

# Es lebe der Unterschied?

Impulse für die Nachwuchsgewinnung  
und den Generationswechsel

**KULTUR  
LAND  
BILDEN.**





# Seminare und Praxiswissen für die Kulturarbeit

Ein Kooperationsprojekt von:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

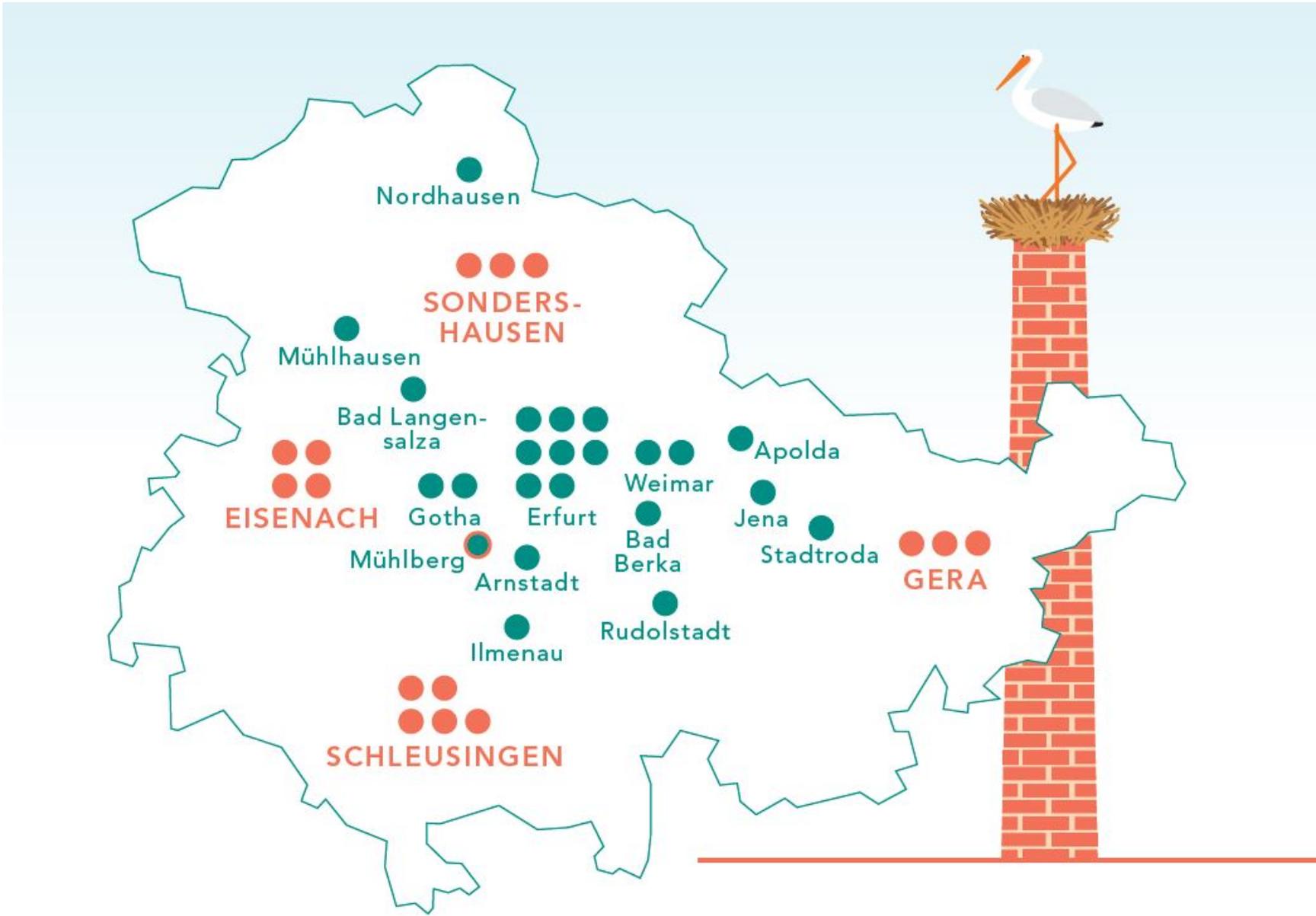


Die Formate im Überblick:

---

SEMINARE	KOMPAKT-SEMINARE	COACHINGS	NETZWERK-TREFFEN
<ul style="list-style-type: none"><li>• landesweit</li><li>• halbjährlich</li><li>• Grundlagen-seminare</li><li>• 1 bis 2 Tage</li><li>• Themen: Veranstaltungs- und Vereinsorganisation, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Finanzen, Vereinsrecht</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• regional</li><li>• halbjährlich</li><li>• Grundlagen-seminare</li><li>• kompakt zusammengefasst (3 h)</li><li>• Themen: Förderanträge, Buchhaltung, Vereinsrecht, Abgabepflichten, Öffentlichkeitsarbeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• regional (spezifisch)</li><li>• nach Bedarf</li><li>• individuelle Betreuung vor Ort</li><li>• Themen: individuell (z.B. Vorstandswechsel, Konflikte, Mitarbeiterführung, ...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• landesweit</li><li>• jährlich</li><li>• praxisbezogener Austausch zu einem bestimmten Thema</li></ul>





**KULTUR  
LAND  
BILDEN.**

# KULTUR-FRÜHSCHOPPEN

Impulse für die Nachwuchsgewinnung  
Thüringer Kulturvereine

**KULTUR  
LAND  
BILDEN.**



# Fragestellungen des Netzwerktreffens:

- Wie haben diese Vereine neue Engagierte und Mitglieder gewonnen und wie konnten sie diese halten?
- Welche neuen Ansätze und Formate wurden entwickelt und welche Strategien haben zum Erfolg geführt?
- Welche Hürden mussten überwunden werden?
- Wie lässt sich der anstehende Generationenwechsel erfolgreich im Verein gestalten und was bedeutet das für die Vereinsarbeit?



# Hürden des Generationswechsels:

- Zusammenarbeit zwischen Kommune/ Landkreis & Verein
- Diskrepanz zwischen Ehrenamt & Professionalisierung
- Zeitaufwand & Druck
- Unterschiede im Arbeitsverständnis
- Romantisierung des ländlichen Raums



Foto: Julia Heinrich

# Chancen für das Gelingen des Generationswechsels:

## #1 NEUE FORMATE

*Traditionelle Veranstaltungen auf dem Land  
für neue Zielgruppen öffnen*

## #2 WACHSEN LASSEN

*Junge Kulturinitiativen stärken und unterstützen*

## #3 ALLES AUF ANFANG

*Herausforderungen beim Generationswechsel  
im Verein begegnen*

## #4 GEMEINSAM STATT EINSAM

Potenziale der Vernetzung von ländlichen Vereinen  
und Initiativen nutzen



**KULTUR  
LAND  
BILDEN.**

# KULTUR-FRÜHSCHOPPEN

Impulse für die Nachwuchsgewinnung  
Thüringer Kulturvereine



**DOKUMENTATION  
2018-2020**

KULTUR LAND BILDEN.  
Seminare und Praxiswissen für die Kulturarbeit

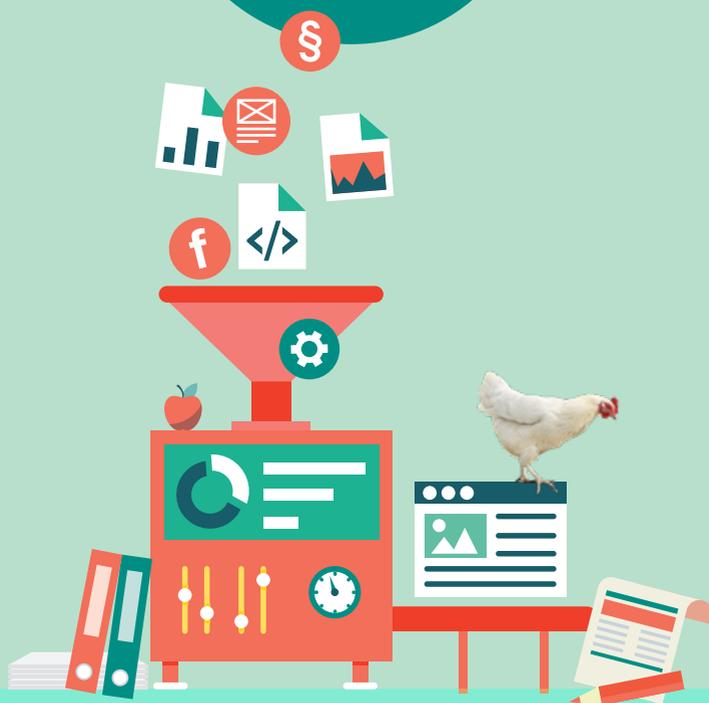


# KULTUR LAND BILDEN.

Ein Kooperationsprojekt von:



# KULTUR LAND BILDEN.



## DOKUMENTATION 2018–2020

---

KULTUR LAND BILDEN.  
Seminare und Praxiswissen für die Kulturarbeit

# KULTUR LAND BILDEN.

... ist ein Kooperationsprojekt zur Professionalisierung der Akteure der freien Kulturszene in Thüringen. Die vorliegende Dokumentation bezieht sich auf den Zeitraum von März 2018 bis November 2020.

Drei Thüringer Landesverbände – der Thüringer Theaterverband, die LAG Soziokultur Thüringen und die LAG Spiel und Theater in Thüringen – haben dieses Projektvorhaben gemeinsam entwickelt, geplant und umgesetzt. Es ist Beispiel der fachlichen Vernetzung und der Ressourcenbündelung am Schnittpunkt eines gemeinsamen Interesses. Dieses besteht in der professionellen Qualifikation der haupt- und ehrenamtlichen Kulturarbeiter und Multiplikatoren in der freien Kulturszene. Der Weiterbildungsverbund organisierte Fortbildungssemester mit praxisorientierten Seminarformaten, um dem wachsenden Bedarf nach Qualifikation und Weiterbildung in der freien Kulturszene gerecht zu werden.

Hauptzielgruppe des Projekts waren und sind die ehrenamtlichen Vorstände und die vielfältigen Akteure in den soziokulturellen Einrichtungen, Vereinen und in freien Spielstätten und Ensembles – und dies vor allem in den ländlichen Räumen des Freistaats. Eine weitere Zielgruppe bildeten hauptamtliche Angestellte in freien Kultureinrichtungen und Verbänden sowie freiberufliche Kultur- und Theaterschaffende in Thüringen.

Die Zielsetzungen des Projekts bestehen in der Etablierung eines Fortbildungsprogramms zur regelmäßigen und bedarfsgerechten Qualifikation freier Träger, in der Erprobung von unterschiedlichen Formaten und in der möglichst zielgenauen Qualifizierung von ehren- und hauptamtlichen Kulturschaffenden.

Zielsetzungen der begleitenden Evaluationen waren unter anderem die Suche nach geeigneten Orten, Inhalten, Methoden und Formaten für eine nachhaltige und systematische Professionalisierung der freien Kulturszene und die Überführung in ein geeignetes Modell eines Fortbildungsprogramms in Thüringen.

Das Projekt KULTUR LAND BILDEN. erwies sich als erfolgreiches Modellvorhaben, das mit seiner Qualität und Reichweite überzeugen konnte, so dass das Projekt aus Landesmitteln weiterfinanziert und damit auch im Jahr 2021 fortgeführt werden kann.

*→ Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird davon abgesehen, bei Fehlen einer geschlechtsneutralen Formulierung sowohl die männliche als auch weitere Formen anzuführen. Die nachstehend gewählten männlichen Formulierungen gelten deshalb uneingeschränkt auch für die weiteren Geschlechter.*



# Die Formate

Seit März 2018 unterstützt das Programm Kulturschaffende dabei, den stetig wachsenden Anforderungen an ihre Tätigkeit gerecht zu werden, indem in den ländlichen Räumen Thüringens praxisbezogene **Tagesseminare** zu Fragen der Kulturarbeit durchgeführt werden.

Mit der zweiten Jahreshälfte in 2018 wurde das Programm um weitere Formate ergänzt: Neben den Tagesseminaren fanden nun auch **Kompaktseminare** (von durchschnittlich 3 Stunden Arbeitszeit) insbesondere zu Fragen der Vereinsführung, Finanzierung von Projekten sowie Öffentlichkeitsarbeit statt. Diese Kompaktseminare waren im besonderen Maße auf die regionalen Bedürfnisse ehrenamtlich geführter Kulturvereine zugeschnitten. Sie fanden im zweiten Semester in regelmäßigen Abständen in Südthüringen (Schleusingen, Künstlerhof Roter Ochse), im dritten Semester – März bis Juli 2019 – in Nordthüringen (Sondershausen, Landesmusikakademie), im vierten Semester – September bis Dezember 2019 – in Ostthüringen (Gera, Häselburg) und im fünften Semester in Westthüringen (Eisenach, KUNSTPavillon) statt.

Für die Erarbeitung der inhaltlichen Ausrichtung dieser regionalbezogenen Kurzseminare konnten jeweils geeignete Netzwerkpartner vor Ort gewonnen werden, die den Weiterbildungsverbund vor allem bei der Bedarfsanalyse, Umsetzung und Distribution unterstützten. Dies war u.a. die Thüringer Landgesellschaft, das Landratsamt Kyffhäuserkreis, die Ehrenamtsstiftung Gera und das Landratsamt Wartburgkreis.

Ein zusätzliches Format im Portfolio des Programms war das **Vereinscoaching**. Mit den Coachings konnten Kulturvereine ergänzend zum Seminarangebot eine individuelle Vor-Ort-Beratung zu spezifischen Fragen durch Experten erhalten.

Seit 2019 wurde der Kultur-Frühschoppen als weiteres Format eingeführt. Dabei handelt es sich um ein **Netzwerktreffen** für Kulturakteure und Vertreter aus den Bereichen Kulturpolitik und Förderung, das auf den Austausch praxisrelevanter Themen ausgelegt wurde. (→ siehe Folgeseiten)

Die Formate im Überblick:

SEMINARE	KOMPAKT-SEMINARE	COACHINGS	NETZWERK-TREFFEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• landesweit</li> <li>• halbjährlich</li> <li>• Grundlagen-seminare</li> <li>• 1 bis 2 Tage</li> <li>• Themen: Veranstaltungs- und Vereinsorganisation, Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Finanzen, Vereinsrecht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regional</li> <li>• halbjährlich</li> <li>• Grundlagen-seminare</li> <li>• kompakt zusammengefasst (3 h)</li> <li>• Themen: Förderanträge, Buchhaltung, Vereinsrecht, Abgabepflichten, Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regional (spezifisch)</li> <li>• nach Bedarf</li> <li>• individuelle Betreuung vor Ort</li> <li>• Themen: individuell (z.B. Vorstandswechsel, Konflikte, Mitarbeiterführung, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• landesweit</li> <li>• jährlich</li> <li>• praxisbezogener Austausch zu einem bestimmten Thema</li> </ul>





# Seminare & Coachings im Überblick

Zwischen März 2018 und November 2020 veranstaltete der Weiterbildungsverbund insgesamt 41 Seminare für ehren- und hauptamtliche Kulturakteure in Thüringen.

Die Seminare wurden in den Städten Erfurt (8), Schleusingen (5), Eisenach (4), Gera (3), Sondershausen (3), Weimar (2), Gotha (2), Jena (1), Rudolstadt (1), Nordhausen (1), Bad Berka (1), Apolda (1), Mühlberg (1), Arnstadt (1), Ilmenau (1) und Bad Langensalza (1) durchgeführt. Drei der Seminare fanden online statt.

15 Seminare waren eintägig, 4 Seminare waren zweitägig, 1 Seminar war dreitägig, 16 Seminare wurden als Kompaktseminare und 3 Seminare als Online-Seminare platziert. Darüber hinaus fanden 2 der Seminare als Fachtagungen statt.

Die 3 Online-Seminare waren mit durchschnittlich 49 Teilnehmenden am stärksten besucht. Unter den Präsenzseminaren war die Nachfrage nach eintägigen Veranstaltungen mit durchschnittlich 17 Teilnehmenden am größten, gefolgt von den Kompaktseminaren mit durchschnittlich 15 Teilnehmenden sowie den zweitägigen Seminaren mit durchschnittlich etwa 10 Teilnehmenden.

Zusätzlich konnten 11 Vereine an den Coachings partizipieren. 6 Vereine nahmen die persönliche Beratung zur Datenschutzgrundverordnung wahr, 1 Verein erhielt eine fünftägige Weiterbildung zum Thema Mitarbeiterführung, 1 Verein zum Thema Sponsoring, 1 weiterer Verein erhielt eine zweitägige Beratung zur Identitäts- und Vereinsentwicklung und 2 Vereine erhielten Hilfe zur Lösung von Konflikten und Krisen.

Die am stärksten besuchten Veranstaltungen waren die Seminare in den Bereichen „Datenschutz“ (Ø 48 Teilnehmende), „Strategien und Perspektiven“ (Ø 23 Teilnehmende), „ÖA/Presse/Social Media“ (Ø 22 Teilnehmende) sowie „Management/Verwaltung/Personal“ (Ø 21 Teilnehmende). Während sich die weiteren Seminarthemen im Bereich der durchschnittlichen Nutzerzahlen bewegten, wurden die Bereiche „Bild/Gestaltung/Design“ und „Veranstaltungstechnik/Ton/Licht“ vergleichsweise weniger nachgefragt, allerdings auch nur jeweils ein- oder zweimal angeboten, weshalb dies nicht als repräsentativ zu werten ist.

## THEMATISCHE BEREICHE DER SEMINARE:



Anzahl Seminare	Themenbereich	Anzahl Teilnehmende	
11	Finanzen/Steuer/Buchhaltung	Σ 158	Ø 14,36
10	ÖA/Presse/Social Media	Σ 221	Ø 22,1
6	Management/Verwaltung/Personal	Σ 129	Ø 21,5
3	Sicherheit/Ordnung/Brandschutz	Σ 43	Ø 14,3
2	Datenschutz	Σ 97	Ø 48,5
2	Bild/Gestaltung/Design	Σ 18	Ø 9
2	Veranstaltungs-/Urheberrecht	Σ 15	Ø 7,5
2	Strategien und Perspektiven	Σ 47	Ø 23,5
1	Veranstaltungstechnik/Ton/Licht	Σ 9	Ø 9
1	Nachhaltigkeit	Σ 10	Ø 10

Hier nicht berücksichtigt: die interne Veranstaltung „Kultur-Frühstück“

# Teilnehmende

**747 Teilnehmende** (inklusive des internen Kultur-Frühstücks sind es **758** Teilnehmende) besuchten die Seminarangebote – das sind durchschnittlich 18 Teilnehmende pro Seminar. Sofern sie nicht als Soloselbstständige teilnahmen, stammen die Teilnehmenden **aus insgesamt 290 verschiedenen Einrichtungen, Vereinen oder Organisationen**.

**5,54 %** aller Teilnehmenden (42 von 758) haben als **Soloselbstständige** am Seminarangebot teilgenommen.

**18,20 %** (138 von 758) aller Vereine und Institutionen waren **Mehrfachnutzer** des Seminarprogramms, entweder durch mehrere Teilnehmende innerhalb eines Angebots oder durch die Nutzung mehrerer Seminar-Angebote.

**21,50 %** der Teilnehmenden (163 von 758) kamen aus dem städtischen Raum Thüringens, jeweils mit einer Einwohnerzahl über 100.000.

**72,82 %** der Teilnehmenden (552 von 758) kamen aus Mittel- und Kleinstädten mit weniger als 100.000 Einwohnern; die Hälfte dieser Teilnehmenden sogar aus Städten und Gemeinden mit weniger als 35.000 Einwohnern (272 von 552).

**9,23 %** (70 von 758) der Teilnehmenden kamen aus anderen Bundesländern.



Unterwegs in Stadt und Land: Eindrücke aus dem Seminarraum heraus. Fotos: Julia Heinrich

## Verteilung der teilnehmenden Institutionen:

**22,07 %** (64 von 290) aller Institutionen sind den **soziokulturellen oder freien Einrichtungen** (z.B. Vereinen) zuzuordnen.



Bei **25,52 %** (74 von 290) der Institutionen handelt es sich um **Kulturverbände und Dachorganisationen**.

**4,48 %** (13 von 290) aller teilgenommenen Institutionen kommen aus dem **studentischen oder unmittelbaren Hochschulkontext**.



**16,55 %** (48 von 290) der Institutionen zählen zu öffentlichen **Kultureinrichtungen, öffentlicher Verwaltung oder Kulturämtern**.



**23,45 %** (68 von 290) der Institutionen sind dem **sozialen Sektor** zuzuordnen.



Bei **7,93 %** (23 von 290) der Institutionen handelt es sich um **kommerzielle Kulturbetriebe**.





Fotos: Julia Heinrich

Einblicke in die Seminartätigkeiten:  
Insgesamt standen den Teilnehmenden  
26 Referenten und 5 Coaches mit ihrem  
Fachwissen und Praxistipps zur Seite.

# Feedback

Die Einzelseminare wurden mit einer schriftlichen Befragung der Teilnehmenden abgeschlossen und die Rückmeldungen ausgewertet.

## → Erwartungen wurden erfüllt

Eine überwältigende Mehrheit von 98,85 % der Befragten (260 von 263) gab an, dass die besuchten Seminare ihre Erwartungen erfüllt haben. Lediglich 1,15 % sahen sich in ihren Vorannahmen nicht bestätigt.

## → Qualität überzeugte

Die meisten Befragten stuften die Qualität der besuchten Weiterbildungsangebote als „sehr gut“ ein. Im Durchschnitt wurde sie mit „eher gut“ bewertet. Man kann also von einer hohen Zufriedenheit mit der Qualität der Weiterbildungsangebote unter deren Teilnehmenden sprechen.

## → Sehr gute Dozenten und gute Themenschwerpunkte

Hinsichtlich der thematischen Schwerpunktsetzung der Seminare lag die Bewertung der Teilnehmenden auf einer mit Schulnoten vergleichbaren Skala von 1 („sehr gut“) bis 5 („sehr schlecht“) bei 1,45 und kann damit als sehr gut bezeichnet werden. Bei der Beurteilung der Seminarleiter gaben die Teilnehmenden mit einem durchschnittlichen Notenwert von 1,32 sogar eine sehr positive Bewertung ab.

## → Gute Arbeitsatmosphäre

Die Arbeitsatmosphäre wurde von den Teilnehmenden mit einem durchschnittlichen Notenwert von 1,55 als „gut“ eingeschätzt.

## → Nah an Teilnehmerinteressen

Hinsichtlich der Orientierung der Seminare an den Teilnehmerinteressen wurden die Weiterbildungen im Durchschnitt als „gut“ bewertet. Zwei Drittel der Befragten beurteilten sie dabei als „sehr gut“.

## → Nutzen für Haupt- und Ehrenamt

Der Großteil der Teilnehmenden nutzte die Seminare ausschließlich für die berufliche Tätigkeit und zog damit einen Nutzen sowohl für das hauptamtliche (134) als auch das ehrenamtliche Schaffen (138). Unter Berücksichtigung aller Motive (fachliche Referenz des Seminarleiters etc.) besuchten somit knapp 46 % der Teilnehmenden die Angebote ausschließlich für ihr Ehrenamt.

## → Verbesserungspotenzial bei den Arbeitsmitteln

Im Vergleich besteht nach Ansicht der Teilnehmenden am meisten Verbesserungspotenzial bei den Vermittlungsmethoden, der Terminierung sowie den zur Verfügung gestellten Räumen. Allerdings werden auch diese drei Kategorien immer noch als insgesamt „gut“ eingeschätzt. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Räumlichkeiten über eine Ausstattung verfügen, die den Zielen und Inhalten des Seminars gerecht wird.



<sup>1</sup> Als Kategorien erfragt wurden: Thematische Schwerpunkte, Seminarleitung, Arbeitsformen und Methoden, Arbeitsatmosphäre, Orientierung an den Teilnehmerinteressen, Arbeitsmaterialien, Seminarraum, Seminartermin.

# Fazit

Mit 758 Teilnehmenden aus etwa 290 verschiedenen Kulturvereinen bzw. -organisationen hat das Vorhaben sein zentrales Ziel erreicht: die Etablierung eines Weiterbildungsprogramms, das insbesondere den freien Kulturträgern dient und von deren Akteuren angenommen und regelmäßig genutzt wird. Mit rund 70 % Teilnehmenden aus den ländlichen Räumen konnte zudem das Ziel einer Grundversorgung an Weiterbildungsinhalten für und in den ländlichen Räumen erreicht werden.

Doch nicht alle Zielsetzungen konnten im angestrebten Umfang realisiert werden. So konnten durch die 2020 bestehenden Besonderheiten der Pandemie einige Seminare vorerst nicht als Präsenzveranstaltungen stattfinden. Sie wurden zum Teil mehrfach verschoben oder mussten entfallen. Zum Ausgleich entwickelten die Träger des Weiterbildungsprogramms digitale Angebote, die die Vereine und Institutionen über die rechtlichen Verfahrensweisen im Umgang mit der Pandemie informierten (darunter: Aktuelle rechtliche Regelungen in der Corona-Krise, rechtssicherer Umgang mit Livestreaming und digitalen Veranstaltungsformaten, coronabedingte Änderungen im Gemeinnützigkeits- und Steuerrecht).

Dennoch zeigen alle durchgeführten Evaluationen, die deutlich mehrheitlich positiven Rückmeldungen als auch die Wirkung in der Öffentlichkeit, dass ein spezifisches, fachlich orientiertes Weiterbildungsprogramm für die freie Kulturszene Erfolg hat und einem (zu Beginn des Projekts vermuteten) Bedarf gerecht wird. Die Kooperation der drei Landesverbände wird fortgesetzt. Das gemeinsame Nachfolgeprogramm ist bereits in der planerischen Umsetzung.





### **Wünsche und Bedarfe zu zukünftigen Weiterbildungsangeboten**

Im November und Dezember 2020 wurde durch den Weiterbildungsverbund unter den freien Akteuren der Kulturszene des Freistaats eine ergänzende Umfrage durchgeführt, in der schwerpunktmäßig Bedarfe und Wünsche zu zukünftigen Weiterbildungsangeboten erfragt wurden. Einige der Ergebnisse dieser Umfrage, an der sich insgesamt 33 Teilnehmende beteiligten, werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

### **Viel Kulturarbeit im ländlichen Raum**

Von den an der Umfrage beteiligten Teilnehmenden sind gemäß eigenen Angaben **42,9 % im ländlichen Raum** aktiv, **38,1 % im städtischen Raum** und 19 % in beiden Räumen. Der Bedarf an Weiterbildungsangeboten, die im ländlichen Raum wirksam werden, ist unter

den Teilnehmenden somit als vergleichsweise hoch einzuschätzen.

### **Bedarfsfelder im ländlichen Raum**

Als Kernprobleme des ländlichen Raums wurden von den Teilnehmenden der Umfrage jene benannt, die generell als spezifisch für strukturschwache Räume gelten können: die durchschnittlich geringeren Einkommen, eine insgesamt geringe Bevölkerungsdichte, eine geringere kulturelle Bildung innerhalb potenzieller Zielgruppen, ein nur begrenztes Engagement politischer Akteure, die kulturellen Angebote vor Ort auch hinreichend zu unterstützen, niedrige Kostendeckungsgrade bei Veranstaltungen, wenig wirkungsvolle Mittel im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sowie eine vergleichsweise ungenügende Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr.

### **Häufigkeit der Nutzung**

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls befragt, wie oft sie die bisherigen Weiterbildungsangebote in der Regel genutzt haben. Mit insgesamt **57,1 %** gab dabei die Mehrheit der Befragten an, dass sie diese **bis zu zwei Mal** im Jahr in Anspruch genommen haben. **19 %** der Teilnehmenden nutzten die Angebote sogar **bis zu vier Mal** und **4,8 % mehr als sechs Mal jährlich**. Lediglich 19 % der Befragten haben die Angebote bisher noch nicht genutzt.

### **Bevorzugte Themen und Inhalte**

Es wurden zwölf Themenfelder abgefragt, die als generelle Kategorien für Weiterbildungsangebote in Frage kommen. Ermittelt wurde hierbei, wie wichtig die Befragten eine der im Folgenden genannten Kategorien jeweils einschätzen (Prozentangaben der Teilnehmenden für „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“):

**Öffentlichkeitsarbeit und Marketing: 95,23 %**

**Finanzierung und Buchhaltung: 90,47 %**

**Vereins- und Veranstaltungsrecht sowie generell rechtliche Fragen: 90,47 %**

**Coronabedingte Hilfestellungen für Kulturbetriebe: 85,71 %**

**Vernetzung und Kooperationen: 76,19 %**

**Veranstaltungssicherheit und Technik: 66,6 %**

Die genannten Felder wurden somit von einer Mehrheit der an der Umfrage Beteiligten als interessant oder sehr wichtig bewertet.

Als vergleichsweise weniger interessant bzw. weniger wichtig wurden dabei die nachfolgenden Themenfelder bewertet (Prozentangaben der Teilnehmenden für „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“):

**Personalführung und Management: 52,38 %**

**Kulturvermittlung/Kultur und Kunstpädagogik: 52,38 %**

**Umgang mit Medien: 52,38 %**

**Datenschutz: 47,61 %**

**Gastronomie und Hygiene: 28,57 %**

**Grafik und Design: 19,04 %**

Die Angaben der Befragung decken sich hierbei teilweise mit den Teilnehmendenzahlen der zurückliegenden Weiterbildungsangebote in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit sowie Finanzen und Buchhaltung, bei denen jeweils eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Seminarteilnehmenden partizipierte.

Auf gesonderte Nachfrage wurden als weitere wichtige Themen darüber hinaus die Problematik bürokratischer Hemmnisse, die Erlangung einer tragfähigen Infrastruktur im ländlichen Raum, die generelle Online-Präsenz und die Nutzung sozialer Medien sowie das Versicherungsrecht genannt. Auch wurde von Teilnehmenden, die insbesondere im ländlichen Raum aktiv sind, der Wunsch geäußert, vermehrt professionelle Angebote für Schulen und Bildungseinrichtungen zu schaffen, die über die Möglichkeiten von Förderstrukturen und Fördermitteln aufklären.

### **Gefragt sind Praxisbezug und Austausch**

Die Teilnehmenden der Umfrage wurden ebenfalls befragt, welche Rahmenbedingungen ihnen bei Weiterbildungen besonders wichtig sind. Hierbei wurden von **95,2 %** der Teilnehmenden der **Praxisbezug** und von **81 %** der **Erfahrungsaustausch** genannt. Auch die Frage der eingesetzten **Lehrmaterialien** hatte mit **52,4 %** der Befragten bei der Mehrheit eine Priorität.

### **Erreichbarkeit im ländlichen Raum**

Naturgemäß sind Städte wie Erfurt und Weimar gut an das allgemeine Verkehrsnetz und den öffentlichen Nahverkehr angebunden. Während die größeren Städte Erfurt, Jena, Gera, Weimar und Gotha von vielen Teilnehmenden als gut erreichbar eingeschätzt werden, trifft dies auf die kleineren Städte unter 35.000 Einwohner nur bedingt zu.

Als besonders **gut erreichbar unter den kleineren Städten** wurden von der 19,1 % der Teilnehmenden jeweils **Meiningen** und **Altenburg** genannt. Auch **Rudolstadt**, **Mühlhausen** und **Ilmenau** wurden von immerhin noch 14,3 % der Teilnehmenden als gut erreichbar gekennzeichnet.

### **Offenheit für digitale Angebote**

Die Frage, ob sie eine digitale Weiterbildungsplattform nutzen würden, beantworteten **61,9 %** der Teilnehmenden mit „Ja“ und 9,5 % mit „Nein“. 28,6 % machen diese Frage davon abhängig, in welchem Kontext die jeweilige digitale Plattform steht und mit welchen Funktionen sie sich verbindet. Die meisten Befragten sind entsprechend prinzipiell für digitale Nutzungsformen offen.



Fotos: Julia Heinrich

In allen Seminaren wurde darauf geachtet, den Praxisanteil besonders hoch zu halten. Hier zu sehen: „Licht und Ton für Einsteiger – Einen Veranstaltungsort technisch einrichten“. Die Teilnehmenden erhielten einen Crashkurs zur Bedienung von Ton- und Lichttechnik und konnten das Equipment am Ende selbst ausprobieren.

# Der Kooperationsverbund

## LAG Soziokultur Thüringen e.V.

Die Landearbeitsgemeinschaft Soziokultur Thüringen ist die Interessenvertretung der thüringischen soziokulturellen Zentren, Vereine und Initiativen. Seit 1993 stärkt sie über Beratung, Weiterbildung und Vernetzung die 80 Mitglieder in ihrer basisnahen Kulturarbeit. Aufgabe der LAG ist es, die Rahmenbedingungen für die kulturelle Vielfalt in Thüringen zu verbessern, Interessen zu bündeln, die Potenziale der Soziokultur öffentlich darzustellen und Position zu aktuellen kulturpolitischen Fragestellungen zu beziehen.

Die LAG vergibt jährlich den KULTURRIESEN, den Preis der Soziokultur in Thüringen. Das Projekt MEINE KULTUR vernetzt die soziokulturelle Szene in der Stadt und auf dem Land.

→ [www.soziokultur-thueringen.de](http://www.soziokultur-thueringen.de)

## Thüringer Theaterverband e.V.

Der Thüringer Theaterverband ist Landesverband der freien professionellen und nichtprofessionellen Theater in Thüringen mit Sitz in Rudolstadt. Im Landesverband sind 44 Bühnen, Theatergruppen, Vereine und Puppenspieler organisiert. Insgesamt repräsentiert der Landesverband über 2.500 ehrenamtliche und etwa 250 haupt- und freiberufliche Theaterschaffende der freien Theaterszene Thüringens. Der Verband ist ein Theater-Netzwerk und ein kulturpolitischer Interessenvertreter. Zu seinen Aufgaben gehören zudem Fachberatung, Weiterbildung, Publikationstätigkeit und Mitgliederservice. Er ist Ausrichter und Partner regionaler, nationaler und internationaler Festivals.

→ [www.thueringer-theaterverband.de](http://www.thueringer-theaterverband.de)

## LAG Spiel und Theater in Thüringen e.V.

Die LAG Spiel und Theater in Thüringen wurde 1992 gegründet und versteht sich als Landesfachverband der schulischen und außerschulischen Jugendtheaterarbeit. Zu den Mitgliedern gehören elf institutionelle Einrichtungen und 90 Spielleiter und Theaterpädagogen. Die Aktivitäten der Mitglieder werden u. a. durch regelmäßige fachspezifische thüringenweite Fortbildungsangebote wie Workshops, Fachtagungen und Jugendtheaterbegegnungen unterstützt.

Die LAG Spiel und Theater in Thüringen e.V. ist Mitveranstalter des Thüringer Amateurtheaterfestivals „TREFF: Junges Theater in Thüringen“. Im schulischen Bereich unterstützt sie die Schultheatertreffen, veranstaltet jährlich die Thüringer Schultheatertage und richtete 2016 das Bundesfestival „Schultheater der Länder“ in Thüringen aus.

→ [www.lag-thueringen.de](http://www.lag-thueringen.de)





Ein Kooperationsprojekt von:



gefördert von:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



**Kontakt:**

KULTUR LAND BILDEN.  
c/o Thüringer Theaterverband  
Mangelgasse 18, 07407 Rudolstadt  
Tel. (0 36 72) 4 88 51 65  
kontakt@kulturlandbilden.de  
www.kulturlandbilden.de

Redaktionsschluss: 25. Januar 2021



## ERGEBNISPROTOKOLL KULTUR-FRÜHSCHOPPEN

Thema: Impulse für die Nachwuchsgewinnung Thüringer Kulturvereine

---

**Termin:** Samstag, 23. Februar 2019

**Ort:** Kulturscheune Mühlberg

### **Impulsvortrag:**

**Ehrenamt – was nützt es, was ist es wert, was soll's?**

(Dr. Bettina Hollstein – Universität Erfurt)

---

Anregungen & Diskussionen zum Vortrag:

- 1) „auf Augenhöhe“ – Zusammenarbeit zwischen Kommune und Verein
  - Wertschätzung erfahren: Ehrenamtsrose, Ehrenamtspreise
  - Ehrenamtliche haben es in der Politik schwer: es braucht Organisationen, die Forderungen der Vereine artikulieren können (die Mitgliedschaft in einem Verband kann eine solche Aufgabe übernehmen)
  - Frage von Macht → diese wiederum erfordert Masse
  - Volunteering: zivilgesellschaftliches Engagement (Anforderungen an Unternehmen steigen; daher suchen Unternehmen nach zivilgesellschaftlichem Engagement, um eine *win-win*-Situation zu erzielen – Kooperationsbeziehungen entstehen; Bsp.: Bildungsinstitutionen wie die Universität Erfurt erarbeiten für Kulturakteure Konzepte; dies erweckt zugleich die Aufmerksamkeit der Politik)
  
- 2) Diskrepanz Ehrenamt & Professionalität/ Erfolg
  - Entmutigung Ehrenamtlicher: wachsender Erfolg bedeutet zugleich wachsende Anforderungen (z.B. Aufwand von Steueraufgaben im Verein & Forderungen des Finanzamtes)
    - o Wie kann man damit umgehen?
      - an Organisationen und Verbände wenden
      - Vernetzungen anstreben (Kooperationen) und z.B. mit anderen Vereinen einen Steuerberater teilen
      - pro bono-Steuerberater anfragen (Steuerberatungsgesellschaften bieten dies vielen gemeinnützigen Vereinen an)
  
- 3) Zeitaufwand & Druck erschweren das Engagement Ehrenamtlichen



## #1 Neue Formate:

### Traditionelle Veranstaltungen auf dem Land für neue Zielgruppen öffnen.

*Mönchgrüner Wein- und Kulturverein e.V.*

---

- Der Jugend müssen Perspektiven gezeigt werden: dies ist durch Kunst & Kultur möglich
- Tradition & Einmaligkeit müssen miteinander verknüpft werden, damit auch im ländlichen Raum Nachwuchs im Vereinsleben gewonnen werden kann; Beispiele:
  - o Poetry Slam
  - o Apfelbaumversteigerung
  - o Live-Musik
  - o Lesungen
  - o Workshops
  - o Speakers Corner
  - o Ausstellungen
- Kontakte zur Szene knüpfen und Nischen füllen; Beispiele:
  - o Beatboxen
  - o Break-Dance
  - o Verknüpfung klassischer Musik mit neuer Musik
- Pressearbeit: man muss provozieren, um anzuziehen und Neugier zu wecken
- Einbindung von Nachwuchskünstlern aus dem eigenen Ort (bspw. begleiten Kinder die Lesungen musikalisch)
- Der Gast ist König: Mit viel Liebe zum Detail hält man sein Publikum
- Atmosphäre schaffen: Lichtinstallationen bilden heutzutage einen nicht zu unterschätzenden Besuchermagneten
- Qualität halten: Man muss nicht immer wachsen, um ein gutes Kulturangebot zu schaffen
- Was braucht es, um Nachwuchs zu gewinnen?
  - o Mut
  - o Sponsoren und finanzielle Unterstützung
  - o Arbeiten müssen verteilt werden, damit jeder Spaß an der Veranstaltung hat und sich im Folgejahr weiterhin engagieren möchte
  - o Authentizität

**Fazit:** Tradition mit Neuem und Einmaligen verbinden, so dass Nischen ausgefüllt werden und das Interesse des Publikums geweckt wird.



## **#2 Wachsen lassen:**

### **Junge Kulturinitiativen stärken und unterstützen.**

Künstlerhaus Thüringen e.V. (Schloss Kannawurf) und Kultur im Sinn e.V.

---

- Junge Engagierte konnten durch Jugendarbeit im Verein gewonnen werden (Kinder der Freiwilligen Feuerwehr wurden akquiriert; Schulen der benachbarten Städte wurden angefahren)
- (Internationale) Jugend-Camps ermöglichen Vernetzung & Freundschaften (Jugendliche setzen daran an und der Wunsch nach eigenen Projekten kann entstehen:
  - o ein eigener Verein entstand: Kultur im Sinn e.V. (16 Mitglieder zwischen 13 – 26 Jahre alt)
  - o durch neue Formate wurde ein neues, jüngeres Publikum angesprochen; Beispiele: Theatercamps, Konzerte, Poetry Slam
  - o Bühne als Sprungbrett für unbekannte Künstler
  - o Neue Medien werden genutzt, um Engagement des Nachwuchses zu erhalten (Vernetzung aller Engagierten in ganz Deutschland über Skype etc.)
  - o Veranstaltungen sind kostenfrei, um möglichst viele zu erreichen
  - o Professionalität über Weiterbildungen

**Fazit:** *Routinen unterbrechen und dem Nachwuchs Chancen bieten, indem man neue Formate anbietet.*

## **#3 Alles auf Anfang:**

### **Herausforderungen beim Generationswechsel im Verein begegnen.**

Naturtheater „Friedrich Schiller“ e.V. Bauerbach

---

- Generationskonflikt im Verein: Wille nach Struktur, aber auch nach Freude an der Arbeit
- Veränderungen müssen gewollt werden
- Kinder- und Jugendtheaterabteilung wurde gegründet, um auch den Nachwuchs der eigenen Region miteinzubinden
- Kinder und Jugendliche werden auch in die Vereinsarbeit miteinbezogen (dürfen mitentscheiden und Aktivitäten mitgestalten)

**Fazit:** *Partnerschaftlichkeit und Arbeiten auf Augenhöhe ist unerlässlich für die Nachwuchsgewinnung.*



#### **#4 Gemeinsam statt einsam:**

#### **Potenziale der Vernetzung von ländlichen Vereinen und Initiativen nutzen.**

Ehrenamtsstammtisch Römhild

---

- Zusammenarbeit durch Kooperationen mit Organisationen
- Vernetzung nach Innen und Außen; Beispiele:
  - o Suche-Biete-Funktion (Arbeitsleistungen aufteilen)
  - o Gemeinsame Plattform schaffen (gemeinsame Homepage mit Auflistung von regionalen Vereinen und Initiativen)
  - o Ehrenamtsdatei: Wo sind gemeinsame Schnittstellen, um zu kooperieren (scheiterte aufgrund der DSGVO)
- Vereinsarbeit muss neu gestaltet werden, um sie für den Nachwuchs attraktiv zu machen:
  - o Satzungsänderung: Vorstand wird nicht mehr auf 6 Jahre gewählt (zu lang für junge Menschen)
  - o rechtzeitiges Erkennen von Arbeitsüberlastung und konkrete Suche nach Hilfe
  - o zielgerichtete Ansprache von anderen auf anderen Veranstaltungen
  - o Begegnung auf Augenhöhe
  - o Synergie-Effekte nutzen: Fest der Generationen
- Hürden überwinden: Konflikte lösen, interne Vernetzung ermöglichen, Ansprechpartner in der Politik suchen

**Fazit:** Um den Nachwuchs für das Vereinsleben zu gewinnen, ist eine Neugestaltung der Vereinsstrukturen notwendig. Des Weiteren motivieren Zusammenschlüsse und Arbeitsteilungen zu weiterem Engagement.

## IMPULSE FÜR DIE NACHWUCHSGEWINNUNG THÜRINGER KULTURVEREINE



### Weiterführende Literatur:

Hollstein, Bettina (2015). *Ehrenamt verstehen: Eine handlungstheoretische Analyse*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Hollstein, Bettina (2017). *Das Ehrenamt. Empirie und Theorie des bürgerschaftlichen Engagements*. Zugriff 19.02.2019: <http://www.bpb.de/apuz/245597/das-ehrenamt-empirie-und-theorie-des-buergerschaftlichen-engagements?p=all>

Kulturstiftung des Bundes (2017). *Call for Members: Toolbox – Der Werkzeugkasten zur Mitgliedergewinnung*. Zugriff 19.02.2019: <http://www.callformembers.de/wp-content/uploads/2017/10/Call-for-Members-Toolbox-zur-Mitgliedergewinnung.pdf>

ZIVIZ (2018). *Vereinssterben in ländlichen Regionen – Digitalisierung als Chance*. Berlin: Stifterverband.

# Call for Members

WETTBEWERB DER VEREINE

**Toolbox**  
zur Mitgliedergewinnung

## Wie finde ich potentielle Neumitglieder?

### Ihr braucht nicht weit suchen.

Die besten Fürsprecher für Euren Verein sind bereits bestehende Mitglieder. Mobilisiert sie! Bittet Eure Mitglieder darum, in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis zu werben und andere zu begeistern.

### Eine Person des öffentlichen oder politischen Lebens kann für Euren Verein viel erreichen.

Schlüsselfiguren stärken die Rolle Eures Vereins gegenüber der Stadt und der Region. Zum Beispiel konnte der [schloss bröllin e.V.](#) den Pastor der Gemeinde von einer Mitgliedschaft überzeugen.

### Überlegt Euch, welche Anreize für eine Mitgliedschaft Ihr in Eurem Verein setzen könnt.

Viele Vereine erlassen ihren Mitgliedern den Eintritt für bestimmte Veranstaltungen, unternehmen gemeinsame Reisen oder gestalten exklusive Sondereditionen. In Eurem Verein gibt es aber sicher noch viel mehr, was Ihr anbieten könnt. Schaut auf Euer Programm, auf Euer Haus, auf Eure Themen und entwickelt daraus überzeugende Angebote für Eure Mitglieder. Der [Joachim-Ringelnatz-Verein](#) hat beispielsweise jedem Neumitglied eine Karte geschrieben und ein kleines Geschenk überreicht.

### Seid offen für neue Modelle.

Überlegt, welche Bedürfnisse, Erwartungen und Motivationen die Menschen haben, die Ihr an Euren Verein binden wollt. Vielleicht könnt Ihr eine temporäre Schnuppermitgliedschaft anbieten, Aktionäre für Kulturaktien begeistern, Patenschaften für Neumitglieder ins Leben rufen oder im digitalen Raum Netzwerke knüpfen, z.B. über Social Media-Kanäle, einen Newsletter oder eine App. So bietet der Kreativsaison e.V. einen „[Partnertarif](#)“ an und senkt damit die Hemmschwelle, in den Verein einzutreten.

### Aktiviert Euer Netzwerk!

Bekanntlich kennt über 6 Ecken jeder jeden. Und vielleicht gibt es Personen in Eurem Umfeld, die besonders viele Menschen kennen? Der Vorsitzende des [Musik für Gera e.V.](#) aktivierte seine Kontakte zum befreundeten Theaterverein, um über diesen viele Neumitglieder zu werben.

### Nehmt jede Gelegenheit wahr,

um auf Euren Verein und die Möglichkeit einer Mitgliedschaft aufmerksam zu machen! Nutzt vor allem Eure Kunst- und Kulturveranstaltungen, hier zeigt Ihr, wofür Euer Verein steht und warum es sich lohnt, dessen Arbeit zu unterstützen. Überlegt Euch: Welche Personen kommen regelmäßig zu unseren Kulturprogrammen, ohne bisher Mitglied zu sein? Sprecht diese Personen an und weckt schlummernde Potentiale! Die [Kulturfabrik Hoyerswerda](#) hat viele Mitglieder im Kreis derer gewinnen können, die regelmäßig ihre Kurs- und Projekträume nutzen.

### Versucht, Aufmerksamkeit zu erregen!

Eine öffentlichkeitswirksame Aktion bringt viel Publikum und zeigt, warum es Spaß macht, bei Euch mitzumachen. Die Museumslöwen in Gotha beispielsweise veranstalten jährlich eine [Stadtwette gegen den Bürgermeister](#). Sie wetten etwa, dass es ihnen gelingt, nachts um elf 100 Leute im Nachtgewand ins Museum zu bekommen, die gemeinsam „Der Mond ist aufgegangen“ singen.

## Wie bekomme ich Geld für meine Ideen?

### **Scheut Euch nicht,**

um finanzielle Unterstützung zu bitten! Ihr erbringt eine großartige Leistung für Eure Region. Macht selbstbewusst und transparent klar, welchen Mehrwert Eure Kulturarbeit hat, aber auch, dass diese Arbeit etwas kostet. Also: Tut Gutes und redet darüber! Und zwar immer und immer wieder. So bringt Ihr auch andere dazu, positiv von Euch zu sprechen.

### **Lasst Euch von horrenden Akquirierungssummen nicht entmutigen.**

Habt Geduld und bleibt ausdauernd! Ihr schafft das! Für den Umbau einer Kirche zum Spielort musste der Verein „**3K - Kunst, Kultur, Kommunikation e.V.**“ einen Eigenanteil von 400.000 Euro aufbringen. Eine gigantisch hohe Summe für einen Verein. Aber nach sieben Jahren war es geschafft. Der Geschäftsführer des Vereins, Bernhard Ohnesorg, meint, das war Ackerbau und kein Jagderfolg – aber am Ende konnten sie die Früchte ernten.

### **Werbeträger sind eine gute Möglichkeit,**

dem Verein Geld in die Kasse zu spülen. Zudem helfen sie dabei, sich mit dem Verein zu identifizieren. Ob T-Shirts, Taschen, oder selbstgemachte Keramik, es gibt viele Möglichkeiten den Vereinsnamen, einen Slogan oder eine Logo in den öffentlichen Raum zu tragen. Der Johannstädter Kulturtreff konnte im Rahmen seines Straßenfestes mit einer **Porzellan-Upcycling-Aktion** auf sich aufmerksam machen. Das von Besuchern mitgebrachte, gebrauchte Porzellan wurde neu gestaltet und mit dem Vereinslogo beklebt.

### **Investiert in eine kontinuierliche Lobbyarbeit.**

Fangt nicht erst damit an, wenn bereits ein finanzieller Engpass besteht. Überlegt, wie sich kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising realistisch in Euren Verein salltag integrieren lassen. Auch hier können kreative Ideen viel bewirken. Die **Kulturfabrik Hoyerswerda** veranstaltet beispielsweise regelmäßig ein Sponsoring-Dinner. Bei der „EssKultur“ werden Netzwerke mit lokalen Unternehmen und Privatsponsoren gepflegt und Spenden eingeworben. Ein wichtiger Beitrag zur Finanzierung des jährlichen Straßenfestes.

### **Überlegt Euch, was für alternative Finanzierungsformen neben Sponsoring und Mitgliederbeiträgen noch möglich sind.**

Habt Ihr schon einmal eine **Crowdfunding-Aktion** probiert? Nutzt neue Wege, probiert Alternativen aus. Die **Künstlerstadt Kalbe** konzipierte eine **Lotterie**, bei der man Auftritte von Künstlern und Künstlerinnen aus dem Bereich Musik und Literatur gewinnen kann. Die Erlöse durch den Losverkauf spülen Geld in die Vereinskasse und die resultierenden Veranstaltungen beleben die ländliche Region.

## Wie können wir unsere neuen Mitglieder halten?

### Verwendet nicht nur Mühe darauf, neue Mitglieder zu gewinnen.

Bindet auch jene, die Ihr bereits habt. Sichert Euch einen Grundstock von begeisterten Menschen, deren Engagement für Euren Verein nach Außen hin strahlt. Des Weiteren kann ein eigener **Vorstand für die Betreuung von Neumitgliedern** ein probates Mittel sein, um Wertschätzung zu signalisieren und den Einstieg in das Vereinsleben zu erleichtern.

### Denkt an den Nachwuchs!

Findet heraus, was junge Menschen an Eurem Verein interessieren könnte. Sich neben den „alten Eisen“ gleichberechtigt zu fühlen und eigenverantwortliche Aufgaben zu haben, ist gut für das Vereinsklima. Der **Orchesterfreunde Gera e.V.** hat in Kooperation mit dem Musikgymnasiums ein **Rezensionsprojekt** gestartet: Schülerinnen und Schüler schreiben Kritiken zu Konzerten des Philharmonischen Orchesters Altenburg-Gera, die dann über die vereinseigenen Social-Media-Kanäle veröffentlicht werden und so größere Reichweiten und Zielgruppen erreichen.

### Macht Euren Verein für Eure Mitglieder greifbar und schafft Identifikationsmomente.

Ob beim jährlichen Sommerfest oder dem regelmäßigen Subbotnik, es kommt aufs Mitmachen an. Die **Künstlerstadt Kalbe** rief zum „Bänkefest“ auf, bei dem jeder Bewohner eine Bank im öffentlichen Raum gestaltet und die beste prämiert wurde. Diese Aktionen konnten Menschen aus vielen Altersgruppen und Kontexten begeistern.

### Macht Gebrauch von den bestehenden Kräften in Eurem Verein.

Scheut Euch nicht, bei Bedarf Eure Mitglieder um Hilfe zu bitten. Die Fanfarengarde Frankfurt Oder hat eine **Freiwilligenkartei** angelegt, um die Fähig- und Fertigkeiten ihrer Mitglieder und Sympathisanten zu organisieren. Nach dem Motto „Helfen gehört zum guten Ton“ werden diese aktiviert und angefragt, wenn sie gebraucht werden.

### Gebt Euren Mitgliedern ein Gefühl der Exklusivität.

Sie möchten das Gefühl bekommen, sich von den üblichen Besuchern zu unterscheiden. Der ehemalige Direktor des Kunstvereins Hamburg lud die Mitglieder des Förderkreises beispielsweise zu sich **zum Essen nach Hause** ein oder nahm sie auf Dienstreisen mit, wo sie auch verschiedene Künstler treffen konnten.

### Lasst Eure Mitglieder an Euren Visionen teilhaben,

indem Ihr sie in die Angelegenheiten des Vereins miteinbezieht. Vermittelt Euren Mitgliedern das Gefühl, ein Teil des Vereins und mitverantwortlich zu sein. Überlegt gemeinsam, wie Ihr Vorhaben umsetzen oder Probleme lösen wollt. Eine gute Methode ist die **Zukunftswerkstatt**. Sie regt dazu an, neu über alte Probleme nachzudenken.

# Call for Members

WETTBEWERB DER VEREINE

„Call for Members“ ist eine Initiative  
des Fonds Neue Länder der

KULTURSTIFTUNG  
DES  
BUNDES

Toolbox

Karoline Weber  
Kulturstiftung des Bundes  
Franckeplatz 2  
06110 Halle (Saale)

Tel.: +49 (0)345 2997 161  
Fax.: +49 (0)345 2997 333

[karoline.weber@kulturstiftung-bund.de](mailto:karoline.weber@kulturstiftung-bund.de)

[www.callformembers.de](http://www.callformembers.de)

