

The background image shows an art installation in a dark room. In the center, there are two large black speakers on stands. In front of them, several wooden chairs are arranged in rows. The chairs have a distressed, painted surface. To the left, a doorway is visible, and to the right, a blue light source is visible. In the foreground, there are several potted plants and a small red bottle on the floor.

CAKI HÅNDBOG

Til studerende ved de
kunstneriske og kreative skoler

FUNDRAISING

Udgivet af
Center for Anvendt
Kunstnerisk Innovation

Publiceret af

CAKI – Center for Anvendt Kunstnerisk Innovation

Redaktion

Pernille Skov

Tekst

Julie Hjort

Pernille Skov

Fotos

Alle fotos fra CAKI støttede projekter eller aktiviteter.

Forside: Albin Werle, *Touching Mirrors*, Udstillingsstedet Q

Side 8: Andreas S. Johansen og Rune B. Sørensen, *Millions of a Happy Few*, Kunstakademiets Designskole

Side 18: Værk af Mille Højslev Nielsen, fra projektet *Sig mig at tingene taler*, af Cecilie Skov og Moa Alskog, Ping Pong Kælderen, Kunstakademiet

Side 34: Andreas S. Johansen og Rune B. Sørensen, *Millions of a Happy Few*, Kunstakademiets Designskole

Side 46: Workshopen *8 Tableauer* af Elin Eyborg og Karól Kavan. Foto af Morten Meldgaard

Side 56: Albin Werle, *Touching Mirrors*, Udstillingsstedet Q

Design og layout

Matilde Digmann Designs

ISBN

978-87-92800-24-4

2. udgave



FONDEN FOR ENTREPRENØRSKAB
YOUNG ENTERPRISE DANMARK



CAKI Håndbog

Fundraising

Indhold

- 6 **Pengene er derude**
Bogens opbygning

DEL 1: FORBEREDELSE

- 10 Kom godt i gang
- 12 Planlæg din fundraising
- 16 Fundraisingkalenderen

DEL 2: ANSØGNINGEN

- 20 Ansøgningen
- 22 Projektbeskrivelsen
- 24 Teksten
- 30 Tips og tricks til teksten

DEL 3: BUDGETTET

- 36 Budgettering
- 44 Tips til budgettet

DEL 4: ØVRIGE BILAG

- 48 Aktivitetsplan
- 50 Synlighed
- 52 CV
- 54 Samarbejdspartnere
- 55 Øvrige bilag

DEL 5: NÅR DU SØGER

- 59 Hold styr på ansøgningerne
- 60 Afslag
- 61 Når du får støtte

DEL 6: ANDRE TYPER FUNDRAISING

- 64 Sponsorer
- 68 Crowdfunding
- 69 Hvor finder du fondene

Klik dig frem

Bogen er en digital, interaktiv publikation. Det betyder, at du kan klikke på de [fremhævede links](#) i teksten og springe til afsnit i bogen, hente modeller, eksempler, værktøjer m.m.

Pengene er derude

At skrive en ansøgning er nemt nok, men at skrive en god ansøgning kræver måske mere end du tror.

Denne publikation er både for fundraisernovicen og den erfarne fundraiser. Hvis du hører til den sidste gruppe, vil du sikkert opleve, at du ved en masse i forvejen. Men der er altid en chance for, at du lærer noget nyt, som er lige præcis dét, der gør din ansøgning til den udvalgte, næste gang du søger.

Det betyder ikke så meget, om du skal fundraise til noget stort eller noget småt, eller om du søger midler til udvikling, projekter eller forretningsidéer. Måske skal du bruge finansiering til at realisere et mindre værk til en udstilling, eller du skal bruge penge til at producere et album. Måske er I flere, der er i gang med at skaffe penge til en festival, eller måske skal I lave en scenekunstnerisk opsætning. Hvad enten du fundraiser stort eller småt, er der nogle grundlæggende ting, du bør have styr på. Det er dem, vi gennemgår i denne håndbog.

At fundraise kan også være andet end at sende en ansøgning af sted. Det kan også handle om crowdfunding, fundraiser events, sponsorater, partnerskaber og andre finansieringsmuligheder.

Uafhængigt af, hvilken tilgang til fundraising du har, bør du planlægge dit fundraiserarbejde og have økonomisk overblik over projektets udvikling, behov og muligheder. Og så skal du selvfølgelig kunne være præcis omkring, hvad det er, du vil have fondene til at hjælpe dig med.

De største bidragsydere til kunstneriske og kreative projekter er offentlige og private fonde. Derfor har vi primært fokus på, hvordan du laver en god ansøgning til fondene. Men det, som vi gennemgår, kan du også bruge, hvis du arbejder med andre former for fundraising.

Bogens opbygning

Bogen er inddelt i seks afsnit, der trin for trin tager dig igennem materialerne til den gode ansøgning.

DEL 1 Forberedelse

DEL 2 Ansøgning

DEL 3 Budgettet

DEL 4 Øvrige bilag

DEL 5 Når du søger

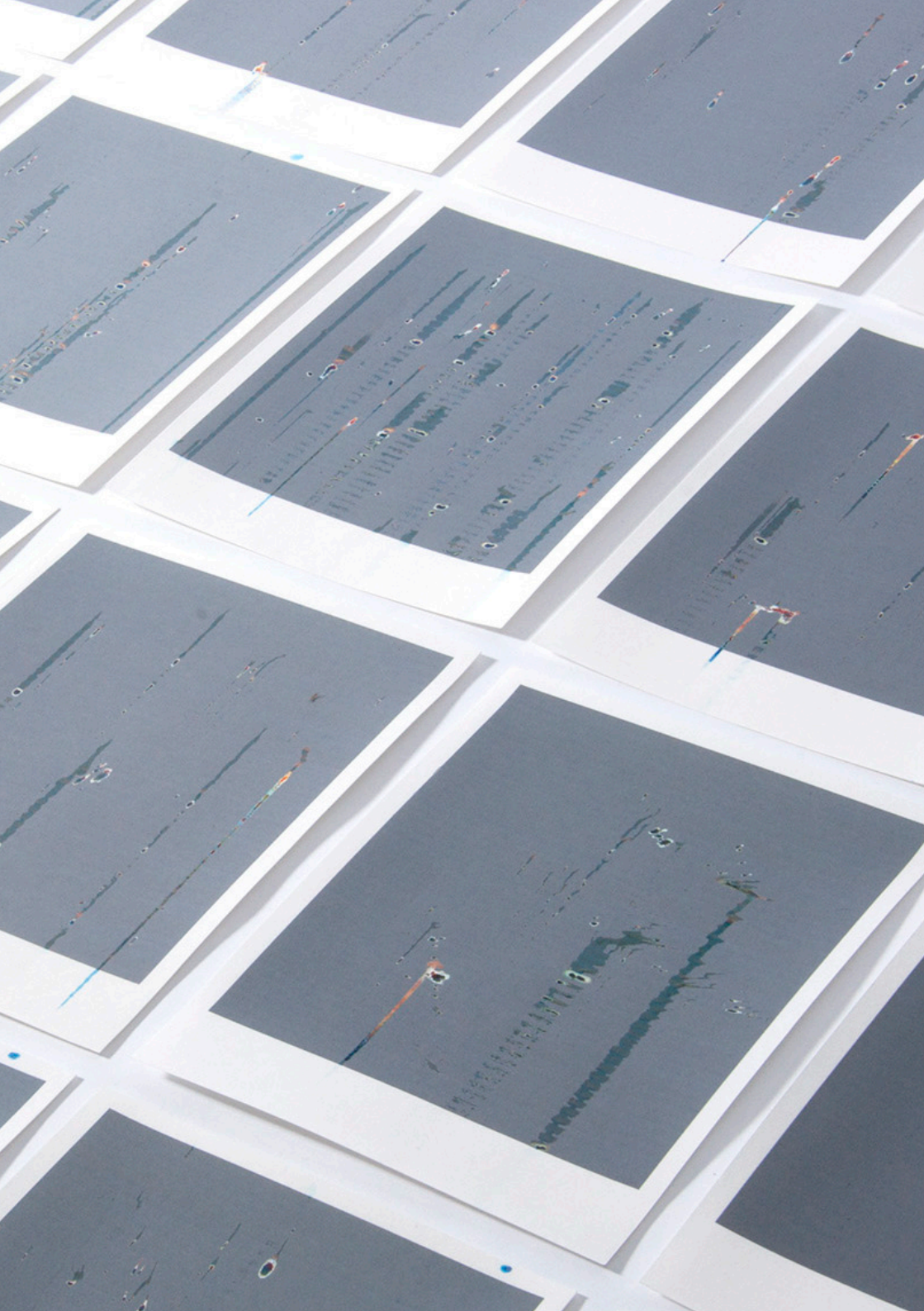
DEL 6 Andre typer fundraising

God fornøjelse!



DEL 1

FORBEREDELSE



Kom godt i gang

Fundraising kan være hårdt arbejde. Inden du går i gang med din fundraising, får du her nogle overordnede bemærkninger og gode råd, som du kan have i baghovedet undervejs.

Tag din fundraising seriøst

Hvis du tager din fundraising seriøst og laver et godt stykke arbejde, er der stor sandsynlighed for, at modtageren også tager din ansøgning alvorligt. Og så er du igennem det første nåleøje.

Vær i god tid – planlæg!

Start din fundraising så tidligt i forløbet som muligt. Så har du ikke blot mulighed for at søge flere fonde, men viser også modtageren af din ansøgning, at du er i god tid og har styr på din planlægning.

Kvalitet og talent

En god ansøgning forudsætter en god, kvalificeret og veludviklet idé, samt talent og kvalifikationer, der kan realisere idéen. Og bevisbyrden er hos dig. Du skal kunne synliggøre overfor andre, at projektet er relevant og interessant, og at du (eller din projektgruppe) har talentet og kvalifikationer til at virkeliggøre det.

Sæt din fundraising i system, så du ikke skal starte forfra hver gang

Arbejd målrettet med at udvikle, kvalificere og konkretisere din idé eller dit projekt

Opbyg et overbevisende materiale og argumentation

Få styr på budgettet

Vær realistisk – og hverken grådig eller underbudgetterende

Synlighed - vis at du kan følge dit projekt til dørs med formidling, kommunikation, PR eller markedsføring

Organisation - vis at der er de nødvendige kompetencer og partnerskaber i projektet til at realisere visionen på et ambitiøst niveau

Planlæg din fundraising

Du kan fundraise til stort set alt. Blandt andet:

- Projektudvikling
- Udvikling & Research
- Samarbejdsprojekter
- Produktion
- Post-produktion
- Projektering & Afvikling
- Evaluering & Formidling
- Markedsføring & Synlighed
- Undervisning (workshops, kurser, etc.)
- Events (festivaler, releases, etc.)
- Arbejds- og rejselegater
- Kunstnerboliger
- Daglig drift (administration, forsikring, etc.)
- Iværksætteri
- Efteruddannelse & rådgivning
- Studie- og socialt betingede legater
- Uopfordrede/åbne legater
- Og meget mere...

Typen af støtte

Der findes en række forskellige typer af støttemuligheder. Hvilke der er relevante for dig, afhænger af dit projekt.

Overordnet er der tre forskellige typer fonde:

- Offentlige puljer
- Halvoffentlige fonde
- Private fonde

Private fonde

Private fonde er oftest legater, markedsføringspuljer (puljer, der på den ene eller den anden måde promoverer en virksomhed) og almennyttige fonde. Mange private fonde har specifikke områder de støtter, men der er også fonde, der ændrer deres fokusområder med jævne mellemrum. Når du skriver til de private fonde, så skriv så vidt muligt din ansøgning direkte til dem og den sag, de har valgt at støtte med deres fond.

Halvoffentlige puljer

De halvoffentlige puljer er typisk fagforeninger, NGO'er, branche- og interesseorganisationer som fx tipsmidlerne.

Offentlige puljer

Offentlige puljer er statslige støttemidler, regionale og kommunale puljer, internationale puljer som nordiske fonde og midler under EU og FN.

Offentlige puljer er oprettet for at støtte specifikke formål. Derfor kan det være en fordel for dig, hvis du er parat til at vinkle dit projekt, så det passer til den aktuelle pulje. Det er ikke sikkert, at en vinkling af dit projekt behøver at berøre kernen i projektet – ofte kan det klares med en udvidelse af målgruppen eller en mere ambitiøs formidlingsindsats.

Vær forberedt på at offentlige puljer ikke er fleksible. De er til på basis af en lovgivning, og de er politisk styrede. Offentlige puljer hos staten eller EU har mulighed for at støtte dit projekt med rigtig mange penge. Der kan være ordninger eller puljer, der passer præcis til dit projekt, så undersøg hvad puljerne støtter, og ikke mindst hvorfor de støtter.

De kommunale puljer og ordninger har ofte kort ansøgningstid, og de støtter typisk bredere end de statslige puljer. Tjek relevante kommuner for fx kultur- og udviklingspuljer.

De statslige puljer har typisk lang ansøgningstid. Vær også opmærksom på, at de ofte har omfattende krav om revision og afrapportering.

Og så er der EU-puljerne. Der er ofte komplicerede ansøgningsprocedurer, lang ansøgningstid, krav om seriøs medfinansiering og omfattende krav til revision og afrapportering. Hvis du søger dem om under 1 mio. kr. skal du overveje, om det er det værd.

Hvad enten du sidder med et omfattende projekt som Roskilde Festival eller et mindre udstillingsprojekt på det lokale galleri, så er det en fordel at planlægge din fundraising.

Start med at researche på fonde, legater, tilskud og hvad der ellers er relevant for dig eller det aktuelle projekt, du skal skaffe midler til. Her kan du benytte dig af fonds- og legathåndbøger og online fondsdata-baser. Bagerst i denne håndbog finder du henvisninger til forskellige steder, hvor du kan finde oversigter over fonde, legater og puljer.

Lav en årsoversigt for deadlines, så du altid er på forkant med de kommende ansøgningsfrister.

Når du planlægger din fundraising, sparer du tid og kan lægge din energi i andet arbejde. Du behøver kun at lave fondsoversigt med deadlines én gang om året, så du ikke hver måned skal ind og tjekke op på det hele.

TIP

Når du søger offentlige puljer, så research inden du går i gang. Ring til dem, der administrerer puljerne, brug deres skemaer og respektér deres ansøgningsfrister.

[Gå til side 70 og se, hvor du kan finde fonde og legater.](#)

Fundraising-kalenderen

Hvilke fonde du kan søge, afhænger af dit projekt eller din idé. Spørg ind til dit eget projekt for at få en ide om, hvilke elementer det indeholder. Er det fx

Scenekunst, billedkunst, musik?

Tværkunstnerisk?

Er dit projekt nyskabende, innovativt eller vigtigt for udviklingen af det kreative vækstlag?

Hvilken målgruppe vil du ramme – familien Danmark, børn, unge, kunstnere, interkulturelle grupper?

Lokalt, nationalt eller internationalt?

Vær realistisk omkring hvad projektet faktisk er, og prioriter dit indhold – hvad er det centrale for projektet, og hvad er det sekundære indhold og supplerende aktiviteter.

Når du har gjort det, er der ingen vej uden om: du skal læse alle fonds- og legatbeskrivelserne igennem for at afklare, hvilke der er relevante for dig. Ring til fonden eller den ansvarlige for puljen, hvis du er i tvivl om noget.

Sæt en weekend eller to af til arbejdet. Den gode nyhed er, at du kun behøver at gøre det én gang.

Når du har afklaret hvilke fonde, der er relevante for dig eller dit projekt, skriver du ansøgningsfrister ind i din tidsplan.

Det kan fx se ud som følgende:

TITEL	INDHOLD	DEADLINE	AFSENDT	SVAR
Carlsbergs Mindelegat	sport, kultur og uddannelse.	løbende	Ja	Ja 5.000
Carlsbergs Idélegat	aktiviteter inden for kultur- og fritidslivet	1. april – 1. oktober	Nej	
Trygfonden	Øger trygheden	1. marts	Nej	
Augustinus	Kunst og kultur	1. sept.	Nej	

The background is a collage of torn paper in various shades of beige and cream, layered together. Overlaid on this are bold, expressive red ink strokes and shapes, including rectangles, triangles, and flowing, brush-like marks. The overall effect is one of raw, creative energy.

DEL 2

ANSØGNINGEN



Ansøgningen

Nu skal du have styr på indholdet i din ansøgning. Du bør have følgende materiale, som du løbende kan opdatere:

Projektbeskrivelse

Budget

Aktivitets-/tidsplan

CV 'er

Eventuelt også:

Uddybet budget

Formidlingsplan

Kommunikationsstrategi

Referencer/anbefalinger

Portfolio

Pressemateriale

Vær opmærksom på at der kan være forskellige krav om materiale hos de forskellige fonde og puljer. Læs ALTID ansøgningsvejledningen godt igennem. Typisk skal du være opmærksom på følgende krav:

Er der et særligt ansøgningsskema?

Er der særlige krav til budget?

Hvordan skal ansøgningen indsendes?

Hvilket bilagsmateriale kræves?

Hvor mange eksemplarer skal indsendes?

Din arbejdsproces

Hvordan du vælger at gå til arbejdet afhænger blandt andet af, hvordan du foretrækker at arbejde, og om I er flere sammen om projektet.

Vi vil foreslå, at processen ser ud som følgende:

Start med at lave en foreløbig projektbeskrivelse på omkring én side.

På baggrund af den foreløbige projektbeskrivelse laver du en skitse til en aktivitetsplan: hvilke aktiviteter skal udføres, før projektet kan realiseres?

På baggrund af den foreløbige projektbeskrivelse og skitsen til en aktivitetsplan laver du et budgetudkast: hvis du skal gennemføre alle aktiviteterne, hvad koster det så?

På den måde kan du relativt hurtigt få et overblik over, hvad projektets intention er, hvad der skal gøres for at realisere det, og hvad det kommer til at koste.

Samtidig tager du fra starten højde for, at der skal være direkte sammenhæng og logik mellem dit indhold, dine aktiviteter og projektets økonomi.

Projektbeskrivelsen

I dit ansøgningmateriale vil du ofte have brug for to forskellige projektbeskrivelser:

- En overordnet tekst, der beskriver hele projektet. Denne tekst skal oftest vedlægges ansøgningen som bilag. Den skal helst ikke fylde mere end én, max. to A4-sider.
- En beskrivelse, der er målrettet den aktuelle fond eller pulje. Denne tekst udspringer af den overordnede projektbeskrivelse, og fremhæver de elementer eller aktiviteter, der er særligt relevante for fonden eller puljen.

Nogle fonde har ansøgningsskemaer, hvor du fx kun har mulighed for at beskrive dit projekt med ti linjer. Her vedlægger du så den mere uddybende projektbeskrivelse som bilagsmateriale.

I det følgende har vi fokus på, hvordan du formulerer den overordnede projektbeskrivelse. Inden du går i gang med at formulere projektbeskrivelsen, kan du med fordel kvalificere din ide eller dit projekt ved at reflektere over din intention og projektets indhold.

Få inspiration

Hvis du mangler inspiration til, hvordan du kvalificerer dit projekt, se [CAKI Håndbog - Idéudvikling og projektledelse](#)

Her er en række spørgsmål, som du kan stille dig selv, når du skal kvalificere din idé eller dit projekt:

Er projektets mål klart og tydeligt

Er konceptet skarpt skåret og præcist

Bidrager du med noget nyt – er du nytænkende

Brænder du selv for idéen eller projektet

Hvad er dit budskab, din passion

Hvem gør projektet en forskel for

Hvorfor er projektet interessant for dem

Hvad vil du med din målgruppe

Er der flere målgrupper i dit projekt

Hvordan vil du nå dem

Er dit projekt unik – hvis ja, hvordan

Findes der lignende projekter/aktiviteter på markedet

Hvis ja, hvordan adskiller dit projekt sig så

Test din idé – er der andre end dig, der synes den er god

Teksten

En god tekst bringer et budskab så klart som muligt fra en afsender til en modtager. Og den er med til at underbygge projektets troværdighed og relevans.

Mange har en tendens til at blive navlebeskuende i beskrivelsen af deres projekt. Andre har tendens til at holde en underdanig tone, mens atter andre bliver prætentive, når de beskriver deres projekt.

Når du skriver, så husk at for dem, der skal vurdere din ansøgning, er din troværdighed lige så vigtig som din gode idé. Troværdighed viser du både ved at tro på dit projekt og brænde for det - hvis du ikke gør det, hvorfor skal de så? – og ved at vise, at du eller dit hold har evnerne og overblikket til at gennemføre projektet med succes.

Samtidig skal din tekst kunne engagere læseren. Den bør fortælle noget, der er interessant for den, der læser teksten.

Sidst, men ikke mindst, bør din tekst være behagelig at læse. Derfor bør du altid give dit sprog og grammatikken lidt ekstra opmærksomhed.

I teksten og resten af ansøgningsmaterialet skal du konkretisere og beskrive din ide og din intention, og du skal opbygge din argumentation.

Du skal kunne redegøre for:

Projektets berettigelse:

Hvorfor har verden (og du) brug for at projektet realiseres

Din brændende idé:

Du er selv passioneret omkring hvad dit projekt bidrager med til andre

Du er en god og troværdig projektleder:

Du er i stand til at gennemføre projektet som beskrevet

En overbevisende finansiering:

Du tager ansvar for økonomien og kan lægge et realistisk budget

Formidling, PR og markedsføring:

Du ved hvor, hvordan og hvornår du skal nå din målgruppe

Tekstens opbygning

Den måde hvorpå du opbygger din tekst, er med til at invitere læseren ind i din ide og dit projekt. Derfor bør du prioritere indholdet på vegne af din modtager, så vedkommende får en klar forståelse af, hvad projektet handler om, og hvordan du har tænkt dig at realisere det.

Det er ofte en god ide at indlede med en beskrivende og fængende overskrift – det fanger modtagerens interesse. Det er vigtigt i ansøgningssammenhænge, fordi dit projekt ligger i en bunke med en masse andre gode ansøgninger, og det vil være en fordel for dig, hvis dit projekt træder frem fra mængden.

Skriv gerne kort og præcist med det vigtigste først. Og tænk over, hvilket sprog du bruger – det skal helst ikke være for tungt, men omvendt heller ikke for letbenet.

Skift gerne mellem korte og lange sætninger. Det skaber liv og holder læseren til ilden.

Skriv enkelt - det er nemmere at forstå end et snirklet og omstændeligt skriftsprog.

Skriv i lag:

Beskrivende og fængende overskrift

Anslag: 1-5 linjers 'elevatortale' (manchet)

Info: hvem, hvad, hvor

Argumentation og kontekst

Svirp med halen, bind en sløjfe

Tekstens indhold

Du husker fra tidligere, at teksten bør

Være præcis, beskrivende og konkret

Underbygge din troværdighed

Være ambitiøs uden at blive prætentiøs

Undgå at være navlebeskuende eller underdanig

På modstående side er nogle enkle regler, som du kan følge i beskrivelsen af dit projekt.

Kom til sagen!

Vær konkret i beskrivelsen af projektforsløb og indhold.

Skriv kort og præcist med det vigtigste først. Skab et godt overblik over din tekst ved at skrive i lag, eventuelt med under-overskrifter. På den måde kan du understøtte, at læseren skimmer hele dit budskab – og får lyst til at nærlæse hele teksten.

Målnet teksten

Skriv din ansøgning så de dele af projektet, der relaterer til fondens målsætning, fremhæves. Brug gerne fondens egne formuleringer – med måde, og selvfølgelig kun hvis det er relevant for dit projekt.

Stilen

De første ti ord skaber rytmen og stilen i din tekst. Halter din tekst fra starten, kan det være svært at rette op på, og der er en sandsynlighed for, at resten af teksten også kommer til at halte. Brug gerne aktive sætninger og formuleringer.

Klogt uden at være kedeligt

Undgå (for mange) fagudtryk – og lad være med at kloge dig (alt for meget). Læseren skal kunne følge med hele vejen, og ikke føle sig talt hverken hen over hovedet på eller ned til.

Name drop

Du må gerne name droppe en smule, hvis det kan hjælpe modtageren til bedre at forstå dit projekt. Sammenlign fx dit projekt med noget eller nogen du formoder modtageren kender.

Engager læseren

Skab billeder, overrask, brug følelser og humor. Brug gerne eksempler, så læseren kan visualisere, hvad du skriver om.

Sammenhæng

Sørg for at din tekst hænger godt sammen som en helhed, uden løse ender og modstridende oplysninger.

Tips og tricks til teksten

TIP

Giv kun et budskab pr. sætning. Forestil dig at du står med 20 bolde. Hvis du kaster dem alle på én gang, har modtageren ikke en chance for at gribe dem. Hvis du derimod kaster én af gangen...

TIP

Læs teksten højt for dig selv. Flyder den naturligt? Hvis ikke, så forestil dig, at du fortæller om dit projekt til en ven. Hvordan ville du så udtrykke dig? Du kan sikkert også med fordel arbejde lidt med dine punktummer og kommaer – som regel kan du høre, hvor tegnene bør være, når du læser teksten højt.

TIP

Hvis du ikke har erfaring med at skrive ansøgninger, så er dette trick genialt: Når du har beskrevet dit projekt, så copy/paste slutningen af din tekst op i starten – tit skal man skrive sig varm, og de vigtigste pointer kommer først frem til slut. Og du bør give læseren det vigtigste først!

Se eksemplet på modsatte side.

Under dette punkt vil jeg rigtig gerne forklare hvordan vi mennesker altid skal skrive os varme og jo længere nede i teksten vi kommer, jo mere præcise bliver vi. Det kommer sig af, at vi selv bliver mere klare i spytet omkring vores eget projekt, når vi sidder og skal beskrive det, men ofte tager det os utrolig lang tid at komme frem til pointen, selvom vi egentlig synes, at alt det vi skriver giver mening fra starten af. Men hvorfor bebyrde din stakkels travle læser med en masse snik snak, når du bare kan vende hele teksten på hovedet. Giv dog læseren det vigtigste først. Copy/paste slutningen af din tekst op i starten. Dette er et simpelt og genialt tekst-trick som vil revolutionere dit liv!

Dette er et simpelt og genialt tekst-trick, som vil revolutionere dit liv!

Copy/paste slutningen af din tekst op i starten – og giv læseren det vigtigste først.

Hvorfor bebyrde din stakkels travle læser med en masse snik snak, når du bare kan vende hele teksten på hovedet.

Ofte tager det os utrolig lang tid at komme frem til pointen, selvom vi egentlig synes, at alt det vi skriver giver mening fra starten af.

Det kommer sig af, at vi selv bliver mere klare i spytet omkring vores eget projekt, når vi sidder og skal beskrive det. Så jo længere ned i teksten vi kommer, desto mere præcise bliver vi. Så copy/paste slutningen af din tekst op i starten – og revolutionér dit og din læsers liv.

Her er endnu et eksempel på, hvordan du kan arbejde med din tekst. Teksten her er en tilfældig projektbeskrivelse fra nettet:

"Voxshoppen i lokal-, region- og verdenssamfundet

Foreningen Voxshoppen er en forening med mange ansigter, i det følgende vil vi beskrive hvordan vi synes vi placerer os i landskabet, eller mere konkret hvordan vi forholder os til den natur, by og befolkning der omgiver os på lokalt, regionalt og internationalt niveau. Det er vores vision at Voxshoppen med sit varierede udbud af kunst- og kulturproduktion vil tiltrække såvel udøvere som forbrugere af kunsten fra det lokale opland, regionen og resten af Europa. Med en blandet skare af faste brugere, gæster i åbne værksteder og deltagere i internationale artist-in-residence –workshops vil det gamle teglværk igen summe af liv, iværksætter ånd og kreativitet."

Hvor mange bolde er der i den sidste sætning?

Med en blandet skare af faste brugere, gæster i åbne værksteder og deltagere i internationale artist-in-residence –workshops vil det gamle teglværk igen summe af liv, iværksætter ånd og kreativitet.

Der er seks bolde i sætningen:

1. Med en blandet skare af faste brugere,
2. gæster i åbne værksteder
3. og deltagere i internationale artist-in-residence workshops
4. vil det gamle teglværk igen summe af liv,
5. iværksætter ånd
6. og kreativitet.

Hvis rækkefølgen i teksten ændres, og der sættes punktum og komma, så der er ét budskab pr. sætning, ser det sådan ud:

Det gamle teglværk vil igen summe af liv, iværksætterånd og kreativitet.

Det sker, når en blandet skare af faste brugere, gæster i åbne værksteder og deltagere i internationale artist-in-residence workshops indtager teglværket.

Det er vores vision, at Voxshoppen med sit varierede udbud af kunst- og kulturproduktion vil tiltrække såvel udøvere som forbrugere af kunsten fra det lokale opland, regionen og resten af Europa.

Det bliver bare lidt bedre, når du giver din tekst den ekstra gennemskrivning, som den tit har brug for.



DEL 3

BUDGETTET



Budgettering

Det er helt centralt for troværdigheden i din ansøgning, at din projektbeskrivelse og dit budget hænger sammen. Hvis du har en aktivitetsplan – og det anbefaler vi, at du har – skal den selvfølgelig også stemme overens med projektbeskrivelse og budget.

Et projekt skal være økonomisk realiserbart, og det skal du bevise med dit budget. Når du laver budgettet, er det derfor vigtigt, du er så præcis som muligt, så du ikke ender med at bruge flere penge, end du har til rådighed.

Budgettet er en skitsering af projektets forventede indtægter og udgifter. Sæt dig ind i budgetposterne og research på prisen af den enkelte post. Brug Google, brug telefonen, og indhent de tilbud, der er behov for.

Hvis du har fulgt anbefalingen, som du fik på side 18, har du på baggrund af din projektbeskrivelse og skitsen til en aktivitetsplan lavet et budgetudkast. Her har du fået overblik over, hvordan økonomien ser ud, hvis du skal gennemføre alle projektets aktiviteter.

Hvis du ikke har gjort det, så er det nu, du går i gang med det.

Lav gerne to budgetter:

Et til eget brug, hvor du specificerer de enkelte budgetposter.

En kortere version til fondene (max. 1 side).

Her samler du budgettets hovedposter.

Mange fonde har et særligt budgetschema, som skal udfyldes.

Brug det!

Mange fonde anmoder om, at du vedlægger et mere udførligt budget i bilagsmaterialet. Selv om du ikke bliver bedt om et mere specificeret budget, kan det være en god ide at vedlægge det, fordi det er med til at understrege projektets soliditet og din troværdighed, når du viser, at du har overblik over økonomien.

Når du skal lave dit budget, er det vigtigt, at du skaber dig et overblik over alle mulige udgifter. På de følgende sider kan du se et eksempel på et projektbudget og hente bud-
getskabeloner, vi har lavet til dig.

Det kan være en god ide at have egenfinansiering med i budgettet. På den måde viser du, at du også selv er villig til at investere noget i projektet.

Om du kan budgettere med honorar til dig selv og andre af projektets medvirkende, afhænger af projektets indhold og intention. Hvis du er i tvivl, så spørg evt. fonden.

Hvis der er flere faser i dit projekt, kan det være, at du har behov for flere budgetter til det samme projekt. Fx udviklingsbudget til udviklingsfasen og produktionsbudget til realiseringsfasen.

Til at begynde med kan det være en god ide at inddele budgettet i overensstemmelse med projektets overordnede aktiviteter.

De overordnede aktiviteter kan fx være

- Pre-produktion
- Produktion/afvikling/fremstilling
- Post-produktion
- Synlighed - PR og markedsføring
- Administration og projektledelse

Herefter kan du brainstorme på udgiftsposterne. Fx

Pre-produktion

Booking
Møder
Transport
Forplejning
Ophold
Prototype

Produktion/ afvikling

Produktionshold
Artister
Udstyr
Underleverandører
Materialer
Copyrights
Lyd og lys
Scene
Scenografi
Vagter
Fotograf
Møder
Transport
Forplejning
Ophold og diæter
Rengøring

Post-produktion

Efterarbejde
Evaluering
Budgetopfølgning
Særligt udstyr
Transport
Forplejning

Administration

Projektleder
Koordinator
Producer/producent
Fundraiser
Researcher
Medarbejdere
Lokaler
Internet og telefon
Kontorartikler
Forsikringer
KODA
Abonnementer
Revisor
Advokat
Bogholder

PR & Markedsføring

Webside
Annoncering
PR-medarbejder
Grafiker
Tryk
Omdeling
Foto og video

Afhængigt af dit projekt kan du have brug for at lave flere forskellige typer budgetter.

Fx [Projektbudget](#)
[Udviklingsbudget](#)
[Eventbudget](#)
[Driftsbudget](#)

Klik på ovenstående links for at downloade budgetskebeloner.

Eksempel på projektbudget version 1

Udgifter	
Honorar: kurator og projektleder	35000
Materialer	50000
Freelance konsulent	5000
Transportomkostninger og rejseudgifter	2000
PR f.eks. annoncer	1500
Kunstnerhonorar	50000
Lokaleleje + El, vand og varme, rengøring	5000
Kontorartikler	500
Mobiltelefon	500
Repræsentation og mødeudgifter	1000
Administration	350
Forsikringer	1000
Uforudsete omkostninger (5% af budget)	7560
Udgifter i alt:	158760
Indtægter	
Salg - bar - og entréindtægter	10000
Ansøgte fonde:	
Statens Kunstråd	50000
Trygfonden	20000
Nordea fonden	20000
Københavns Kommunes kulturpulje	15000
Carlsbergs Idélegat	27000
Egenfinansiering	16760
Indtægter i alt	158760
Resultat	0

Eksempel på projektbudget version 2

Nogle fonde foretrækker, at du gør som eksempel 1:

Du viser, at du har en finansieringsplan, og du synliggør en egenfinansiering.

Men det kan også være en god idé ikke at sætte et tal på det beløb, du søger. I de tilfælde kan du fx søge om max støtte og så henvise til budgettet.

Budgettet vil på indtægtssiden så se sådan ud:

Indtægter	
Salg - fx bar - eller entréindtægter	10000
Egenfinansiering	16000
Indtægter i alt	26.000
Resultat	
Forventede samlede udgifter	158760
Forventede samlede indtægter	26.000
Resultat	- 132.760

Hvis du vælger den model, bør du oplyse om, hvilke andre fonde du har tænkt dig at søge, og undlade at sætte beløb på.

Hvilket beløb skal du søge?

Der kan være forskellige strategier for, hvor meget du søger:

- Du kan forholde dig overordnet til den aktuelle fond eller pulje.
- Du udvælger budgetposter, der er særligt relevante for den pågældende fond
 - fx udgifterne under produktion, hvis fonden prioriterer produktion af værker, eller til formidling til en bestemt målgruppe, hvis de også er fondens målgruppe.
- Du kan henvise til underskuddet i budgettet.
- Du kan også søge 'Hvad fonden finder rimeligt i forhold til projektets samlede udgifter.'

I nogle tilfælde er det også muligt at ringe og spørge fondens sekretær eller bestyrelse, om de har nogle præference eller begrænsninger i forhold til dit projekt og det ansøgte beløb.

Husk altid at gemme kvitteringer!

Du skal bruge kvitteringerne som bilag til det endelige regnskab, som også er din dokumentation overfor fx SKAT og fonde. Nogle fonde fratager støtten, hvis ikke der er vedlagt gyldige kvitteringer, lige som du kan få fradragsproblemer med SKAT, hvis regnskabet ikke er dokumenteret.

Tips til budgettet

Byg budgettet op omkring projektets aktiviteter

Brainstorm på udgiftsposter

Opsæt et overskueligt og let aflæseligt budget

Vær realistisk! Lad være med at hverken under- eller overbudgetter

Vær så præcis som mulig.

Indhent gerne tilbud og vedlæg dem eventuelt

Lav gerne budgetter for tre scenarier – plan A, B og C.

Det er plan A, du sender til fonden.

Plan B og C er til dig selv, i tilfælde af, du ikke får den fulde finansiering i plan A

Vær realistisk og arbejd gerne med uforudsete udgifter (fx 5 % af samlede beløb)

Lav altid dit eget separate budget, som du også kan bruge til budgetopfølgning og regnskab

Nogle fonde har særlige budgetskemaer – brug dem!

Vedlæg eventuelt dit eget, mere detaljerede budget

Læs også

For inspiration til, hvordan du finder aktiviteterne i projektet, se [CAKI Håndbog - Idéudvikling og projektledelse](#)

Læs også

For udgiftsposter til kommunikation og markedsføring, se [CAKI Håndbog – PR og kommunikation](#)

Læs også

For en udførlig gennemgang af budgetter og regnskab, se [CAKI Håndbog - Økonomistyring](#)



DEL 4

ØVRIGE BILAG



Aktivitetsplan

Det er langt fra alle fonde eller puljer, der kræver, at du vedlægger en aktivitetsplan. Alligevel anbefaler vi, at du vedlægge ansøgningen en oversigt over projektets aktiviteter.

Hvorfor? Fordi:

- En aktivitetsplan giver overblik.
- En aktivitetsplan kan være udgangspunkt for projektets budget, fordi du i aktivitetsplanen får øje på de omkostninger, projektet har undervejs i forløbet.
- En aktivitetsplan viser over for fonden, at du har overblik over, hvad du laver. Det sandsynliggør, at du er i stand til at gennemføre projektet. Og det skaber tillid. Og hvis du ikke skaber tillid til dit projekt og projektledelsen, bliver det svært at få økonomisk opbakning.

En aktivitetsplan kan være mere eller mindre omfattende, afhængigt af projektets omfang. På følgende side finder du et eksempel på en meget enkel aktivitetsplan.

Læs også

Hvis du vil læse mere om aktivitetsplaner og planlægning, se [CAKI Håndbog - Idéudvikling og projektledelse](#)

Eksempel på en aktivitetsplan

[Hent skabelon til aktivitetsplan her.](#)

Udvikling & Opstart	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Au	Sep	Okt	Nov	Dec
Ansøgningsmateriale												
Research												
Fundraising												
Projektplan												
Finde frivillige												
Booke lokaler												
Flyers/plakater: grafisk												
Flyers/plakater: tryk												
Distribution												
PR og presse												
Web site												
Produktion												
Forberedelse												
Færdiggørelse												
Eventen												
Udsend invitationer												

Synlighed

Kommunikation, formidling, PR, markedsføring...

Med afsæt i indholdet i dit projekt bør du i din ansøgning altid have en plan for, hvordan resultatet af de midler, fonden giver til dig eller dit projekt, bliver synligt for andre.

Hvilken form for synlighed der er relevant for dit projekt, afhænger af indholdet. Det kan fx være:

Du søger om midler til en studierejse eller en researchrejse, og du tilbyder at formidle dine erfaringer til fremtidige ansøgere (andre studerende eller kollegaer).

Du søger om midler til at udgive et album og medsender en promotionplan.

Du skal realisere en forestilling eller en udstilling, eller afholde en festival, så du vedlægger en PR- og markedsføringsplan.

Du søger om midler til at realisere et videoværk til en udstilling og vedlægger udstillingsstedets kommunikationsplan.

Du kan stille dig selv følgende spørgsmål og på baggrund af dine svar beskrive en formidlingsplan:

Hvordan skal projektet leve ud over den kreative, skabende proces?

Hvem er din(-e) målgruppe(-r)

Hvilke kommunikationskanaler anvendes for at nå dem

Hvordan skal man kunne købe/opleve/få glæde af projektet

Hvordan vil du dele dine/projektets erfaringer

Er der nogle mediepartnere involveret

Eksempler på kommunikationsplaner

Nedenfor kan du finde tre eksempler på forskellige kommunikationsplaner samt en tom Excel-skabelon, du kan downloade.

Eksempel 1:

[Større projekt: Presse + crowdfunding + kampagne + samarbejde](#)

Eksempel 2:

[Mindre projekt: Presse + sociale medier](#)

Eksempel 3:

[Mindre projekt: Socialmedie strategi](#)

Eksempel 4:

[Tom skabelon](#)

Læs også

Hvis du savner inspiration til, hvordan du kan arbejde med synlighed, formidling, PR og markedsføring, så se evt. [CAKI Håndbog – PR og kommunikation](#)

CV

Du bør altid vedlægge minimum et CV i din ansøgning.

Hvis du søger på vegne af en forening, så er det bestyrelsens CV'er du vedlægger, og eventuelt også et CV for foreningen.

Hvis du søger på vegne af et omfattende projekt, fx en festival eller en større udstilling, så er det en god ide at vedlægge CV for de centrale personer. Det kan fx være projektlederen, koordinatoren, kuratoren og den økonomiansvarlige.

Hvis du søger midler til fx en forening eller en festival, eller et projekt der har været længe undervejs, kan det også være en god ide at vedlægge et CV for projektet, foreningen eller festivalen.

Et CV kan se ud på mange forskellige måder. Det vigtigste er, at der er konsekvens i din måde at lave det på, fx kronologisk.

Brug gerne overskrifter i CV'et, så det er nemmere at orientere sig i, og du giver læseren et overblik.

Læs mere

[Klik her](#) og få vejledning til, hvordan du laver et personligt CV eller et projekt CV

Hold så vidt muligt et CV til en side.

På samme måde som budgettet skal et CV være overskueligt, gennemskueligt og troværdigt.

Hvorfor skal der altid vedlægges CV ved ansøgningen? Fordi:

CV'et fortæller fonden eller puljen, hvem de giver pengene til.
Det er ikke nok at fortælle dem, hvad de støtter.

CV'et kan være med til at skabe tillid omkring din ansøgning, fordi det viser, hvad en person tidligere har været med til at gennemføre.

Hvis du søger på vegne af en forening eller en tilbagevendende event, fx en festival, er det derfor også en god idé at vedlægge foreningens eller projektets CV.

Samarbejds- partnere

De fleste projekter har samarbejdspartnere og/eller interessenter. Det kan både være i forbindelse med udvikling, realisering, formidling og opfølgning eller evaluering.

Vedlæg i så fald din ansøgning et bilag, der beskriver dine samarbejdspartnere – det er med til at øge projektets troværdighed. Hvis muligt, så vedlæg gerne samarbejdsaftaler eller interesselikendegivelser fra samarbejdspartnere.

Hvis du fx søger midler til studieophold i udlandet, så kan du få din underviser, rektor eller mentor til at skrive en udtalelse til dig, som du kan vedlægge ansøgningen.

Dine samarbejdspartnere/interessenter kan bl.a.

- Anbefale dig

- Medvirker aktivt i realisering

- Bidrage med ressourcer (lokaler o. lign.)

- Skrive/anmelde/formidle (fx mediepartnere)

- Producere (bidrage til produktionen)

- Sælge (salg og distribution)

Øvrige bilag

Nogle gange efterspørger fondene ekstra bilagsmateriale. Det kan også være, at du har noget materiale, som vil styrke din ansøgning, og som du derfor bør vedlægge. Det kan fx være:

Anbefalinger og referencer:

Det er altid godt at vise, at andre har tillid til dig og dit projekt. Husk derfor også at få udtalelser, hver gang du har lavet et projekt eller haft en ansættelse. Undgå eventuelt at udtalelser eller anbefalinger er målrettet et specielt projekt. Gør dem gerne generelle, så kan du bruge dem i forskellige sammenhænge.

Portfolio

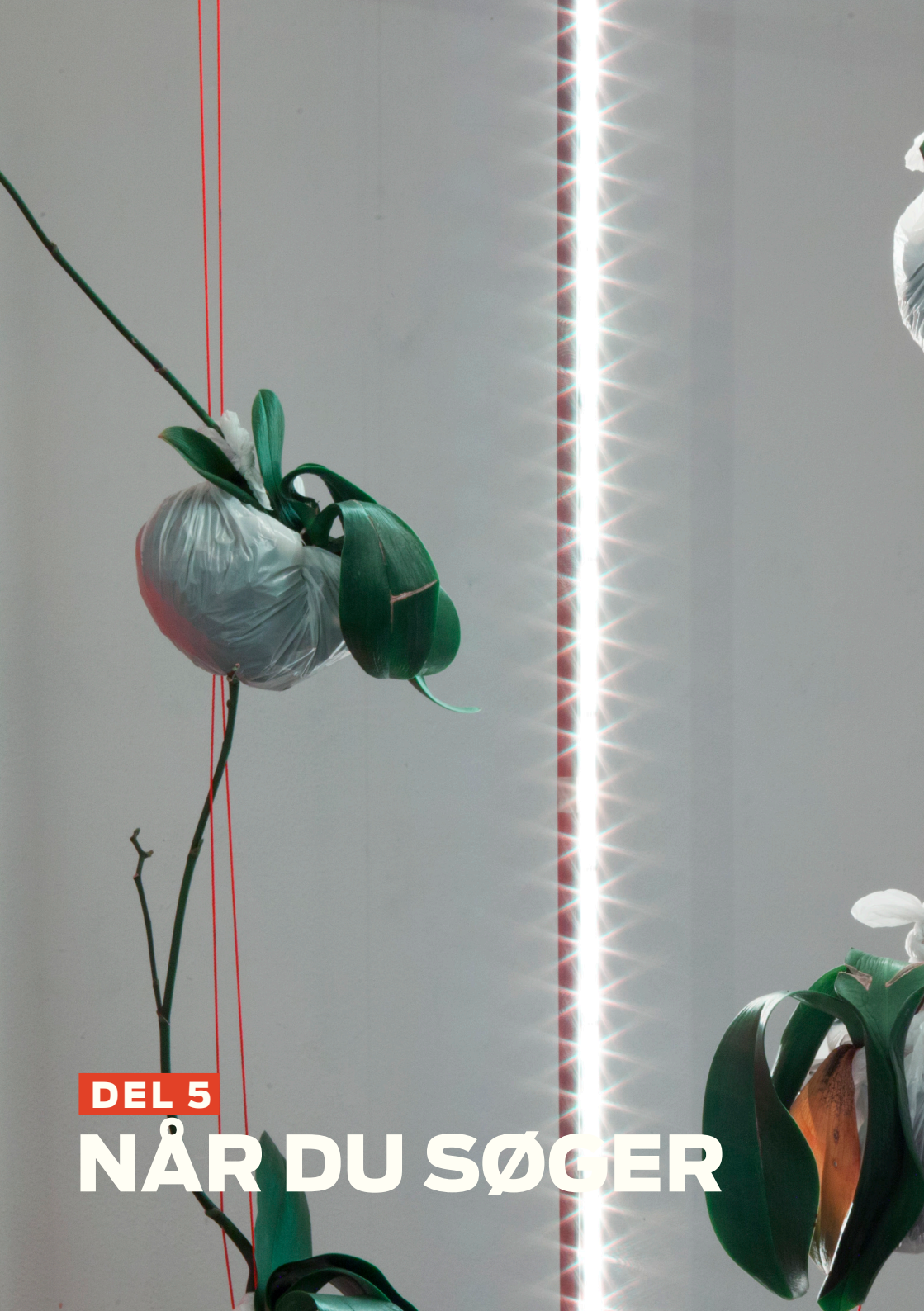
Måske er det relevant for dig eller projektet, at der vedlægges et portfolio. Hvis du fx søger midler til at realisere et værk til en udstilling, vil det være relevant og interessant for fonden at se eksempler på dit tidligere arbejde.

Promotionplan

Hvis du søger om støtte til fx udgivelsen af en CD, så bør du også vedlægge promotionplan.

Pressemateriale

Hvis du tidligere har fået god omtale på et projekt, så vedlæg presseklip.



DEL 5

NÅR DU SØGER



Når du søger

Det er vigtigt, at du altid sætter dig godt ind i kriterier og krav hos den enkelte fond eller pulje. Ellers kan du risikere at spilde din tid på en ansøgning, der ikke opfylder fondens støttekriterier, eller at skulle betale støtten tilbage, fordi du ikke opfylder dokumentationskravene.

Typisk skal du være opmærksom på følgende:

Fundats:

Hvad er fonden eller puljens formål

Skemaer:

Skal fondens egne skemaer anvendes

Udbetalingskriterier:

Hvordan og hvornår udbetales støtten

Dokumentationskrav:

Hvilke krav er der til dokumentation af projektet

Budgetopfølgning:

Skal der afleveres regnskab ved projektets afslutning

Afrapportering:

Er der krav om afrapportering, og i så fald hvilke

Hold styr på ansøgningerne

Det er vigtigt at du holder styr på dine ansøgninger, så du ikke kommer til at søge den samme fond til det samme projekt to gange.

Det gør du i din fundraising-kalender. Den så sådan ud:

TITEL	INDHOLD	DEADLINE	AFSENDT	SVAR
Carlsbergs Mindelegat	sport, kultur og uddannelse.	løbende	Ja	Ja 5.000
Carlsbergs Idélegat	aktiviteter inden for kultur- og fritidslivet	1. april – 1. oktober	Nej	
Trygfonden	Øger trygheden	1. marts	Nej	
Trygfonden	Øger trygheden	1. sept.	Nej	

Afslag

At du får afslag betyder ikke nødvendigvis, at din idé eller dit projekt ikke er godt nok. Det betyder som regel bare, at der er blevet truffet et valg mellem mange gode og kvalificerede ansøgninger.

Det kan også skyldes, at du har søgt en fond, der prioriterer andre områder, end det som din ansøgning fokuserer på.

Hvis du gentagne gange får afslag på din ansøgning, kan det også skyldes, at din ansøgning ikke er god nok. Fx hvis dit budget ikke er overbevisende, eller du har undladt at vedlægge CV'er, så fonden ikke ved, hvilke personer de giver deres penge til. Det kan også være, at du ikke har beskrevet dit projekt på en forståelig måde, eller du har været for navlebeskuende i din formidling af, hvad du gerne vil.

Så er det en god idé at revurdere din ansøgning. Lad dig eventuelt inspirere af andre ansøgninger, eller få friske øjne til at se på dit projekt. Få andre til at læse dit materiale igennem. Hvordan kan du formidle din idé bedre, så den fremstår som et projekt, fonden bør støtte? Gå dine bilag igennem: er der styr på budget, organisation, markedsføring, PR m.v.? Op på hesten igen!

Når du får støtte

Du har fået pengene. Nu skal du holde styr på, hvilke krav der stilles til udbetalingen, og hvordan du får pengene udbetalt.

Udbetaling af støtte

Afklar med fonden, om du kan få pengene udbetalt på forhånd, eller om midlerne først bliver udbetalt, når projektet er gennemført.

Opfølgning

Skal de se det færdige produkt, skal du indsende løbende rapporter, har fonden evalueringsskemaer, eller vil de bare sætte pris på et takkebrev?

Regnskab

Afklar på forhånd hvilke regnskabskrav der er forbundet med udbetalingen. Skal du fx løbende holde fonden orienteret, hvis dit regnskab afviger fra budgettet? Hvilke bilagskrav stilles i forhold til kvitteringer og faktura? Er der krav om revisorpåtegning af dit regnskab?

Det er vigtigt, at du får afklaret disse spørgsmål og overholder eventuelle krav, da fonden eller puljen ellers har ret til at trække pengene tilbage.



DEL 6

ANDRE TYPER FUNDRAISING



Sponsorer

Der er forskel på fonde og sponsorer. Hvor fonde oftest støtter et formål – noget de ønsker at styrke eller ændre – så køber sponsorer en vare. Det er typisk markedsføring eller oplevelser til virksomhedens medarbejdere eller kunder, sponsorerne fokuserer på.

Hvis du ønsker at arbejde med sponsorer, skal du derfor have noget at sælge, og du skal være god til at sælge det.

Sponsoraftale

Samarbejdet med en sponsor skal beskrives i en sponsoraftale. Det er en aftale mellem dig og sponsoren, hvor I definerer, hvordan begge parter bidrager til samarbejdet.

I en sponsoraftale sælger du kommunikationsværdi til virksomheden, der opnår god omtale. Den rette sponsor kan imidlertid også være med til at styrke dit projekts image. I en god sponsoraftale får I begge noget ud af aftalen.

Læs også

For mere om kontrakter og aftaler, se [CAKI Håndbog - Organisation og Ledelse](#)

Projektejerens motiver i en sponsoraftale:

Økonomisk støtte.

Anerkendelse: en velvalgt sponsor kan synliggøre projektet overfor en ny målgruppe eller skabe goodwill omkring projektet.

Netværk: den rette sponsor kan forbinde dig til nye netværk.

Udviklingsmuligheder: fx fysiske produkter, der kan forbedre projektet.

Sponsorens motiver i en sponsoraftale:

Synlighed og markedsføring af virksomhedens produkt og image.

Personalepleje: et produkt eller en oplevelse til virksomhedens ansatte eller kunder.

Personlig interesse: virksomheden er særligt interesseret i projektets indhold og ønsker at støtte det.

Skattemæssige fordele: virksomheden kan fratrække sponsorstøtte i skat.

Find sponsoren

Med en sponsoraftale er der muligheder for at bringe nye ideer og tiltag ind i samarbejdet.

Tænk gerne i alternative baner og overvej, hvordan du kan handle med virksomheden. Fx kan du købe og synliggøre deres produkt, mens de sponsorerer dit etableringsudstyr. Eller sponsor kan bidrag med præmier til en konkurrence, mens du synliggøre dem i din markedsføring.

At finde en sponser, der matcher dit projekt, kræver forberedelse. Overvej nøje, hvad du vil have ud af din sponsoraftale og find en løsning, der passer til dit projekt.

Når du vælger en sponsor, bliver du automatisk forbundet med virksomhedens holdninger og værdier. Derfor bør du sætte dig ind i virksomheden, inden du kontakter en potentiel sponsor. Kan du stå inde for deres værdigrundlag?

Når du har fundet de rette virksomheder, så kontakt dem med en udførlig beskrivelse af dit projekt eller det produkt, du ønsker at 'sælge' til sponsoren. Fortæl hvilken målgruppe det når ud til. Sælg dit projekt godt, så virksomhedens interesse vækkes, og de får lyst til at forhandle med dig. Send e-mail og følg hurtigt op med et telefonopkald.

Tænk kreativt

Den hurtige løsning er at få en virksomhed til at sponsere produkter til en event, fx med drikkevarer, mad, ørepropper m.m. Det mindsker projektets udgifter og synliggør virksomhedens produkt for deres målgruppe.

Søg fællesnævner

Led efter virksomheder, som har samme målgruppe som dit projekt. Hvis du fx søger en sponsor til at sponsorere dit spillested, skal publikummet, der besøger spillestedet, være oplagte købere af virksomhedens produkt.

Aftalen

Hvis virksomheden ønsker at indgå et samarbejde, skal I sammen formulere en sponsoraftale. Formuler tydeligt begge parter succeskriterier for samarbejdet og præciser, hvilke ydelser det indebærer for begge parter.

Plej sponsoren

Samarbejdet stopper ikke, når aftalen er formuleret. Sørg for en god løbende kontakt med sponsor, så de fortsat ønsker at bidrage til dit projekt. En sponsor vil gerne føle sig eksklusiv og speciel, og det kan du bidrage til ved at holde virksomheden informeret om dit projekt, invitere virksomheden til relevante arrangementer eller give dem anden særbehandling.

Sæt grænser

Sponsoren skal ikke altid have sin vilje. En sponsoraftale kræver typisk nogle kompromiser. Vær løbende opmærksom på om sponsoren dække et reelt behov i projektet. Husk hele tiden formålet og retningen med dit projekt, så sponsoraften forbliver relevant. Sørg fra starten for at afskærme sponsorens indflydelse fra det kunstneriske indhold.

Sponsorere kan være krævende i forhold til at få indfriet deres behov, og de kan lokke med tiltrængte og store pengesummer. Lad dig ikke forføre – tænk dig godt om inden du siger ja!

Crowdfunding

Crowdfunding betyder, at du rejser penge via en 'crowd' (en gruppe), typisk privatpersoner og nogle, der allerede er en del af dit netværk.

Når du crowdfunder, skal du lave en kampagne for din ide eller dit projekt. Denne kampagne formidler du til en målgruppe – fx dine venner og familie – som så kan vælge at støtte dig eller dit projekt økonomisk.

Du kan vælge at lægge din kampagne op på en crowdfunding platform sammen med andre ideer og projekter. Det betyder, at andre ud over dit private og professionelle netværk også har mulighed for at donere penge til projektet.

Crowdfunding er hårdt arbejde - du skal lave en god kampagne, og du skal holde gryden i kog, mens fundingperioden er i gang. Hvis du bruger en crowdfunding platform er der nemlig altid en deadline, og hvis du ikke har rejst det ønskede beløb inden da, får alle glade givere deres penge retur, og du får ingenting.

Hvis du tror, at crowdfunding kan være noget for dig, så tjek nogle crowdfundingplatforme ud. Det kan fx være [Kickstarter](#), [Indiegogo](#) eller [Boomerang](#).

Hvor finder du fondene

[DigitalNinja](#)

På CAKI bruger vi Maiken Ingvordsens database på platformen DigitalNinja.

[Legathåndbogen](#)

Danmarks største søgemaskine for fonde og legater.

[Biblioteket](#)

På folkebibliotekerne kan du gratis benytte dig af 'Kraks Fonds- og Legatvejviser' og Billesøe og Baltzers 'Vejviser til legater og fonde'. Findes både i bogform og elektronisk.

[kunst.dk](#)

Statens Kunstfond. Tilmeld dig nyhedsbrevet.

[Kulturkontakt Nord](#)

Den primære adgang til Nordisk Ministerråds udlodning af kulturelle støttemidler. Tilmeld dig nyhedsbrevet.

[Udlodningsmidler.dk](#)

Oversigt over puljer, som er finansieret af tips- og lottomidler.

Finansiering fra EU

Den Europæiske Union har mange penge, som de deler ud til diverse projekter. EU-midlerne kan være indviklede at få, og temmelig komplicerede at administrere og afrapportere, ikke mindst i forbindelse med den løbende revision. Vi anbefaler, at EU-midler kun er noget, du kaster dig ud i, hvis du har brug for rigtig mange penge – og du har en samarbejdspartner, der kan søge og administrere for dig, fx en kommune eller en større faglig organisation.

EU's forskellige støttemidler kan du researche mere på via [Creative Europe](#) eller [Central Danmark](#).

Der findes også en række andre fondsdatabaser, som du kan benytte ved at betale et abonnement eller en engangsydelse. De er typisk ret dyre. Det samme gælder fundraisere du kan finde på nettet, som tilbyder både at lave en fondsliste til dig og dine ansøgninger for dig.

Vælg den løsning, der passer bedst til dig.

Held og lykke!

