



Museumsverband  
Niedersachsen und  
Bremen e.V.

# Erfolgsfaktoren von Museen

Werte, Strategien, Wirksamkeit

Matthias Dreyer, Rolf Wiese (Hrsg.)



## 17. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement

in Zusammenarbeit mit dem Museumsverband  
für Niedersachsen und Bremen e. V. und dem  
Braunschweigischen Landesmuseum  
3./4. November 2025 in Braunschweig

## Kulturfördervereine

Potenzziale der Mitglieder nutzen und sie dadurch werben und halten

*Ulrike Petzold, Katharina Meyer, Berlin*

Das ehrenamtliche Engagement der Bürger\*innen ist für Museen ein wichtiges Fundament. Viele von ihnen organisieren sich in den insgesamt 20.500 Kulturfördervereinen und Freundeskreisen in Deutschland.<sup>1</sup>

Die Mitglieder von Kulturfördervereinen spenden Geld, Zeit und Kompetenzen und tragen damit zur Stärkung und Weiterentwicklung ihrer Kulturinstitutionen, wie z. B. Museen, bei. Als eine Plattform für Austausch und Engagement prägen diese Vereine auch den Zusammenhalt der Gesellschaft mit. Angesichts der politischen und demografischen Entwicklungen und auch von Krisen ist dies umso bedeutsamer. Dabei ist von Vorteil, dass Kulturfördervereine ungebunden und daher flexibel genug sind, um ungewohnte Wege zu gehen und Handlungsalternativen auszuprobieren.

Diese ideelle Unterstützung durch die Vereine ist – neben der finanziellen Förderung – von großer Bedeutung. Denn mit ihren Erfahrungen, Kompetenzen und Kontakten verfügen die Vereinsmitglieder über viele Potenziale, von denen noch nicht alle „gehoben“ werden.

Dieser Beitrag will den Austausch darüber anstoßen, worin die Potenziale der Kulturfördervereine und ihrer Mitglieder für Museen bestehen und wie sie noch stärker ausgeschöpft werden können. Denn der Einsatz der besonderen persönlichen Stärken und Kontakte der

Aktiven in den Vereinen ist ein grundlegender Hebel, um neue Mitglieder aufzuspüren und für eine Mitwirkung in einem Kulturförerverein zu begeistern.

## 1 Fakten zur Mitgliederverbreitung

Mehr als 3,2 Millionen Mitglieder gibt es in den Kulturförervereinen in Deutschland. Ihre Zahl reicht von 10 bis weit über 10.000 Mitglieder pro Verein. In kleinen Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern ist der Anteil der Vereine mit unter 100 Mitgliedern besonders hoch (80 %).

Bemerkenswert ist dabei, dass rund 90 % der Kulturförervereine ausschließlich ehrenamtlich organisiert sind. Auch Museen profitieren davon: Fast jeder vierzehnte Kulturförerverein in Deutschland unterstützt die Museumslandschaft. Sie setzen sich für die Bewahrung des kulturellen Erbes ein – vom Klostermuseum Elchingen und dem Stadtmuseum Tübingen bis zum Museum Ludwig in Köln und dem Deutschen Historischen Museum Berlin.

---

**Fast zwei Drittel der Kulturförervereine haben maximal 100 Mitglieder.**

Vereinsgröße nach Mitgliederzahlen

**10 %**  
mehr als 300 Mitglieder



**26 %**  
101 bis 300 Mitglieder



**64 %**  
bis 100 Mitglieder

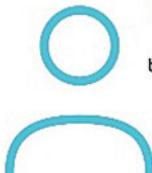
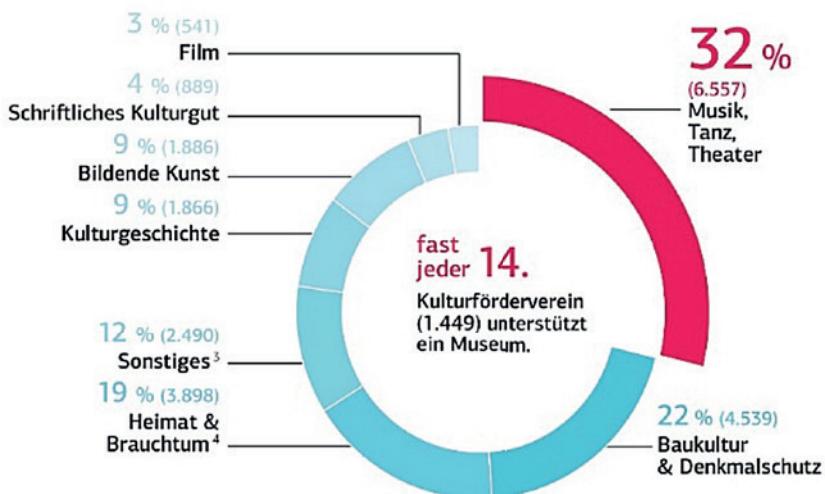


Abbildung 1: Mitgliederzahlen der Kulturförervereine nach Größenklassen.  
Quelle: DAKU 2024

## Für welche Sparten sind die Kulturfördervereine am häufigsten aktiv?



Manche Vereine sind in mehreren Sparten tätig.

Abbildung 2: Kulturfördervereine nach Sparten. Quelle: DAKU 2024

Wie in Gesprächen mit Fördervereinen immer wieder deutlich wird, ist die Suche nach neuen Mitgliedern einer ihrer brennendsten Bedarfe. Denn eine stabile Mitgliederbasis ist für alle Kulturfördervereine überlebenswichtig, umso mehr, da die Mitgliedsbeiträge ihre zentrale Einnahmequelle sind. Dies zeigt sich auch in den Daten: Nur etwa jeder sechste Kulturförderverein stimmt (voll) zu, aktuell genügend Mitglieder zu haben.

Gleichzeitig können sich laut Freiwilligensurvey rund 60 % aller noch nicht in Deutschland Engagierten vorstellen, ein freiwilliges Engagement aufzunehmen. Auch die Engagementbereitschaft ist insgesamt zwischen 1999 und 2019 stetig gestiegen (Arriagada/Karnick 2022, S. 143). Es stellt sich also die Frage, wie diese potenziellen Mitglieder gefunden und in die Vereine integriert werden können.

## 2 Warum treten Menschen in einen Förderverein ein?

Um neue Mitglieder zu finden, hilft es erst einmal, über die Gründe für ein Engagement nachzudenken – diese sind vielfältig: beispielsweise Gleichgesinnte treffen und gemeinsam etwas erleben, zur Entwicklung des eigenen Umfelds beitragen oder Kultur genießen, fördern und erhalten. Dabei macht ehrenamtliche Arbeit nicht nur Spaß, sondern gibt auch Bestätigung, wenn die eigenen Erfahrungen oder Kontakte erfolgreich eingebracht werden. Bei den Fördervereinen und ihren Mitgliedern verschiebt sich zunehmend der Fokus von der Erwartung an Gegenleistungen mit persönlichen Angeboten zu Eigeninitiative und aktiver Einbindung der Mitglieder, die über vielfältige Kompetenzen verfügen und Mitverantwortung übernehmen.

## 3 Potenziale und Aufgaben zusammenbringen

Worin die persönlichen Potenziale ihrer Mitglieder bestehen, wofür sie eingesetzt werden können und wie dabei vorgegangen werden kann, beschreiben die folgenden Abschnitte.

### 3.1 Wo liegen die persönlichen Potenziale der Mitglieder?

Für die ideelle Förderung durch die Vereine stecken in ihren Mitgliedern oft viele Potenziale, die teilweise noch zielgerichteter eingesetzt werden können. Sie bauen u. a. auf den persönlichen und beruflichen Stärken ihrer Mitglieder auf, die in konkrete Aufgaben eingebunden werden – so beispielsweise durch die Unterstützung einer Agenturchefin bei der Publikumsgewinnung, eines Bauunternehmers beim Umbau des Museums, einer ehemaligen Politikerin bei den Gesprächen mit der Kommune oder eines Lehrers für Führungen in Ausstellungen. Mit ihrer qualitativen Hilfe, bei der die Vereinsmitglieder ihre Kompetenzen und Kontakte einbringen, übernehmen sie zivilgesellschaftliche Mitverantwortung, die weit über das Geben von Spenden hinausgeht. Nicht nur mit ihrem Verein und den Vereinsmitgliedern, sondern auch mit „ihrer“ Kulturinstitution fühlen sie sich dadurch umso verbundener.

## 3.2 Wo werden Potenziale der Mitglieder eingesetzt?

### 3.2.1 Publikum gewinnen

Aus ihrer Verbundenheit heraus wecken die Engagierten öffentliches Interesse für das Museum und seine Angebote vor Ort. Sie tragen dazu bei, dass sich auch andere Bürger\*innen mit ihm identifizieren u. a. durch ihre

- Mitwirkung bei der Öffentlichkeitsarbeit und dem Marketing sowie
- Sichtbarmachung des Leistungsspektrums eines Museums.

### 3.2.2 Zwischen Kultureinrichtungen und ihren Nutzer\*innen vermitteln

Als Multiplikator\*innen für „ihre“ Museen wirken die Mitglieder in die Stadtgesellschaft und Landbevölkerung. Zugleich tragen sie Interessen der Bürger\*innen in die Kultureinrichtungen hinein und fungieren als Sprachrohr der Nutzer\*innen von Kulturangeboten und Impulsgeber\*innen. Beispielsweise bei Klimaschutzmaßnahmen können sie sowohl Wünsche des Publikums nach mehr Fahrradständern als auch die aufgrund von Hitzeschutzmaßnahmen verlängerte Baustellenzeit kommunizieren.

### 3.2.3 Mit der Politik vor Ort zusammenarbeiten

Kulturfördervereine und ihre Mitglieder übernehmen gegenüber der Politik vor Ort Lobby-Arbeit für die Kultur und eine Beschützerfunktion für „ihre“ Museen. Denn sie sprechen für die Bürger\*innen und können außerdem Kanäle nutzen, die „ihren“ Kultureinrichtungen eventuell verschlossen sind. Beispielsweise wenn sie sich gegen angekündigte Sparmaßnahmen oder andere Einschränkungen im Betrieb eines Museums einsetzen.

### **3.2.4 Soziale Orte in städtischen und dörflichen Nachbarschaften schaffen**

Die Mitglieder von Kulturfördervereinen sorgen mit ihren Veranstaltungen und Aktionen für das Zusammenleben vor Ort. Gerade auf dem Land sind Kultureinrichtungen oft die einzigen noch übriggebliebenen Begegnungsorte im Dorf, die durch die Vereinsaktivitäten maßgeblich belebt werden. Aber auch im städtischen Umfeld haben sie großes Potenzial, da sie mit Veranstaltungen und Projekten die kulturelle Teilhabe aller gesellschaftlichen Gruppen ermöglichen. 45 % der Vereine stimmen voll bzw. teilweise zu, dass sie zusätzlich zu ihrem Förderanliegen Impulse für sozialen Wandel geben möchten.

### **3.2.5 Mit Kultureinrichtungen und anderen lokalen Akteuren vernetzen**

Im Austausch mit anderen Kultureinrichtungen, Vereinen, der Politik und weiteren Akteuren vor Ort können Fördervereine Allianzen schmieden und Synergien nutzen. So ergeben sich bspw. Cross-Over-Projekte mit Sportvereinen oder Migrationsvereinen oder auch Bildungsformate für Schüler\*innen, um diese an die Kultur heranzuführen.

## **3.3 Praktische Umsetzung**

Ein Lösungsweg, um die beschriebenen Potenziale zu heben, besteht im erfolgreichen Matching der Aufgaben und Herausforderungen im Förderverein mit den Kompetenzen und Stärken der Mitglieder. Um zu ermitteln, welche Aufgaben im Verein bestehen und wie diese am besten erfüllt werden können, ist eine Bestandsaufnahme sinnvoll.

### **TIPPS FÜR DIE PRAXIS:**

- Systematisch alle aktuellen, neuen, umzuverteilenden oder entfallenden Aufgaben im Förderverein definieren.
- Die Aufgaben in bereits übernommene und in Aufgaben mit Unterstützungsbedarf aufteilen.

- Kompetenzen und Erfahrungen der Mitglieder erfassen.
- Aufgaben mit den Kompetenzen der Mitglieder abgleichen, um eine gezielte Ansprache auch inaktiver Mitglieder zu ermöglichen.

## 4 Allgemeine Empfehlungen zum Gewinnen von Mitgliedern

Die nachfolgende Zusammenstellung von praktischen Empfehlungen soll einige Beispiele vermitteln, wie neue Mitglieder gefunden, angesprochen und erfolgreich in die Arbeit eines Fördervereins eingebunden werden können.

### 4.1 Interessierte und Neumitglieder erfolgreich ansprechen

Neue Mitglieder möchten so einfach wie möglich einen passenden Verein für sich finden und Kontakt aufnehmen.

#### TIPPS FÜR DIE PRAXIS:<sup>2</sup>

- Auf der Website, im Flyer oder in anderen Medien der Öffentlichkeitsarbeit eine konkrete Kontaktperson für Interessierte deutlich sichtbar machen - viele Websites leisten dies nicht!
- Möglichkeiten zur Mitwirkung konkret und sichtbar darstellen einschließlich des Ortes und Zeitaufwandes.
- Nutzen für die Engagierten hervorheben, wie z. B. die Gemeinschaft, die gesellschaftliche Wirkung oder die Möglichkeit, mit persönlichen Kompetenzen etwas zu bewegen.
- Vermittlungsangebote von Freiwilligenagenturen und der Aktion Mensch nutzen.
- Mit (regionalen) Vereinen oder Institutionen als Multiplikatoren vernetzen.
- Anliegen und Besonderheiten des Vereins nicht nur über Fakten kommunizieren, sondern Geschichte und Emotionen vermitteln.
- Eine D & O Versicherung für Vorstände abschließen, damit für dieses Amt keine Bedenken wegen der persönlichen Haftung bestehen.

## Das Modell „Riesenrad der Engagementförderung“



Abbildung 3: Das Modell „Riesenrad der Engagementförderung“. Quelle: Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland O. J.

### 4.2 Zusammenarbeit der Generationen ermöglichen

Nur 11 % der Kulturfördervereine in Deutschland stimmen (voll) zu, dass es ihnen leichtfällt, neue Mitglieder in der Altersgruppe unter 30 Jahren zu gewinnen, 78 % stimmen (gar) nicht zu.

Bei der Suche nach der nächsten Generation sind jedoch alle Altersgruppen relevant. Der DAKU Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland e. V. hat die Vision, dass Alt und Jung generationsübergreifend zusammenarbeiten.

greifend in Kulturfördervereinen zusammenarbeiten: Junge Menschen bringen ihre Kompetenzen und Ideen ein, tragen u. a. zum digitalen Wandel bei und entwickeln innovative Aktionen – für Jung und Alt. Die Generation rund um das Ende der Erwerbstätigkeit bringt Kontakte und berufliche Erfahrungen mit. Dieses Zusammenspiel schafft eine lebhafte Vereinsdynamik und neue Vermittlungsformen, von denen die Vereine über alle Altersgruppen hinweg nachhaltig profitieren.

Der Junge Think Tank im DAKU fasst die Voraussetzungen und den Nutzen des Engagements junger Menschen wie folgt zusammen: „Junge Mitglieder sind unverzichtbar für ein vielfältiges und nachhaltiges Vereinsleben. Durch ihre Ideen, Kompetenzen und Perspektiven setzen junge Menschen neue Impulse. Dazu brauchen sie Handlungsräume: konkret können das bspw. die Übernahme von verantwortungsvollen Aufgaben, Mitspracherecht bei Entscheidungen, ein eigenes Budget und selbstbestimmtes Arbeiten sein. Junges Engagement muss gewollt und ernst genommen werden – das ist die beste Motivation für eine Mitarbeit im Verein!“ (DAKU 2024, S. 13)

Junge Menschen sehen in einer Vereinsmitgliedschaft zusätzliche Vorteile, wie z. B. eigene Fähigkeiten zu erproben und sich persönlich weiterzuentwickeln oder Hilfe bei der beruflichen Orientierung zu finden. Eine gute Mischung aus Wissensvermittlung, Gemeinschaftsgefühl und Spaß zieht sie an. Können sie ihre eigenen Fähigkeiten einbringen bzw. verbessern und erhalten sie Zertifikate für berufliche Bewerbungen, motiviert sie das umso mehr, sich langfristig in einem Verein zu engagieren.

Die Digitalisierung bietet eine Chance für die Zusammenarbeit der Generationen auf Augenhöhe und als Win-Win-Situation: Kulturfördervereine können Prozesse mittels digitaler Hilfsmittel effizienter gestalten, neue Engagement-Felder erschließen und Mitglieder gewinnen. Zudem wirkt sich dies auch auf die Öffentlichkeitsarbeit aus, wenn junge Mitglieder beispielsweise die Gestaltung der Website und Social-Media-Kanäle übernehmen oder Videos drehen.

### **TIPPS FÜR DIE PRAXIS:<sup>3</sup>**

- Definition von „jung“ im Vereinskontext klären – Zielgruppen und geeignete Kontaktorte identifizieren, wie z. B. Hochschulen, Schulen oder eine VHS.

- Vereinsthemen identifizieren, die junge Menschen interessieren könnten.
- Möglichkeit der temporären, projektbezogenen Unterstützung kommunizieren, wie z. B. die Fotodokumentation oder Kinderbetreuung.
- Authentische Ansprache durch Gleichaltrige ermöglichen und unterschiedliche Kommunikationsstile akzeptieren, denn die junge Generation lässt sich am besten durch Gleichaltrige gewinnen.
- Wertschätzung und Teilhabe als Schlüssel zur Motivation und langfristigen Bindung berücksichtigen - die junge Generation möchte nicht am „Katzentisch“ sitzen.
- Vorstandsaufgaben zwischen der älteren und der jüngeren Generation gemeinsam nach Interessen und Kompetenzen aufteilen.
- Jungen Mitgliedern Möglichkeit zur Vernetzung und eigenen Dynamik geben.

## 5 Handlungsempfehlungen für Vereine und Politik

Auch wenn es eine hohe Bereitschaft in der Bevölkerung gibt, sich zu engagieren, wird deutlich, dass die Mitgliederzahlen der Kulturfördervereine nicht von allein wachsen. Um eine wirksame Förderung und die fortlaufende Mobilisierung neuer Mitglieder als Basis der Vereine zu gewährleisten, sind dringend eine gute Organisation des Vereinsgeschäfts und eine stetige und professionelle Mitgliederwerbung erforderlich. Hier brauchen die Vereine finanzielle Mittel, beispielsweise für die Weiterbildung von Mitgliedern. Der DAKU setzt sich deshalb auf der Kommunal-, Landes- und Bundesebene für eine Stärkung der Arbeit der Kulturfördervereine ein.

## Anmerkungen

- 1 Soweit nicht anders angegeben, stammen statistische Angaben in diesem Beitrag aus dem Impulspapier 2024 des Dachverbandes der Kulturfördervereine in Deutschland e. V und ZiviZ im Stifterverband (DAKU 2024).
- 2 Weitere Tipps zur Gewinnung, Aktivierung und Bindung von engagierten Mitgliedern sind zu finden unter: <https://www.kulturfoerdervereine.eu/wp-content/uploads/2024/12/daku-leitfaden-mitgliedergewinnung.pdf> (letzter Abruf 17. Juli 2025). Die Engagement-Plattform der Aktion Mensch lautet: <https://www.aktion-mensch.de/was-du-tun-kannst/ehrenamt/engagement-plattform> (letzter Abruf 17. Juli 2025).
- 3 Weitere Tipps für den Weg junger Menschen ins Ehrenamt sind zu finden unter: <https://www.kulturfoerdervereine.eu/wp-content/uploads/2024/12/daku-leitfaden-dein-weg-ins-ehrenamt.pdf> (letzter Abruf 17. Juli 2025). Anregungen, junge Menschen über soziale Medien zu erreichen, sind abrufbar unter: <https://www.kulturfoerdervereine.eu/wp-content/uploads/2024/12/faq-some.pdf> (letzter Abruf 17. Juli 2025). Hinweise zur Herausforderung Vorstandswechsel listet auf: <https://www.kulturfoerdervereine.eu/wp-content/uploads/2024/12/faq-vorstandwechsel-junge.pdf> (letzter Abruf 17. Juli 2025).

## Literaturhinweise

- Arriagada, C./Karnick, N. (2022): Motive für freiwilliges Engagement, Beendigungsgründe, Hinderungsgründe und Engagementbereitschaft, in: Simonson, J./Kelle, N./Kausmann, C. et al. (Hrsg.) (2022): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019, Wiesbaden, S. 125–150.
- Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland e. V. (DAKU)/ZiviZ im Stifterverband (Hrsg.) (2024): Impulspapier 2024. Kulturfördervereine in Deutschland: Lagebild – Herausforderungen – Perspektiven, Berlin, <https://www.kulturfoerdervereine.eu/wp-content/uploads/2024/07/daku-impulspapier-202405.pdf> (letzter Abruf 17. Juli 2025).
- Akademie für Ehrenamtlichkeit Deutschland (O. J.) (Hrsg.): Förderung von Ehrenamtlichem und freiwilligem Engagement. Eine Handreichung, Berlin.

## Zu den Autorinnen

Ulrike Petzold ist seit 2018 Geschäftsführende Vorständin des DAKU Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland e. V., den viele Partner auf Initiative der AG Freundeskreise der Stiftung Zukunft Berlin zusammen aufgebaut haben. Die Entwicklung von gemeinnützigen Projekten und Netzwerken ist ihr ein wichtiges Anliegen, wie z. B. die Berliner Stiftungswoche. (<https://kulturfoerdervereine.eu>)

Katharina Meyer ist seit 2024 beim DAKU Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland e. V. zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Die ausgebildete Journalistin war vorher in der Öffentlichkeitsarbeit von Kulturinstitutionen tätig.