

Fundraising in Kindergärten

Praktikumsarbeit innerhalb des Studiums
„Management sozialer Dienstleistungen“

Sylke Satow

Hochschule Wismar
University of Technology, Business and Design
Wismar, den 13.03.2006
MSD, 7. Semester

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	0
1. Einleitung	3
1.1 Relevanz des Themas.....	3
1.2 Ziel und Inhalt der Arbeit.....	4
2. Grundlagen und Hintergründe	5
2.1 Was ist Fundraising?.....	5
2.2 Fundraising-Begriffe.....	6
2.2.1 Sponsoring	6
2.2.2 Spende	7
2.2.3 Mäzenatentum.....	8
2.2.4 Stiftung	8
2.2.5 Non-Profit-Organisationen (Dritter Sektor)	8
2.3 Fundraising, ein bestimmtes Marketingprinzip.....	9
3. Die fünf Aspekte des erfolgreichen Fundraising	10
3.1 Bereitschaft der Organisation.....	10
3.2 Menschliche Ressourcen	11
3.2.1 Aufgabenbereich des Fundraisers bzw. Fundraiser-Teams	11
3.2.2 Qualitätsanforderungen an Fundraiser/innen	12
3.3 Management	12
3.4 Dynamische Funktionen.....	13
3.4.1 Teamentwicklung.....	13
3.4.2. Diskussion ethischer Grundsätze	14
3.4.3 Sozialer Austausch mit den Förderern	14
3.5 Gebermärkte.....	15
3.5.1 Private Spender.....	15
3.5.2 Unternehmen als Mäzene, Spender und Sponsoren.....	15
3.5.3 Stiftungen und fördernde Institutionen.....	16
3.5.4 Der Staat und die EU.....	17
3.6 Fundraising-Methoden	17
4. Fundraising – Möglichkeiten in einem Kindergarten.....	18
4.1 Öffentlichkeitsarbeit als Voraussetzung für Fundraising.....	18
4.2 Rechtliche Hintergründe	19
4.3 Ehrenamtliches Engagement oder „Die Zeitspende“	20
4.3.1 Voraussetzung für Ehrenamtlichkeit in Kindergärten.....	21
4.3.2 Beispiele des Ehrenamts.....	22
4.3.3 Die Vorteile des Ehrenamtes für Kinder und Kindergärten	23
4.4 Sponsoring in Kindergärten.....	24
4.4.1 Die Suche nach einem geeigneten Sponsor	25
4.4.2 Das richtige Konzept	26
4.4.3 Der Sponsoring-Vertrag.....	27

4.5 Spenden	28
4.5.1 Voraussetzungen der Spendenbereitschaft.....	28
4.5.2 Direct Mailing.....	29
4.5.3 Einzel- oder Projektpatenschaften als erweiterte Spendenform	30
4.5.4 Der Förderverein oder Freundeskreis.....	30
4.6 Untervermietung der Räumlichkeiten / des Außengeländes	30
4.6.1 Voraussetzungen.....	31
4.7 Veranstaltungen	31
4.8 Fundraising-Event	32
4.8.1 Formen geeigneter Fundraising-Events	32
4.8.2 Beispiele möglicher Nebeneinnahmen	33
4.9 Erbschaften	35
4.10 Mittelzufuhr durch Beteiligungsformen der Wirtschaft	35
4.10.1 Betriebliche Beteiligung an Kita	35
4.10.2 Überbetriebliche Kooperation mehrerer Unternehmen	36
5. Fazit	36
Literaturverzeichnis	37
Anlagenverzeichnis	40

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

In Deutschland zeichnet sich seit einigen Jahren ein Einstellungswechsel ab. Während jahrzehntelang die alleinige Verantwortung für das Gemeinwohl dem Staat zugesprochen wurde, nehmen Begriffe wie „Eigenverantwortung“ und „aktive Bürgergesellschaft“ an Bedeutung zu. Es kommt verstärkt zu Gründungen von Spendenparlamenten, Bürgerstiftungen und Ehrenamtbörsen. Gesellschaftliche Verantwortung spielt für Unternehmen nicht nur unter dem Image-Aspekt eine Rolle. Erste Firmen schicken ihre Mitarbeiter zu ehrenamtlicher Tätigkeit in soziale Einrichtungen, um so die emotionale und soziale Kompetenz ihrer Manager zu stärken. Ehrenamtliches Engagement startet heute unter anderen Vorzeichen: Es soll Spaß machen und Sinn stiften.¹ „Diese Entwicklungen bergen für Vereine und Organisationen, die sich dem Gemeinwohl verpflichtet haben, sowohl neue Chancen wie neue Herausforderungen²“. Die öffentlichen Kassen stellen jedoch immer weniger Geld für gemeinnützige Aufgaben zur Verfügung, andererseits tun sich aber neue Gebermärkte auf. Es reicht daher nicht mehr aus, dass die Organisationen Gutes tun, sie müssen sich mit marktwirtschaftlichem Denken auseinandersetzen. Die Angebote für Kunden müssen nicht nur gut sein, sondern sie müssen auch optimal geplant und öffentlichkeitswirksam vermittelt werden. Das stellt zwar eine zusätzliche Belastung dar, kann dem so genannten „Dritten Sektor“ aber auch zu mehr Anerkennung und Bedeutung verhelfen. In den letzten Jahren taucht im Zusammenhang mit Finanzierungsfragen im sozialen Bereich häufig der Begriff Fundraising auf. Im deutschen Sprachgebrauch gibt es dafür keine treffende Übersetzung. Begriffe wie Geldbeschaffung oder Finanzmittelakquisition greifen zu kurz. Deshalb geht der Begriff Fundraising immer mehr in den deutschen Sprachgebrauch über. Es handelt sich um die Beschaffung von Mitteln für soziale Einrichtungen vorwiegend außerhalb staatlicher Förderungen. „In jedem Fall liefert Fundraising keine neuen Finanzierungsmöglichkeiten an sich, sondern stellt ein von unternehmerischem Denken geprägtes Akquisitionsverfahren dar, mit dessen Hilfe sich Finanzierungsmöglichkeiten erschließen lassen. Im Gegensatz zu kurzfristigen Mittelbeschaffungsmaßnahmen setzt Fundraising eine langfristig angelegte Kommunikationsstruktur für die Beschaffung von Ressourcen voraus. So un-

¹ Fabisch, N.: Fundraising [DTV] München 2003, S. V.

² Ebenda.

terschiedlich wie die Finanzierungsmöglichkeiten, so unterschiedlich sind auch die Mittel und Wege der Gewinnung.“³ Fundraising bietet dafür ein sehr differenziertes Instrumentarium an, welches sehr gute Hinweise bereithält.

1.2 Ziel und Inhalt der Arbeit

Fundraising für Kindergärten gewinnt auch in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Die knappen Kassen bei Kommunen, konfessionellen und anderen Trägern auf der einen Seite und die immer höher werdenden Anforderungen an Bildung, Betreuung und Erziehung von Kindern auf der anderen Seite, erhöhen den Druck auf die Kindergärten, qualitativ hochwertige Arbeit zu leisten. So wird bei allen Notwendigkeiten im täglichen Betrieb einer Kita, Profilierungswünschen, kreativen Ansätzen für die Weiterentwicklung des pädagogischen Konzepts und sonstige Ideen schnell sehr deutlich, dass vor allem Geld, manchmal aber auch Know-How fehlt, um alle Bedarfe zu decken.⁴ Durch die Möglichkeit des Fundraising können finanzielle Nöte in der Regel nicht kurzfristig behoben oder für alle Zeit verhindert werden, aber es kann durchaus den Weg ebnen, um bestimmte Projekte und sinnvoll ergänzende Konzepte umzusetzen oder Arbeitsbereiche zu beleben.

In einer repräsentativen Studie der Hochschule Wismar zur Untersuchung der Effekte des am 01.08.2004 in Kraft getretenen Kindertagesförderungsgesetzes wurden u.a. im August 2005 an 82 Einrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern Fragebögen zum Komplex der Leistungsentgeltvereinbarungen verschickt, wovon 43 Fragebögen zurückgesandt wurden. Die Antworten auf die Frage, ob es neben der üblichen Regelkostenerstattung weitere Einnahmen gibt, zeigen, dass der Bereich des Fundraising bei Weitem nicht ausgeschöpft wird. So antwortete die Mehrheit mit „nein“ (32). Über Spendeneinnahmen verfügten lediglich 3 Kitas, Engagement und Sachspenden nutzen 5 Einrichtungen (3 Kitas machten keine Angaben).

Diese Arbeit hat das Ziel, eventuelle Vorurteile gegenüber der Einwerbung von Drittmitteln aus dem Weg zu räumen und zu verdeutlichen, dass Fundraising nichts mit demütiger Bittsteller-Haltung oder unterwürfiger Anbiederung zu tun hat. Sie soll Mut machen, sich der Chance von Fundraising zu bedienen. Dementsprechend werden Anregungen und Lösungsmöglichkeiten geboten, z.B. wie zahlungskräftige Unter-

³ <http://www.jugendserver.de/wail/showcontent.asp?ThemaID=4873>.

⁴ Cleuvers, Birgit A./Dohmen, Dieter (Hrsg): ...mit freundlicher Unterstützung von... Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen, [Carl Link Verlag] Kronach, München, Bonn 2005, S. 7.

stützer, Sponsoren oder ehrenamtliche Helfer gewonnen werden können. Gerade Kindergärten arbeiten in einem Bereich, der alle angeht und von dem alle profitieren, wenn hier gute Arbeit möglich ist. So ist eine Einbindung beispielsweise von Sponsoren und Spendern in einzelne Aufgaben durchaus plausibel, denn auf jeden Fall wird damit eine gemeinschaftliche Aufgabe gefördert.

Der Inhalt der Arbeit gestaltet sich wie folgt: Zunächst werden der Begriff „Fundraising“ sowie weitere im Umfeld liegende Begriffe und Hintergründe erläutert. Daran schließt sich eine nähere Betrachtung der fünf Aspekte, die die Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising bilden, an. Nach dem allgemeinen Einstieg bietet die Arbeit einen Überblick verschiedener Fundraising - Möglichkeiten für Kindergärten. Neben den dargestellten Maßnahmen und Methoden werden zudem Voraussetzungen und Rahmenbedingung zu deren Durchführung dargelegt. Mit dem Fazit des Autors endet diese Arbeit.

2. Grundlagen und Hintergründe

2.1 Was ist Fundraising?

Für den Begriff „Fundraising“, der seinen Ursprung in den USA hat, gibt es - wie bereits erwähnt - im Deutschen keine treffende Übersetzung. Fundraising setzt sich aus den Begriffen „fund“ (=Vermögen) und „to raise“ (=erschließen, schaffen) zusammen. Verknüpft man diese beiden Wörter sinnvoll, so handelt es sich beim Fundraising um Kapital- bzw. Finanzmittelbeschaffung, was fälschlicherweise oft nur mit der Akquisition von Spendengeldern gleichgesetzt wird. Jedoch begrenzt sich der Bereich des Fundraising keinesfalls nur auf den Aspekt des Sammelns von Geldmitteln.⁵

Vielmehr beinhaltet es die systematische Erschließung von Unterstützern der Mission einer Nonprofit-Organisation, die der Organisation verschiedenste Ressourcen für ihre Arbeit zur Verfügung stellen. Fundraising ist als Bestandteil des Marketings eine spezielle Form des Beschaffungsmarketings, wobei es sich sowohl um die strategisch geplante Beschaffung von finanziellen Mitteln als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtliche Mitarbeit) und Know-how zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken handelt. Um potentielle Geldgeber für Fundraising zu gewinnen, hat die Nonprofit-Organisation die Möglichkeit „indirekte Gegenleistungen“ zu

5 Staubach, Annett: Fundraising in der sozialen Arbeit. Grundlagen für Einsteiger, [RabenStück Verlag für Kinder- und Jugendhilfe] Chemnitz 2000, S. 12ff.

erbringen. So hat der Leistungserbringer u. a. die Möglichkeit, Menschen in Not zu helfen, die Zukunft nach seinen Vorstellungen zu gestalten und sein Image zu verbessern.⁶

Neben dem Verständnis für Marketing und ausgeklügelten Fundraising-Strategien, die auf die eigene Organisation übertragen werden können, sind größere Erfolge aber durch kleine Korrekturen in der alltäglichen Arbeit erzielbar. Wie kann beispielsweise ein Spendenbrief durch eine veränderte Gestaltung effektvoller und für den Kunden interessanter gemacht werden? Inwieweit besteht die Möglichkeit, die Kundenbindung durch mehr Freundlichkeit und fundierte Serviceleistungen zu lancieren? Diese Überlegungen fließen ebenso in die Fundraising-Tätigkeit ein und sind je nach Anspruch der jeweiligen Organisation sowohl im kleinen als auch im großen Stil praktikierbar.⁷

2.2 Fundraising-Begriffe

2.2.1 Sponsoring

Sponsoring bedeutet die finanzielle Förderung von Personen und Veranstaltungen durch Privatpersonen oder Unternehmen. Dabei können die geförderten Personen oder Projekte den verschiedensten Bereichen, wie Ökologie, Kultur, Wissenschaft, Soziales oder Sport angehören. Eine private Sponsorentätigkeit ist vorwiegend durch ein persönliches Interesse des Sponsors an der geförderten Sache oder Person begründet. Das von Unternehmen durchgeführte Sponsoring zählt in der Regel zu den bewusst eingesetzten Kommunikations- und Werbemaßnahmen.⁸

Durch Firmen werden daher bevorzugt solche Projekte unterstützt, die in der Öffentlichkeit oder innerhalb einer bestimmten Zielgruppe einen hohen Aufmerksamkeitsgrad genießen. Dazu gehören vor allem Personen, Vereine und Veranstaltungen aus dem Bereich des Sports sowie der populären Kultur- und Musikszene. Im Gegenzug für die finanzielle Förderung kann das Unternehmen bei den öffentlichen Auftritten der geförderten Person oder Veranstaltung werblich in Erscheinung treten. Dadurch soll die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen und dessen Produkte erreicht oder ein bestimmtes Image vermittelt werden.

6 Fischer, Kai: Fundraising - ein neuer Ansatz zur Finanzierung der Arbeit von Nonprofit-Organisationen unter: <http://www.fundraising.de> (06.02.2006).

7 Staubach, Annett: Fundraising in der sozialen Arbeit. Grundlagen für Einsteiger, [RabenStück Verlag für Kinder- und Jugendhilfe] Chemnitz 2000, S. 13.

8 Fabisch, Nicole: Fundraising, [Deutscher Taschenbuch Verlag] München 2003, S. 5ff.

Es geht beim Sponsoring also um Leistung und Gegenleistung. Das Unternehmen, welches Ressourcen zur Verfügung stellt, erhält dafür vertraglich festgehaltene Gegenleistungen. Als gezielt eingesetzte werbewirksame Kommunikationsmaßnahme umfasst das Sponsoring nicht nur die finanzielle Leistung, sondern auch die Planung, Durchführung und Kontrolle der Aktivitäten, durch welche die angestrebten Marketing- und Kommunikationsziele des Unternehmens erreicht werden sollen. Sponsoring ist eine Werbeform für Unternehmen und wird von Unternehmen eingesetzt, um beispielsweise Zielgruppen zu erreichen, die sich über traditionelle Werbeformen nicht erreichen lassen.

2.2.2 Spende

Eine finanzielle Zuwendung gilt als Spende, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig erbracht wird, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers ist und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen steht.⁹ Der Empfänger einer Spende ist verpflichtet, eine Quittung auszustellen. Spenden werden von Unternehmen, ähnlich wie Sponsoring, als Instrument der Public Relations eingesetzt. Daher wird eine öffentliche Würdigung des Spenders erwartet, wobei diese Handhabung rechtlich keine Gegenleistung darstellt.¹⁰ Dem Spender steht es frei, seinen Einsatz öffentlichkeitswirksam bekannt zu geben. Neben einer Geldspende kommen auch Sach- und Zeitspenden in Betracht. Sachspenden umfassen Gegenstände jeglicher Art, vom Computer über den Bleistift bis hin zu einem kostenlos bereitgestellten Anzeigenplatz.¹¹ Eine Zeitspende bedeutet in der Regel eine freiwillige, unbezahlte Tätigkeit. In Deutschland engagieren sich 13-18% der Bevölkerung ehrenamtlich. Sie übernehmen Tätigkeiten innerhalb einer Organisation, führen Arbeiten aus und/oder stellen ihr spezielles Wissen zur Verfügung.¹² Eine Variante der Zeitspende stellt das Secondment dar, bei dem besonders Dienstleistungsanbieter Mitarbeiter für eine festgelegte Zeitspanne bzw. gewisse Anzahl Arbeitsstunden freistellen, damit diese als Berater arbeiten. Sämtliche Kosten

9 Berger, Gabriele: Rechtliche und finanztechnische Aspekte beim Sponsoring. In: Pro Libris 4 (1999) 2, S. 82.

10 Dörpinghaus, Herman Josef: Sponsoring für wissenschaftliche Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft. In: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie 45 (1998) 3, S. 282ff.

11 Burens, Peter-Claus: Der Spendenknigge: erfolgreiches Fundraising für Kultur, Sport, Wissenschaft, Umwelt und Soziales, [Beck] München 1998, S. 35ff.

12 Haibach, Marita: Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, [Campus] Frankfurt a. M., New York 1998, S. 97ff.

trägt das Unternehmen, das durch den Einsatz seiner Mitarbeiter eine qualifizierte ehrenamtliche Dienstleistung bereitstellt.¹³

2.2.3 Mäzenatentum

Unter Mäzenatentum¹⁴ versteht man die gönnerhafte Förderung des Gemeinwohls aus uneigennütigen Motiven ohne Gegenleistung. Der Mäzen, welcher oftmals die schönen Künste fördert, verlangt dafür keine öffentliche Anerkennung, sein Engagement ist selbstlos.

2.2.4 Stiftung

Unter einer Stiftung versteht man eine gemeinnützige Organisation, deren Vermögen von einem Stifter zur Verfolgung der in der Satzung der Stiftung niedergelegten Ziele zur Verfügung gestellt wurde. Auch die Bereitstellung der Mittel wird als Stiftung bezeichnet.

„Stiftungen verfolgen soziale, kulturelle, wissenschaftliche, wohltätige oder religiöse, also dem Allgemeinwohl dienende Ziele. Sie unterstützen entsprechende Aktivitäten durch die Bereitstellung finanzieller oder sonstiger Ressourcen. Neben Stiftungen des Privatrechts und solchen des öffentlichen Rechts gibt es so genannte unselbstständige Stiftungen. Bei Letzteren verwaltet ein Treuhänder das ihm von einem Stifter übertragene Vermögen. Im katholischen Kirchenrecht werden Stifte (klerikale Kollegien) mit Stiftungen dotiert. Dachorganisation der Stiftungen in Deutschland ist der Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.¹⁵“

Im Zusammenhang mit Fundraising kommen Stiftungen einerseits als potenzielle Mittelgeber in Frage, andererseits besteht die Möglichkeit eine eigene Stiftung zu gründen, um dauerhaft Kapital zu sichern.

2.2.5 Non-Profit-Organisationen (Dritter Sektor)

Die zuweilen verwirrende Vielfalt der Einrichtungen, die mit diesem Begriff bezeichnet werden, wie Krankenhäuser, Universitäten, Vereine, Genossenschaften, Stan-

13 Urselmann, Michael: Fundraising: erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen, [Haupt] Bern, Stuttgart, Wien 1998, S. 14ff.

14 Nach Gaius Clinius Maecenas (um 70 bis 8 v. Chr.), römischer Grundbesitzer und Förderer der zeitgenössischen Literaten Horaz, Vergil und Properz.

15 Microsoft Encarta Enzyklopädie 2002.

desorganisationen, Kindergärten, Umweltgruppen, Sportclubs etc. haben folgende gemeinsame Merkmale: Sie sind

- Organisationen, d. h. sie haben einen institutionellen Aufbau und treten in der Öffentlichkeit auf;
- privat, d. h. sie sind institutionell vom Staat getrennt;
- autonom, d. h. sie üben selbst die Kontrolle über ihre Geschäfte aus;
- nicht gewinnorientiert (non-profit), d. h. sie schütten keine Gewinne an ihre leitenden Angestellten oder Eigner aus;
- freiwillig, d. h. es besteht keine Zwangsmitgliedschaft, sie stützen sich zumindest teilweise auf ehrenamtliches (freiwilliges) Engagement oder Spenden.¹⁶

2.3 Fundraising, ein bestimmtes Marketingprinzip

Fundraising funktioniert nach Marketingprinzipien. Unter Marketing versteht man, dass sich „...alle Aktivitäten am Kunden bzw. am Marktgeschehen zu orientieren haben. Marketing ist also ein konsequentes, marktbezogenes Handeln, das sowohl die Informationsgewinnung als auch den – aufeinander abgestimmten, koordinierten – Einsatz aller Marketinginstrumente beinhaltet.“¹⁷

Beim Fundraising handelt es sich, wie bereits erwähnt, um eine besondere Variante des Beschaffungsmarketings. Damit es möglich ist, auf dem Absatzmarkt Leistungen ohne bzw. ohne kostendeckendes Entgelt anbieten zu können, sind Nonprofit-Organisationen gezwungen, Förderer (=Kunden) zu finden, die bereit und in der Lage sind, ihre Arbeit zu unterstützen. Anders als bei Wirtschaftsunternehmen, wo Kunden für ihre Produkte bezahlen, sind die Geldgeber (Kunden) bei Nonprofit-Organisationen oft nicht identisch mit den Nutznießern (=Klienten) der Leistungen. „Das Auseinanderfallen von Kunden und Klienten bedeutet, dass versucht werden muss, die Bedürfnisse dieser unterschiedlichen Zielmärkte auf differenzierte Art und Weise zu befriedigen.“¹⁸ Private Förderer sind weder durch Gesetz verpflichtet Unterstützung zu leisten, noch müssen sie Prinzipien der Gleichbehandlung einhalten. Marketing soll Austauschvorgänge auf freiwilliger Basis herbeiführen, wobei der Austauschprozess, wie bereits erwähnt, darin besteht, dass die Förderer durch eine Spende an eine Nonprofit-Organisation dazu beitragen, Menschen in Not zu helfen,

16 Fabisch, Nicole: Fundraising, [Deutscher Taschenbuch Verlag] München 2003, S. 6ff.

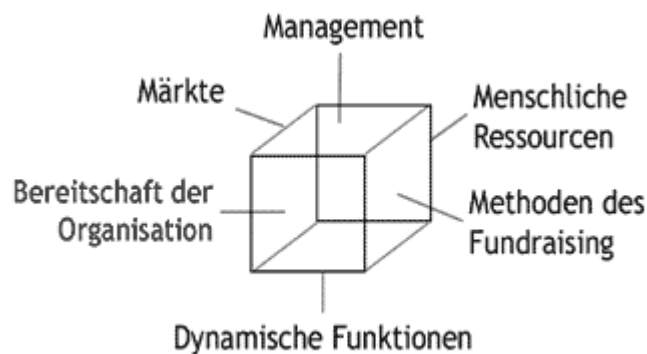
17 Döttling, D.: Marketing Basiswissen [GABAL] Offenbach 1999, S. 7.

18 Fundraising Akademie (Hrsg): Fundraising [Gabler] Frankfurt a. M. 2001, S. 69.

Zukunft in ihrem Sinne zu gestalten oder durch Sponsoring ihr eigenes Image verbessern.

3. Die fünf Aspekte des erfolgreichen Fundraising

Von der Fund Raising School, eines der renommiertesten Ausbildungsinstitute, wurde der Fund Raising Cube (Fundraising-Würfel) entwickelt. Auf dessen sechs Seiten sind die Aspekte des professionellen Fundraising genannt:¹⁹



3.1 Bereitschaft der Organisation

Um den Fundraising-Prozess beginnen zu können, muss die Organisation folgende Bedingungen beachten:

Leitbild der Organisation: Im Leitbild drückt sich der Daseinszweck einer Organisation aus. Es beinhaltet die Wertvorstellungen einer Organisation und dient dazu, Profil zu gewinnen. Es hilft dabei, sich von anderen abzugrenzen und das eigene Handeln auf den Punkt zu bringen. An diesem Leitbild orientiert sich das gesamte Arbeiten, das Verhalten und die Kommunikation nach innen und nach außen, d. h. das ganze Erscheinungsbild. Spender sind sehr daran interessiert, dass ihre Gelder nicht an dubiose Hilfsorganisationen geraten, sondern an solche, die nach außen durch ein klares Profil überzeugen. „Dazu gehört auch ein sinnvoller, mit dem Zweck verknüpfter, eingängiger Name (z.B. Greenpeace). Wenn es einer Organisation gelingt, ihre Identität formal und inhaltlich überzeugend zu präsentieren, so wachsen die Chancen auf ein erfolgreiches Fundraising“.²⁰

¹⁹ Knöpke, Lars: Fundraising Management unter: http://www.zukunftspiloten.de/site/impulse/artikel.php?index=1&ID=04_02 (07.02.2006).

²⁰ Fabisch, Nicole: Fundraising, [Deutscher Taschenbuch Verlag] München 2003, S. 55ff.

Transparenter Bedarf: Es ist notwendig, dass die Organisation klar darstellt, wo der Bedarf liegt, indem aufgeschlüsselt wird, welche Geldmenge für welchen Zweck benötigt wird. Da es dem Spender nicht genügt, für einen guten Zweck zu spenden, ist es erforderlich, dass ausdrücklich das Projekt genannt wird, dem das Geld der Spendenaktion zufließen soll.²¹ Der Fördergrund muss den Spender motivieren, es eignen sich nicht alle Projekte. Wird eine Organisation hauptsächlich durch öffentliche Gelder finanziert, muss zum Verständnis hervorgehen, warum zusätzliche Spenden notwendig sind.

3.2 Menschliche Ressourcen

Selbst ein optimaler Fundraising-Plan ist zum Scheitern verurteilt, wenn es keine geeigneten Personen gibt, die für die Erledigung der erforderlichen Fundraising-Aufgaben zuständig sind und die Pläne entsprechend umsetzen können.

3.2.1 Aufgabenbereich des Fundraisers bzw. Fundraiser-Teams

„Kernaufgabe eines Fundraisers ist es, Beziehungen einer nichtkommerziellen Organisation zu möglichen Gebern von Geld, Sachwerten, Zeit und Wissen aufzubauen und zu pflegen“.²²

Fundraising ist ein komplexes Gebiet, bei dem viele unterschiedliche Arbeiten anfallen. Die folgende Aufzählung der Aufgaben eines Fundraisers trifft für alle Organisationen gleichermaßen zu.²³

- Bedarfsfeststellung
- Identifizierung von Fördergründen
- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie zur Einwerbung von Fördermitteln und längerfristiger Fundraising-Jahrespläne
- Aufstellung des Fundraising-Budgets
- Identifikation von potenziellen Förderern
- Aufbau und Pflege einer Förderdatenbank
- Recherche über potenzielle Förderer
- Planung, Durchführung und Auswertung von Fundraising-Methoden

21 Nährlich, Stefan/Zimmer, Annette: Management Know-how für eine aktive Bürgerschaft, S. 8 unter: <http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/resources/arbeitsbereiche/vab-npo-101.pdf> (07.02.2006).

22 <http://de.wikipedia.org/wiki/Fundraising> (31.01.2006).

23 Haibach, M. in : Fundraising [Gabler] Frankfurt a. M. 2001, S. 105.

- Zahlungsverkehr/Spendenbuchhaltung
- Betreuung und Information von Förderern
- Zusammenarbeit mit Führungskräften der Organisationen, Projektverantwortlichen und Ehrenamtlichen

Wie diese Aufgabenfelder differenziert werden, hängt von der Größe der Organisation ab. Eine Aufteilung der Arbeit an verschiedene Personen stellt kein Problem dar, wenn diese Personen über die nötige Kompetenz verfügen.

3.3.2 Qualitätsanforderungen an Fundraiser/innen

Fundraising erfordert persönliche wie auch fachliche Kompetenzen. Da es sich um Beziehungsaufbau handelt, bedarf es einer Person, die über Kontaktfreudigkeit, Kommunikationsfähigkeit und soziale Kompetenz verfügt. „Fundraiser sind diejenigen, deren Aufgabe es ist, Türen, Herzen und Portemonnaies zu öffnen.“²⁴ Somit ist als Fundraiser die Person geeignet, der es leicht fällt, Leute zu begeistern und die Spaß daran hat, auf diversen Veranstaltungen mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Weiterhin muss der Fundraiser eine gewisse Frustrationstoleranz besitzen, da er mit einer höheren Anzahl negativer als positiver Antworten umgehen muss. Auch das äußere Erscheinungsbild ist wichtig, da die Organisation durch ihn nach außen repräsentiert wird. Aufgrund vieler inhaltlicher Parallelen zwischen Fundraising und Marketing sind zudem fachliche Kenntnisse in den Bereichen Marktforschung, Direktmarketing oder Kundenbindung vorteilhaft. Fundraiser sollten über ein Basiswissen der modernen Datenverarbeitung verfügen sowie einen Überblick über aktuelle Fragen der Besteuerung und relevante Rechtsfragen besitzen. Bei der Auswahl der Person sollten neben dem Fachwissen letztlich Sympathie und Begeisterungsfähigkeit für die Sache den Ausschlag geben.²⁵

Seit März 2001 gibt es an der Fundraising Akademie in Frankfurt am Main einen zweijährigen Ausbildungsgang zum „Fundraiser“.²⁶

3.3 Management

Dem Management - als zentraler Punkt im Fundraising-Prozess - werden fünf Funktionen zugeordnet:²⁷

²⁴ Fabisch, Nicole: Fundraising, [Deutscher Taschenbuch Verlag] München 2003, S. 31ff.

²⁵ Ebenda.

²⁶ http://www.ngo.at/fundraising/info_f_akademie.htm (06.02.2006).

1. Analyse: Hierunter fällt die Untersuchung der eigenen Organisation und der Organisation der Fundraising-Aktivitäten. Dazu kommt die Umfeldanalyse (Gesellschaft), die Konkurrenzanalyse (andere Mitwettbewerber) und die Marktanalyse (Förderer). Sämtliche Analysen bilden die Basis für die Planung.
2. Planung: Der Fundraising-Plan enthält Informationen über die verschiedenen Methoden, Zeitpunkte, Zuständigkeiten, Kosten und Zielvorgaben.
3. Umsetzung: Im Rahmen der Umsetzung werden die geplanten Aktivitäten durchgeführt.
4. Controlling: Controlling heißt Kontrolle und Dokumentation von Spenden, Erstellung von Berichten und Aufstellung von Kostenrechnungen.
5. Evaluation: Um Erkenntnisse für die Zukunft zu gewinnen, müssen alle Aktivitäten, auch die Leistungen der Mitarbeiter bewertet werden. Die Ergebnisse sollen Grundlage für Verbesserungsvorschläge sein.

Die fünf Schritte des Managements laufen nicht nacheinander ab, sondern teilweise parallel. Das erfordert Koordination, Steuerung und Führung und damit den Einsatz von Fachleuten.

3.4 Dynamische Funktionen

Sie sind dem Management zugeordnet und beinhalten folgende Schwerpunkte:

- Teamentwicklung
- Diskussion der ethischen Grundsätze
- Sozialer Austausch mit den Förderern

3.4.1 Teamentwicklung

Fundraising zu organisieren bedeutet, diesen Bereich der Führungsebene zuzuordnen. Im Idealfall sollten sich mehrere Mitarbeiter, im ständigen Austausch mit der Leitungsebene dem Fundraising widmen,²⁸ denn nur wenn alle, die von den Maßnahmen betroffen sind auch miteinbezogen wurden, kann man interne Widerstände ausschließen.

27 Knöpke, Lars: Fundraising Management unter: http://www.zukunftspiloten.de/site/impulse/artikel.php?index=1&ID=04_02 (07.02.2006).

28 Staubach, Annett: Fundraising in der sozialen Arbeit. Grundlagen für Einsteiger, [RabenStück Verlag für Kinder- und Jugendhilfe] Chemnitz 2000, S. 23.

3.4.2. Diskussion ethischer Grundsätze

Im Fundraising gibt es verschiedene ethische Fragen zu berücksichtigen. Sie reichen vom Selbstverständnis einer Organisation über Redlichkeit und Verantwortung bis hin zu Überlegungen hinsichtlich der Wahl der Fundraising-Maßnahmen, Inhalten und Stil, Werbe- und Verwaltungskosten, Adressenhandel und Vertrauensschutz. Da es dafür jedoch keine Kontrollinstanzen gibt, wurde von der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) 2001 ein Ethikpapier verabschiedet, welches als freiwilliger Ehrenkodex die Mitglieder der BSM (Nichtkommerzielle Organisationen und Agenturen) zu Ehrlichkeit und Offenheit verpflichten soll.²⁹

Organisationen sollten u. a. Folgendes für sich geklärt haben:

1. Sind einige Maßnahmen grundsätzlich abzulehnen (z.B. Haustürwerbung)?
2. Gibt es Finanzmittel, die abzulehnen sind, da ihre Herkunft fragwürdig ist (z.B. Mittel gewisser Industriezweige, wie Tabak, Alkohol, Atomkraft)?
3. Soll Aufmerksamkeit um jeden Preis erreicht werden (z.B. wie in der Benetton-Werbung), welcher Stil und welche Sprache sollen verwendet werden?
4. Wie ist der Umgang mit Daten und vertraulichen Informationen? Werden Datenschutzbestimmungen eingehalten? Werden Spenderdaten an andere verkauft?

3.4.3 Sozialer Austausch mit den Förderern

Weite Bereiche sozialen Verhaltens werden von Soziologen als Tauschvorgänge betrachtet. Wenn Jemandem ein Gefallen getan wird, dann erfordert die Norm, dass sich dieser mit Freundlichkeit bedankt, damit das Konto wieder ausgeglichen ist. „Durch die Gegengabe ist der ursprüngliche Geber nun wieder in der Pflicht, seinerseits positiv zu reagieren und das Tauschgeschäft aufrechtzuerhalten.“³⁰

Vor dem Fundraising steht der Aufbau von freundschaftlichen Beziehungen. Je mehr Berührungspunkte es gibt, desto besser. „Das wichtigste Wort ist ´Danke´. Förderer erwarten Anerkennung und Dank. Für jede Spende sollte man sich bedanken. Großspender sollten in diesem Fall eine Sonderbehandlung erhalten. Der Dank sollte zeitlich so nah wie möglich nach dem Zeitpunkt der Spende erfolgen.“³¹

29 http://www.sozialmarketing.de/Ethik___Grunds_tze.25.0.html (07.02.2006).

30 Hans, J. (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie [Campus Verlag]Frankfurt a. M. 2001, S. 103.

31 Ludwig, Christina/Schmied, Alexandra: Fundraising von Bürgerstiftungen, S. 2 f. unter: http://217.91.112.229/ibsconfig/_pdf/107b.pdf (07.02.2006).

3.5 Gebermärkte

Im Wesentlichen gibt es vier große Gebermärkte:

1. Privatpersonen als Spender, Mitglieder, Förderer oder Kunden
2. Unternehmen als Spender, Sponsoren, Marketing- oder Vertriebspartner
3. Stiftungen und andere fördernde Institutionen wie Lions-Club, Rotary-Clubs etc.
4. Staatlichen Quellen für öffentliche Zuwendungen, EU-Fördermittel oder Bußgelder der Gerichte

3.5.1 Private Spender

Beim Fundraising gibt es im Zusammenhang mit privaten Spendern zwei Spender-Entwicklungsmodelle:

1. von außen nach innen,
2. von unten nach oben.

Das erste Modell geht davon aus, dass je näher eine Person einer Organisation steht, je stärker fühlt er sich dieser verbunden und desto höher ist seine Bereitschaft sie zu unterstützen. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass der zentrale Punkt (der Organisation am nächsten) vom Vorstand, den Geschäftsführern und den Großspendern gebildet wird. Im zweiten Ring befinden sich Mitarbeiter, Ehrenamtliche, „normale“ Spender, Mitglieder, Kunden/Klienten oder Lieferanten. Zur dritten Ebene zählen ehemalige Spender, Kunden/Klienten oder Lieferanten, zu denen der Kontakt abgerissen ist. Im äußersten Ring befinden sich alle, die noch nichts über die Organisation wissen (das ungenutzte Potenzial). Aufgabe des Fundraisers ist es, die an der Peripherie stehenden an die Organisation zu binden und langsam nach innen zu holen. Das zweite Modell verdeutlicht anhand der Spendenhöhe den Grad der Spenderbindung an die Organisation.³²

3.5.2 Unternehmen als Mäzene, Spender und Sponsoren

Unternehmen kommen als Spender, Sponsoren oder Marketing – bzw. Vertriebspartner in Frage. Bei der Auswahl von Unternehmen sind folgende Kriterien zu beachten:³³

- bestehende Kontakte:

32 Fabisch, N.: Fundraising [DTV] München 2003, S. 105ff.

33 Ebenda, S. 126ff.

Sie sollten genutzt werden, da es erfolgreicher ist ein Unternehmen zu kontaktieren, mit dem bereits zusammen gearbeitet wurde.

- Regionalbezug:

Da viele Firmen bereit sind, sich für ihre Standortumgebung einzusetzen, liegt es nahe, zunächst die in der Region liegenden Unternehmen anzuschreiben.

- Fördertradition:

Es ist vorteilhaft zu wissen, welche Bereiche von welchen Unternehmen bereits gefördert werden, um möglicherweise in deren Spendenpool aufgenommen zu werden.

- Produktbezug

Wenn sich die Organisation z. B. mit der Zielgruppe Kinder beschäftigt, ist es sinnvoll herauszufinden, welche Unternehmen Produkte für Kinder herstellen, um diese dann anzusprechen.

- Besondere Anlässe

Unbedingt sollte die Chance genutzt werden, wenn die Organisation ein Jubiläum oder einen anderen Grund zu einer Feier hat. Hier bietet sich ein besonders guter Anlass, um Firmen um Unterstützung zu bitten. Die „Unterstützer“ werden natürlich als Gäste dazu gebeten und es entsteht dadurch die Möglichkeit, den Kontakt im persönlichen Gespräch zu festigen.

3.5.3 Stiftungen und fördernde Institutionen

Bei der Recherche von Stiftungen ist es wichtig, dass die *fördernd tätigen* gefunden werden, die zudem über Möglichkeiten der Antragstellung verfügen. Der Stiftungszweck muss dabei selbstverständlich beachtet werden. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V. hat Aufgabenschwerpunkte von Stiftungen in folgende Gruppen gegliedert:

- Soziale Zwecke (inkl. Jugend- und Altenhilfe, Mildtätigkeit, Wohlfahrtswesen und sonstige soziale Zwecke)
- Wissenschaft und Forschung (inkl. Technik, Natur-, Geistes- und Gesellschaftswissenschaften und Medizin)
- Bildung und Erziehung
- Kunst und Kultur (inkl. Denkmalschutz)
- Umweltschutz (inkl. Natur- und Landschaftsschutz)

- Familie und Unternehmen (inkl. Familienunterhalt, Unternehmen und Belegschaft)

Zur Recherche bieten sich als schriftliche Verzeichnisse „Das Verzeichnis Deutscher Stiftungen“ vom Bundesverband Deutscher Stiftungen und der „Maecenata Stiftungsführer“ an sowie folgende Internetadressen:

www.stiftungsindex.de

www.maecenata.de/centrun/datenbank.htm

www.genios.de (kostenpflichtige Suche!)

[www.hamburg.de/Stadt Pol/Stiftungen/suche.htm](http://www.hamburg.de/Stadt_Pol/Stiftungen/suche.htm)

www.stiftungsrecherche.de

Zu fördernden Institutionen zählen Kirchen und Serviceclubs, wie z.B. der Lions-Club und Rotary-Club.

3.5.4 Der Staat und die EU

- Staatliche Töpfe
Eine umfassende Recherchequelle der Adressen, die als Ansprechpartner der jeweiligen Förderungen in Frage kommen, bietet das „Taschenbuch des öffentlichen Lebens“ von Oeckl. Darin sind sowohl zuständige Ministerien, Landesregierungen und Kommunen vertreten, wie auch sämtliche Verbände.
- EU-Gelder
Um Gelder aus den Förderprogrammen der EU zu erhalten, ist ein hoher Aufwand vom Antragssteller zu betreiben und das Erreichen des Zieles ist ungewiss. Die EU gibt zu den Schwerpunkten, die gefördert werden, Broschüren und Unterlagen heraus, welche über die EU-Verbindungsbüros erhältlich sind.

3.6 Fundraising-Methoden

Es gibt verschiedene Fundraising-Methoden, um potenzielle Förderer anzusprechen oder Mittel zu beschaffen. Im Folgenden wird ein Überblick über die gängigsten Maßnahmen geboten, wobei es je nach personeller Kapazität, Bekanntheitsgrad und Höhe des Budgets der Organisation überlassen bleiben muss, sich für die entsprechend realistischen Maßnahmen zu entscheiden. Es empfiehlt sich, einen Mix aus verschiedenen Aktivitäten anzustreben, um so eine größtmögliche Unabhängigkeit von einzelnen Gerbermärkten zu gewährleisten.

Zu möglichen Fundraising-Methoden zählen:³⁴

- das Mailing,
- der persönliche Kontakt,
- Haus- und Straßensammlungen,
- Veranstaltungen und Events,
- Spendenaufrufe
- Sponsoring
- Einnahmen durch Vermietung und Warenverkauf,
- Merchandising,
- Online-Fundraising,
- Bußgeldmarketing,
- Testaments- und Erbschaftsspenden,
- und das Telefon-Fundraising.

Eine Auswahl dieser Methoden, wie sie im Speziellen für Kindergärten angewendet werden können, wird im folgenden Kapitel näher erläutert. Auf eine allgemeine Darstellung aller Methoden wird aus Kapazitätsgründen verzichtet und auf die weiterführende Literatur verwiesen (z.B. Fabisch 2002:139ff).

4. Fundraising – Möglichkeiten in einem Kindergarten

4.1 Öffentlichkeitsarbeit als Voraussetzung für Fundraising

Da Fundraising einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit darstellt, ist es notwendig über entsprechende Grundlagenkenntnisse dieses Fachgebietes zu verfügen. Der Kindergarten steht in ständigem Kontakt mit zahlreichen Menschen. Jedes Handeln des Kindergartens wirkt zwangsläufig nach außen, in die Öffentlichkeit. Dabei ist es ein Unterschied, ob diese Wirkung planlos entsteht oder durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit gesteuert wird. Sie hat in jedem Fall folgende übergeordnete Ziele:³⁵

- Interesse,
- Anerkennung,
- und Unterstützung.

34 Fabisch, N.: Fundraising [DTV] München 2003, S. 139ff.

35 Gries, Martin: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event, [Beltz Verlag] Weinheim, Berlin, Basel 2002, S. 15ff (gilt auch für die nächsten drei Absätze).

Folgende Fragen müssen geklärt werden:

- Wer soll mit der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden?
- In welchen Situationen sind welche Gruppen besonders aufnahmebereit für die Arbeit der Kita?
- Mit welchen Mitteln und Medien können diese Gruppe in diesen Situationen erreicht werden?
- Mit welchen Argumenten werden diese Gruppen erreicht?

Jede Adressatengruppe benötigt ein spezielles Vorgehen. Eltern wollen z.B. hören, dass die Kita eine verlässliche und vorbildliche Pädagogik verfolgt. Für einen Kommunalpolitiker muss hingegen deutlich werden, wie wichtig die Kita im Leben der Gemeinde ist und welchen sozialen Gewinn die Kommune durch die Kita erreicht.

Öffentlichkeitsarbeit und Pädagogik gehen Wechselbeziehungen ein, daher ist es erforderlich, dass die pädagogische Arbeit gekennzeichnet ist von:

- Offenheit

Wenn durch Öffentlichkeitsarbeit Ideen nach draußen getragen werden sollen, muss das „Draußen auch in die Kita gelassen werden, d.h. die Gruppentür darf nicht geschlossen werden, Besucher sollten willkommen sein.

- Echtheit

Einen lebendigen Eindruck des Alltags zu vermitteln kommt besser an, als „Grinse-Gruppen-Fotos“ oder „Gedichte aufsagende Kinder“ vorzuführen, die in solchen Momenten einfach nicht echt wirken.

- Kompetenz

Das Kita-Team ist der Ansprechpartner für Außenstehende in allen Fragen rund um das Thema „Kinder“. Es wird erwartet, dass jeder klare Auskünfte geben kann und bereit ist, persönliche Verantwortung zu übernehmen.

- Kontinuität

Das Handeln muss langfristig und zielgerichtet sein, Absprachen müssen verlässlich eingehalten werden. Das Engagement muss nachhaltig sein.

4.2 Rechtliche Hintergründe

Um Spendenquittungen ausstellen zu dürfen, bedarf es einer gemeinnützigen Organisation. Zudem werden finanzielle Mittel dieser Art ansonsten in einem nicht unwesentlichen Umfang versteuert.

„Gerade für kirchliche oder kommunale Kindergärten kann es schwierig sein, Fundraising zu organisieren. Kindergärten haben meist keine eigenen Konten. Die Verwaltungsstrukturen dieser Träger sind zu weit vom Kindergarten entfernt und zu schwerfällig für ein potenzielles Fundraising.“³⁶ Ein sehr bewährter Ausweg ist ein Förderverein für den Kindergarten, der vom Team oder von interessierten Eltern und Freunden der Kita gegründet werden kann (siehe auch *4.5.4 Der Förderverein oder Freundeskreis*). Für einzelne Spendenaktionen wie auch regelmäßige Spenden bzw. Mitgliedsbeiträge an einen Förderverein der Kita gelten eigene steuerliche Regelungen. Handelt es sich um einen Verein mit einem in der Satzung angegebenen gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Vereinszweck, wie z. B. der Förderung der pädagogischen Arbeit, so kann dieser vom Finanzamt als gemeinnützig anerkannt und steuerbegünstigt werden, d. h. er wird von der Körperschaftssteuer freigestellt. Spenden an eine Kita oder Beiträge an den unterstützenden Verein als eine vom Träger unabhängige Organisation können bis zu 10% des Gesamtbetrags der Einkünfte des Spenders oder zwei Promille der Summe aus Umsätzen, Löhnen und Gehältern steuermindernd geltend gemacht werden.

Weiterhin ist zu beachten, dass es für die Einnahmen aus einigen Fundraising-Arten Obergrenzen gibt, bei denen, falls sie überschritten werden, Umsatz-, Körperschafts- und Gewerbesteuer anfallen. Wirtschaftliche Aktivitäten dürfen nie den gemeinnützigen Zweck in den Hintergrund drängen. Bei Lotterien gelten einige steuerliche Regelungen. Sie sind anmeldepflichtig. Für eine günstige Besteuerung gibt es Obergrenzen für die Lospreise und die Gesamteinnahmen der Lotterie. Bei Überschreitung fallen Lotteriesteuern an. Die zu beachtenden rechtlichen Aspekte sind an dieser Stelle nur kurz angerissen. Im konkreten Fall der Planung eines Fundraising-Projektes ist es dringend notwendig, einen Rechtsanwalt oder Steuerberater zu konsultieren.³⁷

4.3 Ehrenamtliches Engagement oder „Die Zeitspende“

Obwohl die Ansätze und Formen von ehrenamtlichem Engagement in den Tageseinrichtungen für Kinder durch Eltern schon immer vorhanden waren, sind sie in den letzten Jahren umfassender und vielfältiger geworden. Sogar neue Personengruppen engagieren sich. Kindertagesstätten sind heute nicht nur Einrichtungen für Kinder, sondern darüber hinaus auch ein Ort, an dem Eltern Kontakt aufnehmen zu anderen

36 Gries, Martin: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event, [Beltz Verlag] Weinheim, Berlin, Basel 2002, S. 28ff.

37 Ebenda.

Eltern, an dem Nachbarschaft stattfindet, ein Knotenpunkt mit Vernetzungsfunktion im Gemeinwesen. Somit sind Kindertagesstätten nicht nur der Erfahrungsraum einer pädagogisch gestalteten Umgebung, sondern auch ein Lebensraum für Kinder und Familien. Der gesellschaftliche Wandel in den Familien sowie die gesellschaftliche Entwicklung insgesamt brachte für Kindertagesstätten neue Aufgaben, die die Facetten und Personengruppen für mögliches ehrenamtliches Engagement in diesen Institutionen erweitern. Kinder in Ein-Eltern-Familien und Menschen mit Engagement, Kompetenzen und freier Zeit können einander gut ergänzen.³⁸

„In der Debatte um zivilgesellschaftliches Engagement entwickeln sich immer noch neue Handlungsfelder und Strukturebenen, nicht zuletzt auch im Zuge notwendiger Veränderungen und Einschnitte. Wenn es gelingen kann, die anstehenden Veränderungen nicht nur als bedrohlichen Spardiskurs wahrzunehmen, sondern zugleich als Chance einer neuen Verantwortungs- und Engagementkultur zu begreifen, liegt darin ein hohes Potenzial. Es können neue Räume zivilgesellschaftlicher Aktivität und Demokratie entstehen. Bürgerzeit und Bürgerwissen eröffnen sich als eine neue Ressource. Engagementbereite Menschen bringen heute andere Ressourcen, aber auch andere Erwartungen mit, als dies beim Ehrenamtlichen klassischer Prägung der Fall war. Sie sind bereit, Erfahrungen, Kompetenzen, Wissen und Zeit zur Verfügung zu stellen. Sie suchen Sinn gebende und persönlich erfüllende Aufgaben innerhalb eines selbst bestimmten Zeitrahmens. Darin steckt ein nahezu unerschöpfliches gesellschaftliches Potenzial.“³⁹

Das Ziel ist es nicht, Hauptamtlichkeit zu ersetzen, sondern seine Möglichkeiten zu bereichern im Hinblick auf sich wandelnden Familien- und Bildungsbedürfnisse.

4.3.1 Voraussetzung für Ehrenamtlichkeit in Kindergärten

Der Einsatz von Ehrenamtlichen in Kindergärten benötigt zeitliche Ressourcen von Hauptamtlichen in den Kitas und auch in den Freiwilligenorganisationen. Konzeptionelle Überlegungen und Bedarfsanalysen, Anwerbung bzw. Vermittlung der Freiwilligen, begleitende Unterstützung usw. sind erforderlich und werden von den beteiligten professionellen Kräften erbracht. Müssen diese Ressourcen für alle Aufgaben durch die Fachkräfte der Kita erbracht werden, können sie neben ihren pädagogischen Aufgaben schnell überfordert sein. Je größer der Anteil der strukturellen Rah-

³⁸<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/PdfAnlagen/ehrenamtspool,property=pdf,bereich=,rbw=true.pdf>, (02.02.2006).

³⁹ Ebenda.

menaufgaben ist, die von den Trägerstrukturen bzw. Freiwilligeninstitutionen übernommen werden, desto eher wird auch eine Öffnung in den Kitas zu erreichen sein. Die einrichtungsintern erforderlichen personellen Ressourcen sollten dennoch genau beschrieben und festgelegt sein.⁴⁰

Vor dem Einsatz von Ehrenamtlichen ist es ratsam, eine Reihe von rechtlichen Fragen abzuklären. Im Einzelnen sind dies:⁴¹

- Versicherungsrechtliche Fragestellungen: Unfall- und Haftpflichtversicherung
- Aufsichtspflicht
- Gesundheitsvorsorge
- Datenschutz und Verschwiegenheitspflicht
- Steuerrechtliche Fragen: Auslagererstattung, steuerfreie Aufwandsentschädigung

Umfassende Informationen zum Versicherungsschutz und eine persönliche Online-Beratung zu Versicherungsfragen bei ehrenamtlicher Tätigkeit werden angeboten unter: www.gemeinsam-aktiv.de/beratung.cfm.

Eine große Hilfe zur optimalen Implementierung von Freiwilligenarbeit in Kitas bietet außerdem ein Praxishandbuch, welches begleitend zu einem Modellprojekt mit dem Titel „Zusammenspiel“⁴² entwickelt wurde. Es werden dort alle notwendigen Schritte in einer sinnvollen Abfolge aufgezeigt, relevante Fragen beantwortet sowie Lösungen für Probleme oder Konfliktfelder geboten. Außerdem enthält es Arbeitshilfen und Checklisten. Es werden sämtliche Arbeitsfelder und mögliche Themen für freiwillige Mitarbeit vorgestellt, dabei werden in den pädagogischen Angeboten auch Ziele und Formen der Angebote (Lieder, Spiele, Bücher) benannt und beschrieben.

4.3.2 Beispiele des Ehrenamts

Eine Gruppe von Menschen (Eltern, Großeltern, Nachbarn) engagiert sich aufgrund besonderer verwandtschaftlicher oder räumlicher Nähe:⁴³

40 Kobusch, Till: Mehr Zeit für unsere Kinder - umsonst? Engagementförderung in Kitas, in: kita aktuell, Ausgabe Niedersachsen, Heft 11/2002, S. 232 ff.

41 <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/PdfAnlagen/ehrenamtspool.property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf>, (02.02.2006).

42 Zusammenspiel, Junggebliebene engagieren sich im Kindergarten. Ein Praxishandbuch. Modellprojekt der Arbeiterwohlfahrt gefördert durch das Land NRW, Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit, Unna.

43 Textor, Martin: Elternarbeit in Kindertageseinrichtungen unter:

http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Kindertagesbetreuung/s_796.html (08.02.2006).

- Mitarbeit der Eltern in Elternvertretungen, Beiräten oder Ausschüssen der Träger
- Mitarbeit bei punktuellen Organisationsaufgaben im Zusammenhang mit Festen und Ausflügen; Gestaltung der Räumlichkeiten und Außenanlagen; Mitwirkung bei Projekten mit Kindern oder Gestaltung besonderer Angebote für Kinder
- Einbeziehung der Eltern in die Entwicklung von Jahres- und Rahmenplänen
- Einspringen von Ehrenamtlichen bei Abwesenheit von Fachkräften (z.B. wegen Krankheit, Fortbildung)
- Unterstützung bei der Buchhaltung
- Kommunalpolitisches Engagement : z.B. Eltern als Fürsprecher der Kita und als Interessenvertreter der Kinder

Die Kita öffnet sich ihrem sozialen Umfeld:

d.h. es finden nicht nur Außenaktivitäten statt, sondern auch ein „Hereinholen“ der Aktivitäten durch Ehrenamtliche

- Erwachsener stellt seinen Beruf vor (Material, Werkzeuge);
- Künstler zeigt Werke, vermittelt neue Maltechniken;
- Musiker erklärt sein Instrument;
- Senior erzählt über seine Kindergartenzeit;
- Ausländer stellt sein Land vor: Sitten, Bräuche, kocht zusammen mit den Kindern ein Landesgericht;
- Kursangebote für Kinder, z.B. Sprachkurs, Töpferkurs

Sehr vorteilhaft kann sich auch eine Vernetzung mit anderen Einrichtungen, Sportclubs, Kirchengemeinden etc. auswirken.

4.3.3 Die Vorteile des Ehrenamtes für Kinder und Kindergärten

Bürgerschaftliches Engagement kann zur:⁴⁴

- Entwicklung sozialer Kompetenz bei Kindern beitragen.
- Stärkung des Kontaktnetzes rund um die Kita beitragen.

44 <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/PdfAnlagen/ehrenamtspool.property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf>, (02.02.2006).

- Begegnung zwischen den Generationen führen: Vor allem die Kompetenz von Menschen in der nachberuflichen Phase kann ein wichtiger Ansporn für Kinder werden.
- Erschließung von Zeit- und Wissensressourcen beitragen, um die Bildungsprozesse der Kinder zu stärken.
- Entlastung der hauptamtlichen Kräfte beitragen; durch gut organisierte Hauptamtlichkeit kann ein Vielfaches an ehrenamtlichem Einsatz ermöglicht werden.
- finanziellen Stärkung und Marktstellung der Kita beitragen. Ehrenamtlichkeit ist ein wichtiger Marketingfaktor; wenn sich Kitas aufgrund schrumpfender Kinderzahlen in Zukunft auf einem enger werdenden Markt profilieren müssen, wird der Reichtum des Angebotes ein entscheidungsrelevanter Faktor für Eltern.
- Stärkung der Großeltern-Eltern-Kind- Beziehung beitragen.

Diese positiven Aspekte können sich in verschiedenen Projekten zu Nutze gemacht werden. Das Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend beauftragte das Institut für soziale und kulturelle Arbeit mit einer explorativen Studie, die Modelle und Einzelprojekte der einrichtungsbezogenen, einrichtungsübergreifenden und in die Familien hinreichenden ehrenamtlichen Tätigkeiten zu recherchieren. Diese Bestandsaufnahme des ehrenamtlichen Engagements in frühkindlichen Betreuungseinrichtungen hat das Ziel, diesem Gebiet durch eine verbesserte Öffentlichkeitsarbeit mehr Anerkennung zu widmen. Um einen Eindruck vom Ergebnis zu bekommen ist im Anhang eine Übersicht der recherchierten Projekt- und Modellbeispiele beigefügt.

4.4 Sponsoring in Kindergärten

Die Bearbeitung des Themas *Sponsoring in Kindergärten* erfolgte in Anlehnung an das Buch „Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen“ von Cleuvers und Dohmen, welches an dieser Stelle für eine weitere Vertiefung empfohlen wird.

„Sponsoring eröffnet Unternehmen neue Kommunikationswege: Einerseits können Zielgruppen erreicht werden, die sonst nur begrenzt oder weniger kompakt angesprochen werden können, andererseits werden Beziehungen zur Öffentlichkeit aufgebaut, die nicht an Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen gekoppelt sind. Das posi-

tive Image der gesponserten Kita überträgt sich im Idealfall auf den Sponsor, der nach außen an Glaubwürdigkeit gewinnt.“⁴⁵

4.4.1 Die Suche nach einem geeigneten Sponsor

Auf der Suche nach einem geeigneten Sponsor stehen folgende Fragen im Vordergrund:

- Wer kommt als potenzieller Sponsor für das Projekt/das Vorhaben in Frage?
- Wer gehört zur Zielgruppe?

Nicht jedes Unternehmen oder jeder Betrieb eignet sich für ein bestimmtes Projekt. Die Grundregeln für jedes Sponsoring lauten:

1. Die Zielgruppe des Gesponserten muss für den möglichen Sponsor interessant sein oder sogar mit dessen Zielgruppe übereinstimmen.
2. Der Sponsor muss sich mit dem Gesponserten identifizieren können- und umgekehrt.

Zu den Zielgruppen einer Kita gehören:

- Leiter, Erzieher, Praktikanten, Mitarbeiter in der Kita – als Einzelperson und als Team
- der Träger
- alle hinsichtlich der Kita entscheidenden, beratenden und kontrollierenden Personen und Gremien
- die Kinder der Kita
- Eltern und Familienangehörige
- Förderverein und Freundeskreis der Kita
- Freunde und Nachbarn
- Lokale Öffentlichkeit
- Regionaler Öffentlichkeit
- Fachöffentlichkeit
- Politische oder kirchliche Gremien, Parteien, Räte, Ausschüsse sowie einzelne Entscheidungsträger und Persönlichkeiten
- Gesellschaft allgemein

⁴⁵ Cleuvers, Birgit A./Dohmen, Dieter (Hrsg): ...mit freundlicher Unterstützung von... Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen, [Carl Link Verlag] Kronach, München, Bonn 2005, S. 11.

Der Sponsor wünscht sich einen Imagetransfer durch die Zusammenarbeit, der Gesponserte erhofft sich Unterstützung für ein Projekt, welches sonst nicht umgesetzt werden könnte. Diese Wechselwirkung bildet den Dreh- und Angelpunkt des Sponsoring und sollte auf beiden Seiten klar sein, ansonsten stehen die eigenen Ziele und das Image auf dem Spiel. Die folgenden Beispiele verdeutlichen eine vorhandene Schnittmenge bzw. Identifikation zwischen Sponsor und Gesponserten:

- Ein neuer Einzelhändler mit Bioprodukten im Ort möchte neue und dauerhafte Kunden gewinnen. Er hat die Möglichkeit über Sponsoring seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, indem er ernährungsbewusste Kunden anspricht, dies sind häufig Eltern mit kleinen Kindern.
- Ein überregionaler Windeln-Hersteller hat junge Eltern als Zielgruppe und möchte gern frühzeitig in diesem neuen Wohngebiet werben.
- Ein Kinderspielzeuggeschäft, eine Krankenkasse oder ein Einzelhändler für Kinder- und Schwangerschaftsmode suchen immer Eltern und deren Angehörige als Kunden.
- Eine Bank feiert ein Jubiläum und will sich als lokale Größe feiern. Da der Filialleiter gerade Vater geworden ist, interessiert ihn soziales Engagement für Kindergärten besonders.
- Ein Handwerksbetrieb sucht Auftraggeber und kann sich bei einer Renovierung mit seinen Leistungen vorstellen und Kunden unter den Eltern, allen Mitarbeitern und beim Träger werben.
- Ein großes Software-Unternehmen sucht ein positives Image und möchte schon die Kleinen fördern, vielleicht auch darüber die Eltern und Angehörigen als Kunden gewinnen.

4.4.2 Das richtige Konzept

Ein gutes Konzept ist individuell auf das angesprochene Unternehmen zugeschnitten. Zur Vorbereitung der Argumentationsstruktur und der Anpassung der Unterlagen an die Bedarfe und Ansprüche des potenziellen Sponsors ist es notwendig, vielfältige Informationen einzuholen. Diese lassen sich z.B. durch Firmenbroschüren und Homepages gewinnen.

Die Konzeptpräsentation muss Aufmerksamkeit erregen und die äußere Form muss ansprechend sein. Die Fülle des Materials muss sich in Grenzen halten, um nicht abschreckend zu wirken, d.h. die für das Projekt notwendigen Informationen müssen

auf den Punkt gebracht werden. Notwendig sind klare Informationen zur Einrichtung, Struktur, Arbeit und Zielgruppe. Es sollten hier möglichst Angaben zur Größe und den Charakteristika der Zielgruppe gemacht werden. Zudem sollten auch die Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Newsletter oder Gemeindebrief mit Verteilergröße, Beteiligung an kommunalen oder nachbarschaftlichen Projekten) und Reputationen skizziert werden. Um den Sponsoren Auskunft über das Ziel und den konkreten Verwendungszweck der Mittel zu geben, sollte das Projekt klar dargestellt werden und möglichst genau angegeben werden, wofür die bereitgestellten Mittel eingesetzt oder wie sie verteilt werden. Zum Konzept gehört außerdem die Begründung, warum die Kita gerade diese Firma als Sponsoringpartner gewinnen möchte und was die Einrichtung dem privaten Partner als Gegenleistung für sein Engagement bietet.⁴⁶ Gleichzeitig wird auf den Nutzen eingegangen, den das Unternehmen gerade durch diese Kooperation hätte. Der Mehrwert, der dem Sponsor geboten werden kann, ist ein schlagkräftiges Argument. Zum einen ist der Kontakt zur gemeinsamen Zielgruppe für Marketing-Zwecke interessant, zum anderen ist es aber ganz besonders das Image einer Kita, das das Unternehmen öffentlich als ein vorausblickendes, sozial verantwortungsbewusstes, glaubwürdiges Mitglied der Gesellschaft darstellt.

Es können Hinweise auf den Förderkreis oder Elternverein der Kita erfolgen sowie eine längerfristige Mitgliedschaft oder eine Spendenmöglichkeit angeboten werden. Im letzten Abschnitt des Konzepts werden Fristen, Termine, Maßnahmen und Verfahren erläutert.

4.4.3 Der Sponsoring-Vertrag

In der Regel endet die Sponsorensuche mit der Vertragsschließung⁴⁷, zumindest aber mit der genauen Absprache von Leistung und Gegenleistung, Zielen, Zuständigkeiten und Fristen zwischen den Partnern. Die umfassende Realisierung eines Sponsoring-Projektes mit Leistungen und Gegenleistungen ist aufgrund der Vielfalt an Möglichkeiten in einem kurzen Überblick ohne konkrete Eckpunkte nicht möglich. Aber gerade in der Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten und der individuellen Absprache zwischen den Partnern, liegt ein großer Vorteil für diese Kooperationsform. Eine Dokumentation und ein Feedback beendet das Gesamtprojekt.

⁴⁶ Ein Beispiel eines Angebotskataloges ist dem Anhang beigelegt.

⁴⁷ Ein Muster für einen Sponsoring-Vertrag findet sich im Anhang .

4.5 Spenden

Schon kleinere Spendenaktionen können einer Kita bei einem entsprechend attraktiven Aufruf bei den Eltern, Freunden und Angehörigen in der Gemeinde oder Nachbarschaft mit relativ geringem Aufwand Beiträge von etwa 700 bis 1000 Euro einbringen.

4.5.1 Voraussetzungen der Spendenbereitschaft

Erfahrungen zeigen, dass Menschen Ressourcen geben, wenn

- sie die Mission der Organisation teilen;
- die Projekte für sie nachvollziehbar und unterstützenswert sind;
- sie in die Arbeit der Organisation involviert sind bzw. sich involvieren können;
- sie wissen, wofür ihre Ressourcen verwendet werden. Denn Menschen wollen mit ihrem Engagement einen Unterschied machen und etwas Wichtiges bewirken.⁴⁸

So sollte die Kita bei Aktionen mit Flugblättern, Sammeltöpfen u. ä., welche auf freiwillige Gaben zielen, immer bereitwillig über die vorgesehene Verwendung der Gelder informieren sowie eine transparente Buchführung und einen verantwortungsvollen Umgang mit den Spenden vornehmen. Keinesfalls darf Druck auf potenzielle Spender ausgeübt werden.

Die *Kommunikation mit den Spendern* hat einen sehr hohen Stellenwert. Das folgende Vierschritt-Modell zeigt den Verlauf der Kommunikation:⁴⁹

1. Potenzielle Spender müssen auf die Einrichtung und deren Anliegen aufmerksam gemacht werden. Hierfür eignen sich Pressearbeit, Flyer, Plakate, Kampagnen und alle anderen kommunikativen Maßnahmen, die Aufmerksamkeit erzeugen.
2. Die Kommunikation muss mit Interessenten verdichtet und vertieft werden. Zu diesem Zweck eignet sich ganz besonders eine speziell konzipierte Website, da alle notwendigen Informationen immer dann zur Verfügung stehen, wenn der Interessent bzw. potenzielle Förderer sie nutzen möchte.

48 http://www.startsocial.de/downloads/2004/artikel_fundraising.pdf (10.02.2006).

49 <http://www.fundraising.de/content/fundrais/index.html> (09.02.2006).

3. Interessenten und Förderer müssen langfristig gebunden werden, indem die Angebote zur Kommunikation gemacht werden. Über E-Mail und Briefe lassen sich Kommunikationsketten mit Interessenten und Förderern gut anstoßen. Events sind gute Gelegenheiten, die Beziehungen zu Förderern zu vertiefen.
4. Interessenten und Förderer müssen auch um die notwendigen Ressourcen gebeten werden. So gilt ein Grundsatz: Wer nicht fragt, bekommt auch nichts. Zur Bitte um Ressourcen eignen sich persönliche Gespräche genauso wie Telefonate, Briefe, E-Mails oder auch spezielle Events.

Auch die *Bindung der Förderer* ist sehr wichtig, denn es ist erwiesen, dass die Werbung neuer Spendegeber mit höheren Kosten verbunden ist, als im Gegenzug die Menschen zu erhalten, die bereits die Einrichtung unterstützen. Um eine gute Bindung aufzubauen, ist Folgendes zu beachten:⁵⁰

- die Einrichtung muss die Förderer gut betreuen und auf deren jeweilige Anliegen reagieren;
- mit Spendern muss persönlich kommuniziert werden, da Menschen anderen Menschen Ressourcen geben und nicht anonymen Strukturen;
- eine spezielle leistungsfähige Datenbank sollte die Arbeit der Einrichtung unterstützen, da nur die Kenntnis der einzelnen Förderer auch eine qualitativ gute Beziehung garantiert;
- die Einrichtung darf nicht vergessen, sich stets zu bedanken, da Spenden nicht selbstverständlich sind.

4.5.2 Direct Mailing

Direct Mailing ist ein persönlich adressierter Bittbrief⁵¹, der an bestimmte Personen oder Zielgruppen versendet werden kann, von denen eine Spende für die Kita erhofft wird. Die Adressaten könnten eine bestimmte Zielgruppe, beispielsweise Eltern, alle Geschäftsleute des Umfeldes, einige Organisationen, z.B. alle Banken oder einzelne Unternehmen sein. Beim Direct Mailing ist darauf zu achten, dass der Umschlag klar gestaltet ist und mit der korrekten Anschrift des direkten Ansprechpartners versehen ist. Es empfiehlt sich beim Anschreiben ein ansprechendes Layout zu wählen sowie

⁵⁰ Ebenda.

⁵¹ Ein Musterbrief ist dem Anhang beigelegt.

einen Text, der bei der Zielgruppe den Wunsch weckt, der Kita helfen zu wollen.⁵² Das Versenden von Briefen bietet sich auch an, wenn durch neu recherchierte Adressen Unbekannte angesprochen werden sollen, um mittelfristig die Spenderbasis zu verbreitern. Briefe dienen zudem der Kontaktpflege zu bekannten Spendern; sie sind ein Mittel des Dialoges. Der Versand von Informationsmaterialien kann dazu beitragen, um über Erfolge und neue Herausforderungen zu berichten.⁵³

4.5.3 Einzel- oder Projektpatenschaften als erweiterte Spendenform

Diese Art der Spendenform bietet meist längerfristig angelegte finanzielle Hilfe der Unterstützung u. a. von Projekten. Die Verwendung des Geldes wird für bestimmte Teilaktivitäten festgelegt. Die Spender erhalten nach Ende des Projekts bzw. nach Ablauf der Patenschaft sehr ausführlich Auskunft über den Verbleib des Geldes, was zu einem erhöhten Verwaltungsaufwand führen kann, indem möglicherweise mehr zweckgebundene Gelder eingehen, als benötigt werden. Diese Fälle erfordern, dass der Spender einer anderen Verwendung zustimmen muss.⁵⁴

4.5.4 Der Förderverein oder Freundeskreis

Die freiwilligen Mitglieder dieses rechtlich völlig selbstständigen Vereins setzen sich in der Regel aus Eltern der momentan oder ehemals betreuten Kinder zusammen, können aber auch Freunde der Kita, regelmäßige „Spender“ oder Unternehmensvertreter sein, die bereits bei einem Projekt mitgewirkt haben und der Kita dauerhaft verbunden bleiben möchten. Je mehr Mitglieder gewonnen werden, desto höher sind die immer wieder verfügbaren Mittel zum Nutzen der Kita.⁵⁵

4.6 Untervermietung der Räumlichkeiten / des Außengeländes

Eine weitere Methode zur Steigerung der Eigenmittel der Einrichtung ist die Untervermietung von Räumen oder dem Außengelände. Nach der Erlaubnis des Trägers und nach Bedarf auch der Genehmigung der Aufsichtsbehörde steht einer Untervermietung von Räumen einer Kindertagesstätte nichts entgegen. Wichtig ist natürlich, Zeiten für eine Vermietung zu finden ohne dass dies den innerbetrieblichen Ablauf

52 <http://www.pro-kiga.de/leitung/finanzen/download22895.html> (09.02.2006).

53 Fabisch, Nicole: Fundraising, [Deutscher Taschenbuch Verlag] München 2003, S. 141.

54 Clevers, Birgit A./Dohmen, Dieter (Hrsg): ...mit freundlicher Unterstützung von... Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen, [Carl Link Verlag] Kronach, München, Bonn 2005, S. 14ff.

55 Ebenda.

stört. In Betracht kommt sowohl eine zeitlich begrenzte Untervermietung, bei der beispielsweise an einem Samstag das Außengelände für eine Grillfeier vermietet wird als auch eine Vermietung auf unbestimmte Dauer. Beispiele dafür wären die regelmäßige Überlassung des Turnraumes der Kita an eine Kinderturngruppe, die einmal wöchentlich zu einer bestimmten Zeit kommt, in der der Raum ansonsten nicht genutzt werden würde oder auch die Vermietung des Werkraums an einem Abend pro Woche an einen Töpferkurs. Eine weitere Möglichkeit ist, dass eine ergotherapeutische Praxis den eigenen Kindergartenkindern Therapiestunden in der Einrichtung gibt, während dafür Miete für die genutzten Räumlichkeiten zu zahlen ist.⁵⁶

4.6.1 Voraussetzungen

Mit der Vermietung, als Möglichkeit der Aufbesserung der Finanzen, darf keinesfalls das Wohl der Kinder aus den Augen verloren werden, d.h., das räumliche Angebot für die Kinder darf während des laufenden Betriebes nicht geschmälert werden. Ebenso darf der innerbetriebliche Ablauf nicht durch die Vermietung beeinträchtigt werden. Eine rechtliche Absicherung durch einen detaillierten Mietvertrag ist eine unverzichtbare Grundlage. Dabei ist auf Folgendes zu achten:⁵⁷

- Für die Vermietung sollte ein vorgefertigter Mietvertrag genutzt werden. Günstig ist das Formular des Einheitsmietvertrages, der in jedem Schreibwarenhandel zu erwerben ist.
- Enthalten sein müssen: Kündigungsfristen, Mietzins, Nutzung während der Ferien- oder Schließzeiten, Schlüsselübergabe und -rückgabe, Modus der Nebenkostenabrechnung, Reinigung oder Reinigungspauschale.
- Fixiert sein muss auch, ob es erlaubt ist, kindertagesstätteneigene Material zu nutzen.
- Zu treffen ist eine schriftliche Regelung, wer bei möglichen Schäden die Verantwortung trägt.

4.7 Veranstaltungen

Veranstaltungen der Kita, die z.B. zu Feiertagen durchgeführt werden, aber auch Sommer- und Gemeindefeste sowie sonstige Treffen, bieten die Möglichkeit kleinere

⁵⁶ <http://www.pro-kiga.de/leitung/finanzen/artikel21610.html> (09.02.2006).

⁵⁷ Ebenda.

Geldsummen einzunehmen. So können von Eltern gestiftete Lebensmittel und Getränke sowie Bilder und Bastelarbeiten der Kinder gegen kleinere Beträge verkauft werden. Sinnvoll ist, vor Beginn der Veranstaltung auf das bestimmte Projekt hinzuweisen, zu dessen Gunsten die Gelder eingesetzt werden. Außerdem sollten Spendendosen gut sichtbar verteilt werden.⁵⁸

4.8 Fundraising-Event

Ein Fundraising-Event benötigt eine lange Vorbereitungszeit und bedarf vieler Arbeitsstunden, jedoch ist damit eine größere Zielgruppe als mit herkömmlichen Kindergartenveranstaltungen zu erreichen. Ein Fundraising-Event ist eine Benefizveranstaltung, die mit originellen Ideen vielen Menschen schöne Erlebnisse bereiten möchte, die in deren Erinnerung bleiben. Mit einem Fundraising-Event - als sehr wirksames Mittel der Öffentlichkeitsarbeit - wird die Möglichkeit eröffnet, eine Tradition ins Leben zu rufen, die mit der Zeit so wirksam wird, dass sich der Aufwand dafür lohnt. Daher sind Fundraising-Events nicht als einmalige Aktion gedacht, da sie einmalig zuviel Arbeit erfordern und in der Öffentlichkeitswirkung nicht nachhaltig genug wären. Idealerweise sollte das Fundraising-Event ein alljährliches Highlight im Veranstaltungskalender der Stadt oder Gemeinde sein.

4.8.1 Formen geeigneter Fundraising-Events

- **Turniere**

Turniere sind Spiele, bei denen die Gewinner in einer Reihe von Partien ermittelt werden. Die Spieler oder Mannschaften können im k.o.-System gegeneinander antreten oder in einer Tabelle geführt werden, dessen Bestplatzierte die Viertel-, Halbfinale oder das Finale bestreiten. Turnierbeispiele, wie „Der Turmbau zu Babel“ oder „Das Seifenblasenfestival“ mit den dazu notwendigen Erläuterungen sind in dem Buch von Martin Gries: „Vom Sommerfest zum Fundraising-Event“ nachzulesen. Auch für die folgenden Formen gibt es in diesem Buch umfassende Informationen.

- **Meisterschaften**

Bei Meisterschaften geht es um einen Titel, den der Beste des Spiels bekommt. Um diesen zu ermitteln, gibt es viele Methoden: z.B. Mehrfachstarts,

58 Cleuvers, Birgit A./Dohmen, Dieter (Hrsg): ...mit freundlicher Unterstützung von... Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen, [Carl Link Verlag] Kronach, München, Bonn 2005, S. 16ff. (gilt bis einschl. 4.8).

Rennen oder die Jury-Entscheidung. Beispiele von Meisterschaften sind „Papierflugmeisterschaften“ oder „Schlauchboot-Rallye“.

- **Tombolas**

Bei Tombolas oder Lotterien geht es darum, die Gewinner von Preisen durch Zufall zu ermitteln. In der o.g. Literatur werden Beispiele, wie das „Gummienrennen“ oder „Der singende Adventskalender“ vorgeschlagen und beschrieben.

- **Konzerte und Theater**

Obwohl Benefiz-Konzerte als Event sehr beliebt sind, sind sie für eine Kita eher ungeeignet. Zum einen findet keine Identifikation mit der Einrichtung statt, da das Publikum lediglich einen Eindruck von der Band hat, zum anderen entstehen für die Kita hohe Vorlaufkosten. Diese entstehen selbst, wenn die Band auf die Gage verzichtet, da dennoch ein Standard an Technik und räumlicher Ausstattung zu realisieren ist. Gegen ein unaufwendiges unplugged Konzert am Ende eines Events spricht dagegen nichts. Sehr viel Resonanz für die Öffentlichkeitsarbeit liefern auf jeden Fall Eigenproduktionen, wie z.B. ein Musical. Der gesamte Abend kann hier unter dem Motto des jeweiligen Musicals stehen- von der Gestaltung der Eintrittskarten über die Art des Essens bis hin zur Dekoration.⁵⁹

4.8.2 Beispiele möglicher Nebeneinnahmen

- **Essen und Trinken**

Bei der Bewirtung der Gäste gibt es verschiedene Möglichkeiten: Entweder werden die fertigen Speisen oder Zutaten von den Helfern gespendet und anschließend verkauft oder die Getränke und Speisen werden bei professionellen Herstellern gekauft oder diese bekommen einen Stand, wobei die Speise dann mit einem Spendenzuschlag verkauft werden. Die erste Variante ist jedoch vorzuziehen, da sie persönlicher ist und den Gästen als nicht so teuer erscheinen wird. Eine weitere, aber auch unpersönliche Möglichkeit ist, dass professionelle Anbieter einen Stand gegen eine Standgebühr auf eigene Rechnung pachten.

- **Fotos**

Viele Menschen sind bereit, für ein schönes Erinnerungsfoto auch einen höheren Preis zu zahlen. Um dieses Angebot zu realisieren, werden ein PC mit Fotosoft-

59 Gries, Martin: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event, [Beltz Verlag] Weinheim, Berlin, Basel 2002, S. 155f.

ware, eine Digitalkamera und ein Farbdrucker benötigt, was für einen Nachmittag auch ausgeliehen werden kann.

- **Merchandising**

Als Preise, aber auch für den ganzjährigen Verkauf eignen sich T-Shirts, Tassen, Spielkarten, Stofftaschen oder Stifte, die den Namen der Kita, deren Logo oder ein schönes Kinderbild tragen. Zu bedenken ist, dass die Herstellung zunächst etwas kostet und der Verkaufspreis nicht zu hoch angesetzt werden darf. Neben den immer wiederkehrenden Einnahmen bietet Merchandising zudem eine dauerhafte Werbung mit der auch eine Identifikation mit der Einrichtung geschaffen werden kann.

- **Versteigerungen**

Eine Versteigerung kann ein besonderer Publikumsmagnet sein. Wichtig ist, dass keine „Wertanlagen“ versteigert werden, sondern möglichst Unikate mit Schmunkelfaktor. Diese Unikate können zur Veranstaltung, zur Einrichtung oder zum Projekt passen:⁶⁰

- Bei einem Gummientenrennen könnte eine Ente von einem Prominenten aus dem Ort signiert werden.
- Bei einer Papierflugmeisterschaft könnte ein Papierflugzeug von einem stadtbekanntem Künstler verziert werden.
- Die Kita „Spatzennest“ kann Kunstdrucke des Gedichts „Die drei Spatzen“ versteigern.
- Zu einem Gartenprojekt können die Kinder ein zwei Meter hohes Kunstobjekt in Form eines Baumes bauen.

- **Basare**

In Kindergärten gibt es zwei Arten von Basaren. Beim ersten Basartyp nutzt die Kita ihre Vermittlerrolle zwischen verschiedenen Eltern und wird zur Kontaktbörse für alle Familien mit kleinen Kindern. Hier wechseln sämtliche Kindersachen sowie Zubehör ihre Besitzer. Beim zweiten Typ werden selbst gebastelte Kunstwerke oder private Spenden verkauft. Die Einnahmen kommen dem Projekt zu Gute.⁶¹

60 Gries, Martin: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event, [Beltz Verlag] Weinheim, Berlin, Basel 2002., S. 59ff.

61 Ebenda.

- **Spenden**

Obwohl der eigentliche Zweck eines Events nicht darin besteht, Spenden zu sammeln, sollte die Kita dennoch darauf vorbereitet sein, falls ein begeisterter Gast für das gemeinnützige Projekt zusätzlich eine Spende geben möchte.

4.9 Erbschaften

Bei Erbschaften werden z.B. Häuser der Kommune überlassen mit der Bedingung, diese zu Gunsten von Kindern zu verwenden. Da diese Art der Mittel aber nicht gezielt eingeworben und kalkuliert werden kann, werden Erbschaften an dieser Stelle nicht näher betrachtet.

4.10 Mittelzufuhr durch Beteiligungsformen der Wirtschaft

Public Private Partnerships sind eine teilweise Privatisierung öffentlicher Güter mit dem Ziel, Risiko und Gewinn zu teilen. So profitieren durch diesen Zusammenschluss beide Seiten, der private und der öffentliche Partner (win-win-Situation). Dieses Konzept wurde zunächst im öffentlichen Bauwesen erprobt, findet jetzt aber auch zunehmend Eingang in den Bildungsbereich.

4.10.1 Betriebliche Beteiligung an Kita

„Die Betriebe sind häufig von Anfang an in Planung und Bau der Kindertagesstätte einbezogen und engagieren sich z.B. durch Bereitstellung von Immobilien (z.B. Grundstück, Gebäude, Außenfläche) und durch Übernahme von Betriebs- und Personalkosten... Aufgrund dieses Engagements erhält das Unternehmen das Recht, anteilig Plätze von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zu besetzen. Die Trägerschaft liegt in der Regel in den Händen eines freien oder kommunalen Trägers.“⁶² Sehr wichtig ist hier die vertragliche Regelung der Partnerschaft, da die Abhängigkeit und damit die Einflussnahmen einer Firma in die Kinderbetreuung sehr weit gehen kann. Ist der Vertrag zu beidseitiger Zufriedenheit geschlossen, können beide Seiten aber auch langfristig die Vorteile genießen.

62 Seehausen, Harald: Beteiligungsformen der Wirtschaft, in: Arbeitsgemeinschaft für Jugendhilfe (Hrsg.): Kindertagesstätten zählen sich aus. Dokumentation der Fachtagung. [Eigenverlag Arbeitsgemeinschaft für Jugendhilfe] Berlin 2003, S. 111ff (gilt auch für 4.9.2 und 4.9.3).

4.10.2 Überbetriebliche Kooperation mehrerer Unternehmen

Bei diesem Modell handelt es sich um die Kooperation von mehreren Unternehmen, die an einem Standort gemeinsam und anteilig eine Kindertagesstätte finanzieren. Die betrieblichen Initiatoren gründen oftmals einen pädagogischen Verein, der die Trägerschaft übernimmt. Die Unternehmen unterstützen die Einrichtung mit regelmäßigen Zahlungen, Spenden und häufig mit einem Investitionskostenzuschuss. Je nach Absprachen zwischen Unternehmen und Jugendamt werden auch Kinder aus dem benachbarten Wohngebiet aufgenommen.

4.10.3 Finanzierung von Belegplätzen in bestehenden Einrichtungen

Unternehmen legen mit dem Träger der Einrichtung einer oder mehrerer Kitas die Bereitstellung und Reservierung einer bestimmten Anzahl von Betreuungsplätzen fest. Über diese Kooperation versuchen die Träger oftmals neue Betreuungskapazitäten zu schaffen. Die Kooperationen können sich aber auch an bestehenden Platzkapazitäten ausrichten. Als Gegenleistung bieten die Betriebe Förderungen unterschiedlicher Art, z. B. pro Betreuungsplatz einen Zuschuss zu den Investitionskosten oder auch einen monatlichen oder jährlichen Anteil an den Betriebs- und Personalkosten. Geld- oder Sachspenden (z.B. zur Gestaltung des Außengeländes oder der Küche) oder die Kostenübernahme für Dienstleistungen (Mittagessen) sowie Mietzahlungen sind weitere Formen der Unterstützungsleistung. Belegplätze in Kitas gibt es in Kooperation mit kommunalen als auch mit freien Trägern.

5. Fazit

Im Ergebnis zeigt sich, dass es verschiedene Möglichkeiten für Kindergärten gibt, zusätzliche Mittel einzuwerben. Obwohl durch Fundraising, trotz enormer ehrenamtlicher Arbeit von Erzieherinnen, Eltern und anderen Akteuren ein gewisser Werbe- und Verwaltungsaufwand für die Finanzierung, Planung, Durchführung und Kontrolle einkalkuliert werden muss, sollte diese Chance dennoch ergriffen werden, damit Notwendiges besser erledigt, pädagogische Konzepte besser umgesetzt oder anderer Gestaltungsspielraum geschaffen werden kann. Die Kita-Leitung, Erzieher und Erzieherinnen, Träger und Eltern können gemeinsam viel bewegen- und das in Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Gesellschaft.

Literaturverzeichnis

Anheimer, Helmut/**Priller**, Eckhardt/**Seibl**, Wolfgang/**Zimmer**, Annette (Hrsg.): Der Dritte Sektor in Deutschland – Organisationen zwischen Staat und Markt im gesellschaftlichen Wandel, 2. Auflage, [Edition Sigma] Berlin 1999.

Berger, Gabriele: Rechtliche und finanztechnische Aspekte beim Sponsoring. In: ProLibris 4 (1999) 2.

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hrsg.): Verzeichnis Deutscher Stiftungen, [Berliner Wissenschaftsverlag] Berlin 2005.

Burens, Peter-Claus: Der Spendenknigge: erfolgreiches Fundraising für Kultur, Sport, Wissenschaft, Umwelt und Soziales, [Beck] München 1998.

Cleuvers, Birgit A./**Dohmen**, Dieter (Hrsg.): ...mit freundlicher Unterstützung von... Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen, [Carl Link Verlag] Kronach, München, Bonn 2005.

Dörpinghaus, Herman Josef: Sponsoring für wissenschaftliche Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft, in: Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie 45 (1998) 3.

Döttling, Dieter (Hrsg.): Marketing Basiswissen. So funktioniert Marketing. Strategien, Methoden, Instrumente, [Gabal Verlag] Offenbach 1999.

Ebermann, Thomas (Red.): Maecenata Stiftungsführer, [Maecenata Verlag] München 2005.

Fabisch, Nicole: Fundraising, [Deutscher Taschenbuch Verlag] München 2003.

Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente, [Dr. Th. Gabler Verlag] Frankfurt am Main 2003.

Gries, Martin: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event, [Beltz Verlag] Weinheim, Berlin, Basel 2002.

Haibach, Marita: Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, [Campus Verlag] Frankfurt a. M., New York 1998.

Haibach, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, [Gabler Verlag] Frankfurt a. M., 2001.

Heidbüchel, Andreas: Psychologie des Spendenverhaltens, [Peter Lang Verlag] Frankfurt am Main 2000.

Hey, Heinz/**Oeckl**, Albert/**Stephan**, Joachim/**Zügner**, Dorothea (Hrsg.): Taschenbuch des öffentlichen Lebens-Deutschland 1999/2000, 49.Aufl., [Festland-Verlag] Bonn 1999.

Hundmeyer, Simon (2002): Aufsichtspflicht in Kindertageseinrichtungen. Rechtlich begründete Antworten auf Fragen der Praxis zur Aufsichtspflicht, Haftung und zum Versicherungsschutz, 5. Auflage, [Carl Link Verlag] Kronach, München, Bonn, Potsdam 2002.

Joas, Hans (Hrsg.): Lehrbuch der Soziologie, [Campus Verlag] Frankfurt am Main/New York 2001.

Kobusch, Till: Mehr Zeit für Unsere Kinder – umsonst? Engagementförderung in Kitas, in: kita aktuell, Ausgabe Niedersachsen, Heft 11/2002.

Piwko, Rudi: Fundraising. Arbeitshilfe, [Verlag Stiftung Mitarbeit] Bonn 1999.

Schwarz, Peter: Management-Brevier für Nonprofit-Organisationen, [Haupt Verlag] Bern, Stuttgart, Wien 1996.

Seehausen, Harald: Beteiligungsformen der Wirtschaft, in: Arbeitsgemeinschaft für Jugendhilfe (Hrsg.): Kindertagesstätten zahlen sich aus. Dokumentation der Fachtagung, [Eigenverlag Arbeitsgemeinschaft für Jugendhilfe] Berlin 2003.

Staubach, Annett: Fundraising in der sozialen Arbeit. Grundlagen für Einsteiger, [RabenStück Verlag für Kinder- und Jugendhilfe] Chemnitz 2000.

Strahlendorf, Peter (Hrsg): Jahrbuch Sponsoring 2001, [New Business] Hamburg 2001.

Urselmann, Michael: Fundraising: erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen, [Haupt Verlag] Bern, Stuttgart, Wien 1998.

Zeidler, Monika: So kommt ihre Schule zu Geld!, [OLZOG Verlag] München 2005.

Fischer, Kai: Fundraising - ein neuer Ansatz zur Finanzierung der Arbeit von Nonprofit-Organisationen unter: www.fundraising.de (06.02.2006).

Jank, Dagmar: Bibliotheksfundraising als neue Managementaufgabe in wissenschaftlichen Bibliotheken unter: <http://www.bibliotheksmanagement.de/fundrais.htm> (06.02.2006).

Knöpke, Lars: Fundraising Management unter: http://www.zukunftspiloten.de/site/impulse/artikel.php?index=1&ID=04_02 (07.02.2006).

Ludwig, Christina/**Schmied**, Alexandra: Fundraising von Bürgerstiftungen, S.2 f. unter: http://217.91.112.229/ibsconfig/_pdf/107b.pdf (07.02.2006).

Nährlich, Stefan/**Zimmer**, Annette: Management Know-how für eine aktive Bürgerschaft, S. 8 unter: <http://www.aktive-buergerschaft.de/vab/ressourcen/arbeitsbereiche/vab-npo-101.pdf> (07.02.2006).

Textor, Martin: Elternarbeit in Kindertageseinrichtungen unter: http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Kindertagesbetreuung/s_796.html (08.02.2006).

http://www.sozialmarketing.de/Ethik___Grunds_tze.25.0.html (07.02.2006).

<http://www.gemeinsam-aktiv.de/beratung.cfm> (07.02.2006).

<http://www.fundraising.de/content/fundrais/index.html> (09.02.2006).

<http://www.pro-kiga.de/leitung/finanzen/artikel21610.html> (09.02.2006).

<http://www.pro-kiga.de/leitung/finanzen/download22895.html> (09.02.2006).

<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/Pdf-Anlagen/ehrenamtspool,property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf> (10.02.2006).

www.stiftungsindex.de (11.02.2006).

www.maecenata.de/centrun/datenbank.htm (11.02.2006).

www.genios.de (11.02.2006)

[www.hamburg.de/Stadt Pol/Stiftungen/suche.htm](http://www.hamburg.de/Stadt_Pol/Stiftungen/suche.htm) (11.02.2006).

www.stiftungsrecherche.de (11.02.2006).

Microsoft Encarta Enzyklopädie 2002.

Anlagenverzeichnis

Anlage A	Übersicht recherchierter Modelle und Einzelprojekte (Ehrenamt)
Anlage B	Angebotskatalog der Kita (Sponsoring)
Anlage C	Sponsoring-Vertrag (Muster)
Anlage D	Musterbrief: Spendenbitte als Direct-Mailing

Übersicht recherchierter Modelle und Einzelprojekte (Ehrenamt)

Beispiel	Initiator	Ansatz
Aktion Zeitspende	Trägerverband, Fachabteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Bildungsansatz • Vorbildfunktion • Beziehungsebene • Handlungsfeld für Ehrenamt • Öffnung der Kitas
Aktiv im Unruhestand	Seniorenbüro	<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungs- und Kompetenztransfer von Alt zu Jung • Sinnvolles Betätigungsfeld • Intergenerative Beziehungen • Entlastung der Erzieher/innen
Bürgerschaftliches Engagement in Kitas	Freiwilligenzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Sprachförderung • Ausgleich von Herkunftsnachteilen • Entlastung des Fachpersonals
Die Zeitspender	Träger	<ul style="list-style-type: none"> • Neues ehrenamtliches Handlungsfeld aufbauen • Qualitätssteigerung in Kitas
Ehrenamtliche im Kinderhaus Wi-Wa-Wunderland	Ergebnis einer Beteiligung an einem Modellprojekt	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung des Erfahrungs- und Lernraumes der Kinder • Entlastung der Erzieher/innen • Weibliche Dominanz in der Erziehung reduzieren • Nicht ausschließlich professionelle pädagogische Erfahrungen
Engagierte Wunschgroßeltern gesucht	Wie oben	<ul style="list-style-type: none"> • Intergenerativer Kontakt • Erweiterung der Bezugspersonen

Flexible Kinderbetreuung in einem Hamburger Mütterzentrum	Selbstorganisation	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstorganisation von Kinderbetreuung • Gleichberechtigte gemischte Teams • Generationsübergreifender Ansatz • Lebensweltorientierung • Entlastung durch flexible Betreuung
Fortbildung für Fachkräfte	Freiwilligenzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft zur Kooperation mit Ehrenamtlichen wecken • Hilfestellung und Unterstützung bei der Implementierung • Rahmenbedingungen und Strukturen der Kooperation klären
Gärtnern mit Kindern	Freiwilligenzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Verknüpfung von Erfahrungswissen mit kindlicher Neugier • Naturnahe Flächen für Kinder erhalten • Stadtkindern Natur nahe bringen
Generationennetzwerk Umwelt	Freiwilligenzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Generationenübergreifender Umweltdialog
Großeltern dienst Wiesbaden	Seniorenakademie	<ul style="list-style-type: none"> • Intergenerative Beziehungen und Toleranz fördern • Begegnungsmöglichkeiten schaffen
Handwerkergruppe Praktikus	Freiwilligenzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung von sozialen Einrichtungen bzw. Kindertagesstätten • Finanzielle Entlastung
Hausaufgabenbetreuung mit Flüchtlingskindern	Einrichtungsleitung	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelförderung
Intergenerative Arbeit in der Kindertagesstätte	Träger	<ul style="list-style-type: none"> • Intergenerative Begegnungen und Aktivitäten • Intergenerative Toleranz
JAZ – Jung und Alt in Zuwendung	Seniorenzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Generationendialog • Austausch von Hilfe und Unterstützung
Jugendliche Freiwillige: Engagiert puls intensiv	Trägerverband	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Gemeinsinn und Solidarität • Begegnung und Vernetzung • Soziale Kompetenz stärken • Grundstein zur Bürgergesellschaft
Kinder und Senioren	Modellversuch	<ul style="list-style-type: none"> • Intergenerative Begegnungen und Aktivitäten • Gemeinsames Betreuungskonzept

Kinderlobby OWL	Trägerverband über seine Freiwilligenakademie	<ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftspolitische Aufgabe gegenüber Kindern • Zusätzliche Qualität in der Kinder- und Jugendhilfe durch freiwilliges Engagement erreichen • Vorbildfunktion • Prävention • Neues Generationenverhältnis
Kindertagesstätte als Ort für Familien	Bündnis für Familien	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnung nach außen • Gemeinwesenorientierung • Intergenerative Kontakte • Familienpolitische Ziele • Nutzen von Ressourcen
Kindertagesstätte Sternenhimmel – Servicezentrum für Familien	Einrichtungsleitung	<ul style="list-style-type: none"> • Öffnung nach außen • Profilierung • Bessere Nutzung von Ressourcen • Gleichzeitigkeit von professionellem und freiwilligem Handeln
Senioren in Kindergärten	Seniorenakademie	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsförderung
SpiKi Nürnberg	Fachabteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Sprachförderung • Lesekompetenz
ZusammenSpiel – Jung und Alt – Senioren stützen Kindergartenarbeit	Trägerverband	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines sinnvollen Handlungsfeldes für Senioren • Intergenerative Erfahrungen • Erweiterung der Angebotspalette • Entlastung der Erzieher/innen

Quelle: Institut für soziale und kulturelle Arbeit: Reichtum der Talente. Ehrenamtspool für Kindergärten. Explorative Studie zu zivilgesellschaftlichem Engagement und frühkindlicher Bildung, Erziehung und Betreuung. Bearbeitet von U. Fuchs, T. Rübke, F. Trejo unter:
<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/Pdf-Anlagen/ehrenamtspool,property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf>, S.27, (10.02.2006).

Eine ausführliche Beschreibung der aufgeführten Beispiele ist abrufbar unter:
<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/Pdf-Anlagen/ehrenamtspool,property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf>, S.70ff.

Angebotskatalog der Kita (Sponsoring)

Hand in Hand Zukunft schaffen

Das können wir Ihnen bieten – individualisiert und nach Absprache

- Individuell von unseren Kindern gestaltete Glückwunsch-, Gruß- und Weihnachtskarten, Firmenkalender.
- Gestaltung Ihres Schaufensters, Wartezimmers oder Ihrer Innenräume mit Bildern oder Bastelarbeiten der Kinder nach dem Motto: Die Kinder des Kindergartens...sagen Danke!
- Nennung der Sponsoren in den redaktionellen Beiträgen unseres Gemeindebriefes, Auflage: 2000 Exemplare, nächste Ausgabe im...
- Öffentlichkeitswirksame Darstellung der Sponsoren auf einer Tafel im Kindergarten.
- Gelegenheit zur Präsentation (persönlich oder durch Plakate/Schautafel) beim nächsten Fest der Gemeinde und beim Sommerfest des Kindergartens am...Besonders publikumswirksam ist eine Präsentation auf dem Einweihungsfest am...beim Erntedankfest.
- Regelmäßige Informationen an die Presse (Tageszeitung, Stadtmagazin, ...) durch Pressemitteilungen und Infomappen.

Wir hoffen, dass bei diesen Angeboten auch etwas Interessantes für Sie dabei ist. Wir gehen gern auf Vorschläge aus ihrem Haus ein.

Alle gespendeten Finanz- oder Sachmittel werden direkt und ausschließlich für unsere Renovierungsarbeiten verwendet. Es fallen keine Verwaltungs- oder Agenturkosten an. Unsere Sponsoring-Partner informieren wir zudem regelmäßig in einem Rechenschaftsbericht über die Verwendung der Mittel und den Stand des Projekts. Selbstverständlich erhalten Sie auch eine abzugsfähige Spendenquittung für Ihre Aufwendungen.

Wir danken Ihnen schon jetzt für Ihr Engagement!

Quelle: Cleuvers, Birgit A./Dohmen, Dieter (Hrsg): ...mit freundlicher Unterstützung von... Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen, [Carl Link Verlag] Kronach, München, Bonn 2005, S. 72ff.

Sponsoring-Vertrag (Muster)

zwischen der Firma/dem Unternehmen..., vertreten durch... (im Folgenden „Sponsor“ genannt) und der sozialen Einrichtung..., vertreten durch ... (im Folgenden „Sponsoringnehmer“ genannt)

1. Gegenstand des Vertrages

Der Sponsoringnehmer plant folgendes soziales Projekt: ... Der Sponsor ist daran interessiert, durch die Förderung dieses Projektes soziale Kompetenz zu demonstrieren und seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Zu diesem Zweck vereinbaren die Parteien:

2. Leistungen des Sponsors

2.1. Geldleistungen

Der Sponsor verpflichtet sich, den Sponsoringnehmer durch eine einmalige Zahlung in Höhe von ... Euro zu unterstützen. Die Zahlung ist am ... fällig. Der Sponsor verpflichtet sich, jeweils am ... eines Monats einen Betrag von ... Euro an den Sponsoringnehmer zu zahlen.

Die Zahlungen an den Sponsoringnehmer erfolgen erfolgendes auf folgendes Bankkonto Nr. ..., Empfänger: ..., BLZ ... bei...

2.2 Sach- und Dienstleistungen

2.2.1 Der Sponsor verpflichtet sich, dem Sponsoringnehmer einmalig bis spätestens .../ jeweils am... eines Monats die in Anlage 1 genannten Gegenstände zur Verfügung zu stellen / die genannten Dienstleistungen zu erbringen. Anlage 1 ist wesentlicher Bestandteil dieses Vertrages.

2.2.2 Die Vertragsparteien sind sich einig, dass die dem Sponsoringnehmer zur Verfügung gestellten Gegenstände mit deren Übergabe an den Sponsoringnehmer in dessen Eigentum übergehen. Der Weiterverkauf der genannten Gegenstände an Dritte ist dem Sponsoringnehmer untersagt.

2.2.3 Der Sponsor ist (nicht) berechtigt, alle dem Sponsoringnehmer überlassenen Gegenstände zuvor mit einem werbenden Hinweis auf den Sponsor zu versehen.

2.3 Zweckbindung

Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich, die Zahlung(en) und die Sach-/Dienstleistungen des Sponsors ausschließlich für die in Ziffer 1 genannten Zwecke (, und hier ausschließlich für...) zu verwenden.

3. Leistungen des Sponsoringnehmers

3.1 Der Sponsoringnehmer wird in öffentlichkeitswirksamer Weise auf das Unternehmen des Sponsors hinweisen, indem er...

Anlage 2 nennt die konkreten Einzelleistungen, die vom Sponsoringnehmer zu erbringen sind. Anlage 2 ist ein wesentlicher Bestandteil dieses Vertrages.

3.2 Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich, die in Ziffer 3.1 (und insbesondere in Anlage 2) genannten Leistungen für die Dauer des Vertrages / am... zu erbringen.

4. Der Vertrag tritt am ... in Kraft, wenn er bis zu diesem Zeitpunkt von den Vertragsparteien unterzeichnet worden ist. Andernfalls tritt der Vertrag mit seiner Unterzeichnung in Kraft.

4.1 Befristeter Vertrag

Der Sponsoring-Vertrag endet am...

Die Vertragslaufzeit verlängert sich jeweils um ...Jahre, wenn der Sponsoring-Vertrag nicht mit einer Frist von...Monaten vor seinem Ablauf gekündigt wird. Für den verlängerten Vertragszeitraum gelten die in Ziffer 2 und 3 getroffenen Vereinbarungen entsprechend.

4.2 Vertrag auf unbestimmte Zeit

Der Vertrag wird auf unbestimmte Zeit abgeschlossen.

5. Beendigung des Vertrages

5.1 Der Vertrag kann von jeder Vertragspartei erstmals ab dem...gekündigt werden. Die Kündigung bedarf der Schriftform.

5.2 Die Kündigung beträgt...Monate/Wochen/Tage. Im Falle der ordentlichen Kündigung besteht keine Verpflichtung der Vertragsparteien zur Rückgewähr der von der anderen Vertragspartei erhaltenen Leistung(en).

5.3 Jede Vertragspartei ist berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grund fristlos zu kündigen oder vom Vertrag zurückzutreten. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere vor, wenn die andere Vertragspartei gegen ihr obliegende wesentliche vertragliche Verpflichtungen verstoßen hat und den Verstoß trotz Abmahnung mit angemessener Fristsetzung nicht innerhalb der gesetzten Frist abstellt.

6. Schlussbestimmungen

6.1 Änderungen oder Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform.

6.2 Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages unwirksam sein oder werden, wird hierdurch die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Anstelle der unwirksamen Bestimmungen gilt diejenige wirksame Bestimmung als vereinbart, die dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmungen am nächsten kommt. Im Falle von Lücken gilt diejenige Bestimmung als vereinbart, die dem entspricht, was nach Sinn und Zweck dieses Vertrages vereinbart worden wäre, hätte man die Angelegenheit von vornherein bedacht.

Ort, Datum

Unterschrift des Sponsors

Unterschrift des Sponsoringnehmers

Musterbrief: Spendenbitte als Direct Mailing

Familie Mustermann
Musterstraße 7
76541 Musterstadt

Liebe Familie Mustermann,
wir bitten Sie ganz herzlich um eine Spende für Mut, Selbstbewusstsein und körperliche Geschicklichkeit Ihres Kindes. Wie soll das funktionieren, werden Sie sich jetzt sicher fragen!

Im Außenspielbereich soll für unsere 100 Kindergartenkinder ein naturnaher Spielplatz mit einem neuen Spielplatzgerät entstehen. Dieses Spielplatzgerät ist etwas ganz Besonderes für Ihr Kind: Es besteht aus unverwüstlichem Robinienholz und Naturtauen, auf denen Ihr Kind lernt, zu balancieren, zu hangeln und zu klettern. Eine Hängebrücke und ein Aussichtsturm runden den kleinen Kletterpark ab. Damit Sie sich selbst ein Bild vom Kletterpark machen können, laden wir Sie herzlich in unseren Kindergarten ein. In der Elternecke hängt ein Modellfoto unseres zukünftigen Spielplatzgerätes aus.

Das Spielplatzgerät kostet 15.000 € Die Hälfte des Geldes kann unsere Einrichtung bereits durch Rücklagen finanzieren. Der Erlös unseres großen Sommerfests und des Kinderkleiderbasars wird diese Summe noch aufstocken. Dann allerdings sind unsere finanziellen Mittel ausgeschöpft.

Weil wir wissen, dass Ihnen unsere Einrichtung sehr am Herzen liegt, kommen wir mit diesem Schreiben auf Sie zu und bitten Sie um eine Geldspende. Wir freuen uns über jede noch so kleine Spende! Damit der Aufwand für Sie nicht zu groß wird, wenn Sie uns unterstützen wollen, können Sie den beiliegenden Überweisungsträger nutzen. Verwendungszweck, unser Spendenkonto und unsere Daten sind bereits vorgedruckt, Sie ergänzen nur noch Ihre eigenen Angaben. Für Ihre Spende stellen wir Ihnen selbstverständlich eine vom Finanzamt anerkannte Spendenbescheinigung (Zuwendungsbescheinigung) aus.

Bereits heute versprechen wir Ihnen: Die Einweihung des kleinen Kletterparks werden wir gebührend mit Ihnen feiern!

Ganz herzlichen Dank für Ihre Unterstützung und freundliche Grüße!

Gabi Muster
Kindergartenleiterin

Quelle: <http://www.pro-kiga.de/leitung/finanzen/download22895.html> (09.02.2006).