

---

## 10 FRAGEN UND ANTWORTEN ZU FUNDRAISING

Kulturfördervereine haben den wichtigen Zweck, Kultureinrichtungen zu unterstützen. Dazu bringen die Mitglieder der Vereine Geld und Sachmittel auf und setzen sich mit ihrer Zeit und ihren Kontakten ein. Diese Aktivitäten des Fundraisings werden zunehmend professioneller. Hier erfahren Sie mehr darüber, wie Fundraising erfolgreich umgesetzt werden kann.

### 1. Was ist Fundraising?

Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung von Ressourcen – also Geld, Zeit, Sachmitteln und KnowHow – für am Gemeinwohl orientierte Zwecke. Dies kann z. B. durch das Einwerben von Spenden, Sponsorengeldern oder Fördermitteln geschehen. Fundraising ist langfristig angelegt und setzt darauf, Beziehungen zu Menschen aufzubauen und diese für eine Sache zu begeistern. Das bedeutet, Aktivitäten zu planen und umzusetzen, mit denen Menschen gewonnen werden können, um eine Einrichtung zu unterstützen.

**Ziel:** *Mithilfe einer strategischen Planung sollen Ressourcen akquiriert werden (z. B. neue Mitglieder, Ehrenamtliche oder auch Spenden und Stiftungsmittel) und der Erfolg hinterher kontrollierbar sein (Haben wir unser Ziel erreicht?). Im Rahmen einer Strategie wird festgelegt, welche Form des Fundraisings zum Verein und seinen Zielen passt.*

### 2. Warum müssen Kultureinrichtungen Fundraising betreiben?

Kultur wird in Deutschland öffentlich gefördert. Dennoch ist es für Kultureinrichtungen sinnvoll, Fundraising zu betreiben. Denn es bringt Mittel, mit denen sich Projekte und Vorhaben umsetzen lassen, die über die öffentliche Förderung hinausgehen. Damit erlangen sie Freiheit von der politischen Agenda. Für die Kultureinrichtungen ist Fundraising zudem eine Gelegenheit, ihr Netzwerk zu erweitern, Publikum sowie Botschafter und Multiplikatoren in die Stadtgesellschaft für sich zu gewinnen.

Auch das Engagement zahlreicher Bürger\*innen macht im Kulturbereich mehr möglich. Den Engagierten gibt es die Chance, an der Gesellschaft teilzuhaben und sie mitzugestalten. Für Kulturfördervereine geht es darum, die bürgerschaftliche Aktiven zielgerichtet einzubinden und ihnen Verantwortung für ein Vorhaben zu geben.

### 3. Wer ist die Zielgruppe für Fundraising?

Klassische Geber\*innen sind zunächst die Nutzer\*innen und die Besucher\*innen von Kultureinrichtungen, also Stammgäste, Abonnenten, Jahreskarteninhaber, etc. (Aus Studien geht hervor, dass dies etwa 20–30 % der Bevölkerung ausmacht). Weitere potenzielle Geber\*innen finden sich auch unter den Mitgliedern von Kulturfördervereinen. Diese sind oft bereit, über den Mitgliedsbeitrag hinaus Geld zu geben. Weitere Zielgruppe sind Institutionen und Kreise, denen eine lebendige Kulturlandschaft und Stadtgesellschaft am Herzen liegt, also Förderinstitutionen, Politik und Verwaltung sowie Unternehmen mit lokaler Verwurzelung.

**Idee:** Je nach Projekt können auch Menschen und Einrichtungen angesprochen werden, denen bestimmte Themen im Rahmen des Kulturbetriebes besonders wichtig sind, wie z. B. die kulturelle Bildung von jungen Leuten oder Barrierefreiheit.

### 4. Wer führt das Fundraising durch?

Fundraising ist Beziehungsmarketing. Die Aufgaben sind daherverteilt: In der Regel ist es die Kultureinrichtung, die eine Fundraising-Strategie erarbeitet und einen Plan formuliert, wie die langfristigen Fundraising-Aktivitäten aussehen sollen. In dieser Strategie fungiert der Förderverein vor allem als Beziehungsnetz von Menschen, die sich für eine bestimmte Kultureinrichtung oder Veranstaltung (z. B. ein Festival) begeistern. Der Verein ist oft auch die geeignete gemeinnützige Körperschaft, um Mittel zu akquirieren und entgegenzunehmen (z. B. für kommunale Einrichtungen). In enger Abstimmung mit der Leitung der Einrichtung/der Veranstaltung formuliert der Vorstand des Vereins Ziele, die eingebettet sein müssen in die Gesamt-Strategie der Kultureinrichtung. An der Umsetzung von Fundraising-Maßnahmen sind beide Akteure (Kultureinrichtung und Förderverein) beteiligt.



**Im Kulturbereich funktioniert persönliche Ansprache am besten, da die potenziellen Geber\*innen fast immer aus dem lokalen Umfeld kommen.**

### 5. Wo finde ich mehr Informationen zum Fundraising?

Zum Thema Fundraising gibt es umfangreiche Fachliteratur zu allen Themen und Sparten. Auch Fachmagazine wie das [fundraiser magazin](#) oder die Zeitschrift [Stiftung & Sponsoring](#) oder [Die Stiftung](#) informieren über Fundraisingthemen und Entwicklungen in der Branche. Auf den Seiten des [Fundraiser Magazins](#) sowie auf der Homepage des [Deutschen Fundraising Verbandes](#) findet man Veranstaltungen, Tagungen, Fortbildungen und Ansprechpartner vor Ort, z. B. die Organisatoren von fast 20 Regionaltreffen, zu denen Fundraising-Interessierte herzlich eingeladen sind. Fortbildungen zu allen Themen des Fundraisings finden Sie unter

[www.fundraising-akademie.de](http://www.fundraising-akademie.de) und auch auf den Seiten [www.fundraising-evangelisch.de](http://www.fundraising-evangelisch.de).

## 6. Welche Fundraising-Instrumente gibt es?

Zu den klassischen Fundraising-Instrumenten im Kulturbereich zählen u. a.: Mitgliederbeiträge und Spenden, Events, Sponsoring, Patenschaften (wie Stuhlpatenschaften oder die Kampagne des Museum Wien ([www.meinstueckwien.at](http://www.meinstueckwien.at)), Stiftungs- und Fördermittelanträge, Unternehmensspenden, Online-Fundraising (z. B. Crowdfunding-Kampagnen), Merchandising, Großspenden-Fundraising. Das Instrument allein macht aber noch keinen Fundraising-Erfolg – erst die Einbindung in eine langfristige Strategie macht aus einem Instrument eine erfolgreiche Fundraising-Aktivität für Ihren Verein!

**Tipp:** *Fundraising-Instrumente funktionieren nicht für jede Organisation gleich, so sind z. B. klassische Mailings gut einsetzbar in der Not- und Katastrophenhilfe, die bundesweit Mittel sammelt, aber nur begrenzt im Kulturbereich. Hier funktioniert die persönliche Ansprache deutlich besser, da die potenziellen Geber\*innen fast immer aus dem lokalen Umfeld kommen. Auch die Einbindung von Botschafter\*innen und Multiplikator\*innen durch aktives Netzwerken ist erfolgsversprechend in der Gewinnung von Unterstützer\*innen.*

## 7. Was ist der Unterschied zwischen Spende und Sponsoring?

Zu den finanziellen Mitteln in der Akquise gehören Spenden, Sponsoringmittel und Zuschüsse (z. B. von Stiftungen und Förderinstitutionen). Eine **Spende** ist immer freiwillig und erfolgt aus ideellen Gründen. Es gibt dafür einen Dank und eine Zuwendungsbestätigung, aber ansonsten keine Gegenleistungen. Sie dürfen die Förderer erwähnen z. B. im Programmheft oder auf der Homepage (auch mit Logo), es darf aber keine aktive Werbeleistung für den/die Geber\*in getätigt werden. Dies geschieht z. B., wenn das Logo auf der Homepage verlinkt wird und man über die Webseite des Fördervereins auf die Seite des fördernden Unternehmens gelangt. Beim **Sponsoring** steht die Gegenleistung im Vordergrund, die in der Regel aus Aufmerksamkeit für das Unternehmen besteht. Daher wird über Leistung und Gegenleistung ein Vertrag ausgehandelt und der Sponsor erhält für seinen Beitrag eine Marketing-Gegenleistung. Er erhält keine Zuwendungsbestätigung.

**Beispiele für Sponsoring-Gegenleistungen:** *Besondere Präsenz auf Materialien rund um eine Veranstaltung, Bannerwerbung, Hospitality (z. B. Kartenkontingente), etc.*

## 8. Wie finde ich Stiftungen und Fördermittel?

Die Beantragung von Stiftung- und Fördermitteln erfordert eine eigene Rechercheleistung. Oft braucht es etwas Zeit, bis man sich in der Förderlandschaft zurechtfindet. Die Mittel werden meist nach klaren Förderrichtlinien vergeben, daher muss das eigene Vorhaben zum Förderer passen. Sie den Bundesverband Deutscher Stiftungen auf der Seite [www.stiftungen.org](http://www.stiftungen.org) und die

Zusammenstellung von Fördermitteln auf der Seite [www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de).

Da die Stiftungsaufsicht bei den Ländern liegt, findet man für jedes Bundesland eigene Stiftungsübersichten (in NRW z. B. auf der [Seite des Innenministeriums](#) oder in Berlin im [Bereich Justiz](#). Eine Übersicht haben die KollegInnen von [fundraising evangelisch](#) zusammengestellt.

Für den Bereich der Fördermittel gibt es inzwischen viele Berater\*innen, z. B. [Förderlotse](#) oder [Fördermittel aktuell](#). Im Bereich der EU-Mittel bietet die Firma emcra aus Berlin fundierte Beratung. Es lohnt sich, einfach mal beim eigenen Kulturredamt anzufangen und Mitarbeiter\*innen auf der Landesebene zu kontaktieren, die hier Auskunft geben und mit Tipps weiterhelfen können.

**Wissenswert:** 70 % der Stiftungsmittel werden lokal und regional vergeben. Rund 20 % der ca. 12.000 Stiftungen widmen sich der Kultur. Viele große Unternehmen spielen hier mit ihren Stiftungen eine Rolle: Allianz-Kulturstiftung, Zeit-Stiftung, Körber-Stiftung (oft auch Stiftungen der großen Energieversorger). Wichtig in diesem Zusammenhang sind auch die Stiftungen der Sparkassen und Banken vor Ort.

## 9. Welche Rolle spielen die Mitglieder des Vereins beim Fundraising?

Die Mitglieder sind das wahre Pfund der Fördervereine. Sie sind wie oben schon beschrieben eine Zielgruppe, wenn es um zusätzliche Spenden geht. Vor allem aber sind sie eine Quelle für Kontakte in die Stadtgesellschaft. Nutzen Sie Mitglieder auch als Türöffner und Fürsprecher (vorausgesetzt, es gibt eine gepflegte Datenbank, in der solch wichtige Informationen erfasst sind). Es gilt der alte Satz: Nicht gefragt haben Sie schon.

**Wichtig:** Die Ansprache von Geber\*innen erfolgt möglichst koordiniert und ohne Aktionismus. Die Fäden dazu sollten zentral zusammenlaufen, damit immer bekannt ist, wer gerade wen auf was anspricht. Doppelansprachen wirken unprofessionell.

## 10. Können Externe das Fundraising übernehmen?

Fundraising macht viel Arbeit, daher ist der Wunsch immer groß, diesen Arbeitsbereich auszulagern. Dies ist im Ganzen nicht möglich, da es vor allem um Beziehungen und Netzwerken geht. Der Vorstand, aber auch jedes einzelne Mitglied ist Teil der Beziehungsarbeit und kann im Rahmen einer Fundraising-Kampagne einen Beitrag leisten. Dies wirkt authentisch und glaubwürdig. Es ist aber möglich, sich mit externen Berater\*innen oder Dienstleister\*innen Know-How einzukaufen, wenn das Fachwissen im Verein nicht ausreicht. Berater\*innen bringen Erfahrung mit, die sie mit anderen Vereinen und Organisationen gesammelt haben. Zudem kann der Blick von außen hilfreich sein, um das eigene Anliegen gut verständlich zu formulieren.

**Wichtig:** Die Kernarbeit – eine Vision und Ziele für den Verein in enger Abstimmung mit der Kultureinrichtung zu formulieren – bleibt eine interne Aufgabe! Die Begeisterung für die eigene Aufgabe muss von innen kommen, nur so kann auch die Unterstützung von außen wirksam werden.

## 11. Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Kultur-Fundraising?

### Plan und Kontrolle

Der Weg zum Erfolg führt über einen guten Plan. Dieser beruht auf einer Analyse der IST-Situation und ist so aufgestellt, dass die gesteckten Ziele mit ihm erreicht werden können. Planen Sie immer auch ein, wie Sie kontrollieren wollen, ob die umgesetzten Maßnahmen gut funktioniert haben.

### Beziehungen und Netzwerk

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Beziehungsarbeit. Bauen Sie nachhaltig Beziehungen auf und pflegen Sie vorhandene Kontakte, insbesondere zu den Geber\*innen. Betreiben Sie aktive Netzwerkarbeit in den unterschiedlichen Bereichen der Stadtgesellschaft (z. B. Politik, Verwaltung und Unternehmen). Eine Datenbank kann hier wertvolle Dienste leisten.

### Herz und Leidenschaft

Beim Fundraising werden Menschen gewonnen und begeistert, nicht überredet. Begeisterung entsteht durch persönliche Geschichten, warum es sich lohnt, Kunst und Kultur zu fördern. Was bedeutet es für Sie und für andere? Was sind die emotionalen Momente, die Sie immer wieder motivieren, sich für den Verein einzusetzen? Bringen Sie diese Botschaften in eine klar verständliche Sprache und ein ansprechendes einheitliches Äußeres. Die eigene Leidenschaft ist dabei wichtiger als Zahlen und Fakten.

### Dank und Wertschätzung

Begegnen Sie Geber\*innen mit hoher Wertschätzung. Jede\*r freut sich über einen aufrichtigen herzlichen Dank. Planen Sie bereits bei der Anfrage ein, wer dankt und wie gedankt wird.

**Über die Autorin: Wiebke Doktor** hat Theaterwissenschaft studiert und zunächst im Kulturbereich gearbeitet. Nach einer Fortbildung zur Fundraising Managerin gründete sie eine Beratungsagentur und später das Conversio Institut. Sie ist Leiterin der Fachgruppe Kultur im Deutschen Fundraising Verband und berät gemeinnützige Organisationen zu Fundraising-Management und Organisationsentwicklung.