortrag kam nichts neues dazu
- * zwei sind zu viel, besser einen

Zu 2. Praxisforen

- * 60 min Austausch wäre besser
- * "Von Publikationen zu Veranstaltung" und "Mitglieder begeistern" waren inhaltlich fast identisch;
- * zu wenig Zeit

- * Tisch 8, Social Media: man lernt immer dazu
- * Tisch 9, Museen: so machen es die Museen - die KH Mannh. auch, nun müssen wir es fürs Theater umsetzen!
- * Experten und Gastgeberfunktion trennen
- * 8 Tische optimal

Wettbewerb

- * Wettbewerb Junge Ideen: Wettbewerb und Kriterien hätte besser erläutert werden können; es fehlte Einführung, was Junge Freunde sind; besser wäre ein "Markt der Ideen" Junger Freunde
- * Wettbewerbsidee sehr gelungen
- * die Idee, junge Kreise einzubeziehen, war phänomenal und gibt gewaltig Energie & Ansehen

Zur Organisation

- * früherer Beginn, strafferes Programm, schärferes Profil; vielleicht eine Trennung der Sparten
- * Vorträge sind gut, v.a. ist aber der Austausch in den Foren und während der Pausen wertvoll
- * es gibt einen Bedarf an Austausch, aber auch an professionellem Input / Know how
- * Dieses Mal war der Tag sehr informativ! "Networking" Ich habe dazu gelernt!
- * nächstes Mal am PC ausfüllbarer Fragebogen