

# Sponsoring und Fundraising: Zwei Welten, ein Ansatz



Die Welten des Sponsorings und des Fundraisings liegen nah beieinander. Es geht um die finanzielle Förderung von Projekten oder Institutionen. Sponsoring basiert dabei allerdings auf Gegenleistungen und einer vertraglichen Bindung. Ein Sponsor ist marketing- und kommunikationsgetrieben. Ihm kommt es zum Beispiel auf die Reichweite an, weshalb Sponsoring im Sport so weit verbreitet ist. Beim Spenden stehen eher inhaltliche Themen und Wirkung im Mittelpunkt. Auch der Förderer durch Spenden möchte eventuell Anerkennung, doch dabei geht es mehr um sein Image oder den Aufbau von Kontakten in eine spezifische Zielgruppe oder einen Bereich.

## Noch nicht Fuß gefasst

Nichts davon ist für Stiftungen Neuland, doch im Sponsoringgeschäft scheinen die wenigsten bisher Fuß gefasst zu haben. Frank Schellenberg von Actori, einem Beratungsunternehmen für Kultursponsoring, weiß: „Kulturinstitutionen suchen zwar den Kontakt zu Stiftungen, doch eher als Förderer auf Spendenbasis oder als Partner, um gemeinsam Projekte zu entwickeln.“

Doch käme für Stiftungen für die Finanzierung ihrer Projekte nicht auch manchmal ein Sponsoringvertrag mit einem Unternehmen in Frage? „Im gemeinnützigen Bereich vermutlich am ehesten bei Charity-Events“, so Schellenberg. Dabei sei zu überlegen, wen Sponsoren auf dem Event erreichen können und ob der gemeinnützige Zweck parallel kommuniziert werden kann. „Letztendlich sollte eine Stiftung immer beide Möglichkeiten – Fundraising und Sponsoring – mitdenken und dann entscheiden, was passender ist. Ausschlaggebend für diese Entscheidung ist, wie viel des Marktes ich mit welchem Aufwand erschließen kann.“ Und eine weitere grundlegende Fragestellung: Was ist das Motiv eines potentiellen Unterstützers und wie kann ich das am besten bedienen?

## Zielgruppenansprache

Letztendlich geht es sowohl im Fundraising als auch im Sponsoring darum, die eigene Zielgruppe zu kennen und klar mit ihr zu kommunizieren. Die [Digitalisierung](#) bringt dabei Neuerungen für alle Akteure. „Die Besucher im Kulturbereich werden sprunghafter, und es entsteht neue Konkurrenz, wie zum Beispiel Netflix“, berichtet Schellenberg aus seinem Themengebiet. Die Zielgruppenansprache solle hierauf angepasst werden: „Kulturinstitutionen sollten mobiler kommunizieren und sammeln darin auch schon Erfahrung. Das [Städel-Museum](#)

---

zum Beispiel bietet ein sogenanntes Digital an – eine digitale Einführung in seine Ausstellungen.“ Durch digitale Möglichkeiten könnten Besucher besser begleitet und stärker an die Institution gebunden, sowie im Nachgang an den Besuch kontaktiert werden.

Zudem besteht die neue Möglichkeit, eine ganze Ausstellung ins Digitale zu verlegen. Die Vorteile: Museen können ein erweitertes und ortsunabhängiges Angebot zugänglich machen. „Diese Möglichkeiten sollten genutzt werden“, empfiehlt Schellenberg. Denn in einem wachsenden Wettbewerb ist jeder Besucher auch ein potentieller Spender. Und je mehr Aufmerksamkeit auf einer Aktion liegt, desto attraktiver ist diese zugleich für potentielle Sponsoren.

*Gelebtes Kultursponsoring: Eine Stiftung, die digitale Möglichkeiten nutzt und dabei erfolgreich Kultursponsoring betreibt, ist die Stiftung Berliner Philharmoniker. Gemeinsam mit der Deutschen Bank und Panasonic bieten sie eine „Digital Concert Hall“ an: [www.digitalconcerthall.com](http://www.digitalconcerthall.com)*