

Freundes- und Förderkreise für Kunst und Kultur

Von Sven Scherz-Schade

Sie bilden das Rückgrat eines Museums, Orchesters oder Theaters – die Freundes- und Förderkreise. Als gemeinnützige Vereine sammeln sie Spenden, bauen Kontakte zu Sponsoren auf und pflegen das Image ihres Kulturbetriebs. Heute treffen sich in Berlin erstmals Freunde und Förderer unterschiedlicher Sparten zu einem Symposium. Eingeladen hat dazu der Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft beim BDI. Sven Scherz hat vorab in den Referaten und Kurzvorträgen gelesen, um uns die Frage zu beantworten „wie man sich Freunde schafft“.



Am besten man tut Gutes und – vor allem – man redet darüber. Noch vor zwei, drei Jahrzehnten arbeiteten Freunde und Förderer häufig im Verborgenen. Heute hingegen treten sie deutlicher an die Öffentlichkeit. Ihre Logos und Schriftzüge sieht man auf Plakaten, in Programmheften liest man ihre Anzeigen. Offensiv werben sie um neue Mitglieder. Schätzungsweise 10.000 Kultur-Förderkreise und -vereine gibt es in Deutschland. Bei einigen macht sich mittlerweile der demografische Faktor bemerkbar. „Konzertliebhaber oder Opernfans“ werden immer älter. Für die Freundeskreise eine Herausforderung, sagt Karin Heyl, Geschäftsführerin des Kulturkreises der Deutschen Wirtschaft.

Für viele Freundeskreise ist immer noch die Frage: Wie gewinnen wir auch junges Publikum? Also besonders mit diesem Anspruch der Vermittlung, dass man nicht nur die anspricht über einen Freundeskreis, die ohnehin schon gewonnen sind, sondern man möchte ja diejenigen auch ansprechen, die die Institution noch nicht kennen

Man wirbt um das Publikum von morgen. Eine beliebte Methode ist, den Mitgliedern besondere Vorzüge einzuräumen. Die Möglichkeiten sind allerdings begrenzt. In der Theorie sollen gemeinnützige Freundeskreise ihren Mitgliedern keine finanziellen Gegenleistungen anbieten. In der Praxis jedoch legen das die Finanzämter nicht allzu eng aus. Also werben die Förderer mit Eintrittsrabatten oder Bonustickets, veranstalten Exklusiv-Führungen durch Ausstellungen oder laden zum Sonntags-Brunch in den Orchestergraben. Event-Charakter ist willkommen. Mit dem Marketing und der engen Publikumsbindung prägen die Fördervereine somit in besonders starkem Maße das Image der Kultureinrichtung.

Es ist neu in der Situation, dass Freundeskreise nicht nur ein zusätzlicher Aspekt sind, sondern dass sie tatsächlich mehr auch wieder eingreifen, wie vielleicht damals, als die Kunstvereine gegründet wurden, als es einen Bedarf gab, nämlich Institutionen, die sich mit zeitgenössischen Positionen beschäftigen, genauso gibt es heute wieder einen Bedarf, nämlich auch ein Publikum in Institutionen bringen, die dieses Publikum vielleicht nicht mehr in dem Maße haben, wie das vorher und früher der Fall gewesen ist.

Die Aufgabe der Fördervereine hat sich gewandelt. Die in Weimarer Zeit gegründeten und 1977 wiederbelebten *Freunde der Nationalgalerie Berlin* zum Beispiel sollten ursprünglich ihr Museum durch Ankäufe von Kunstwerken unterstützen. In den 80er Jahren jedoch begann

der Verein, auch Ausstellungen zu finanzieren – jeweils im Auftrag der Museumsmutter, das heißt der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, zu der die Nationalgalerie gehört. Wenn die Freunde als Veranstalter fungieren, spielen dabei wirtschaftliche Aspekte eine wichtige Rolle, sagt Katharina von Chlebowski, Generalbevollmächtigte der Freunde.

In dem Moment, wo wir eine Ausstellung komplett finanzieren und es in unserer Verantwortung liegt, wie wir mit diesem Budget umgehen, gehen wir eben auch in die Organisation, das heißt wir machen die Werbekampagne, wir schauen, dass der Transport läuft, der Aufbau, der Abbau – alles, was das finanzielle Ergebnis beeinflussen kann, da wirken wir mit und übernehmen auch die Verantwortung zum Teil dafür, weil wir einfach festgestellt haben, dass wir als kleiner privatwirtschaftlich organisierter Verein andere Möglichkeiten haben als die Stiftung Preußischer Kulturbesitz.

Beim staatlichen Museumsbetrieb wird für jede Handlung die komplette Verwaltung bemüht. Aufträge müssen aufwändig ausgeschrieben werden. Der Förderverein hingegen kann auf solche bürokratischen Wege verzichten. Die Freunde der Nationalgalerie waren auch Veranstalter der Ausstellung MoMa in Berlin, als 2004 das New Yorker *Museum of Modern Art* seine Sammlung in der Neuen Nationalgalerie zeigte. Der Gewinn dieser großen Ausstellung betrug 6,5 Millionen Euro. Diese Nachricht wurde beim Freundeskreis wie ein Event gefeiert und über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bekannt gegeben. Man soll ja Gutes tun und schließlich auch darüber reden.