

# Gute Chancen für alle Kinder – Sponsoring

Dagmar Müller, Elisabeth Stauber, Gerd Müller, Katinka Helber, Matthias Hamberger, Stefanie Treichel,

#	Datum	Beschreibung
1	2014-10-13	Initiale Version. Die Kapitel 7 ff sind Platzhalter werden im Lauf der Arbeit mit Inhalt gefüllt.
2	2014-10-22	Ergebnisse der Besprechung 2014-10-12 eingearbeitet.
3	2015-03-02	Ergebnisse vom 2015-02-26 eingearbeitet
4	2015-03-25	Ergebnisse vom 2015-03-23 eingearbeitet
5	2015-06-18	Ergebnisse vom 2015-06-18 eingearbeitet
6	2015-08-28	Ergebnisse vom 2015-08-25 integriert, auf Pages/ OSX umgestellt.
7	2016-06-02	Geldfluss überarbeitet. Im BuefaWiki verfügbar.

Das Dokument beschreibt in einem laufenden Prozess die Vorgehensweise, um Sponsoren für das Projekt "Gute Chancen für alle Kinder" zu gewinnen.

Dieses Dokument ist dynamisch und wird mit dem Fortschritt des Prozesses aktualisiert. Es ist unsere Richtschnur für das weitere Vorgehen mit der Zielsetzung, eine gemeinsam abgestimmte Vorgehensweise aller Beteiligten sicherzustellen.



# Inhaltsverzeichnis

1. Wer sind die Beteiligten? .....	2
2. Welche Bedürfnisse haben die Beteiligten? .....	3
3. Wege der Spende vom Sponsor zum Kind .....	4
4. Optionen für den Sponsor .....	5
5. Wo wollen wir hin – unser Idealbild? .....	5
6. Was müssen wir tun? .....	6
7. Langfristiger Plan .....	7
8. Aufwand .....	8
9. Abhängigkeiten .....	8
10. Risiken .....	8
11. Plan .....	9
12. Kennzahlen .....	9
13. Abkürzungsverzeichnis .....	10
14. Material der Sitzung vom .....	10

## 1. Wer sind die Beteiligten?

*Wer hat einen Nutzen von den Spenden? Beschreibung aller am Erfolg interessierten Parteien.*

Beteiligte	Beschreibung
Sponsoren	<p>sind Firmen, Institutionen oder Privatpersonen die Spenden geben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie wählen aus, was sie für unterstützungswert halten.</li> <li>• Sie gehen damit in einen Dialog mit ihren Kunden, die der Wahl zustimmen oder auch nicht.</li> <li>• Sie erhalten Anerkennung von den Empfängern der Spenden.</li> <li>• Sie ermöglichen den Initiativen und der Stadt über Geld- oder Sachmittel etwas zu tun.</li> <li>• Spenden mit dem Ziel die Spenden den Kindern zugute zu kommen zu lassen, zum Teil auch direkt.</li> <li>• Die Spenden vermindern die Kinderarmut und begrenzen deren Auswirkungen.</li> </ul>
Stadt Tübingen	<p>hat das Projekt initiiert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erhält durch die Spenden einen größeren Handlungsspielraum.</li> <li>• Die Spenden sind eine Anerkennung für die Arbeit der Stadt.</li> <li>• Zielsetzung der Stadt:</li> <li>• Die durch Armut verursachten Kosten reduzieren.</li> <li>• Die Zunahme an Kinderarmut zu verhindern. Die Aufgabe wird durch erhöhte Zuwanderung erschwert.</li> <li>• Die Auswirkungen der Kinderarmut zu verringern bzw. ihnen mit gezielten Maßnahmen entgegenzuwirken.</li> </ul>
Gemeinderat	<p>genehmigte das Projekt und die Mittel für den Aufbau des Netzwerkes und die Verwendung der Spenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Spenden ermöglichen die Umsetzung der Ziele des Gemeinderats. Damit sind sie einerseits eine Anerkennung der Ausrichtung, andererseits ein Eingeständnis, dass die Stadt nicht genug Geld für diese Aufgaben ausgibt.</li> <li>• Es existiert der Wunsch Fremdmittel einzuwerben, z.B. 50% vom Sponsor und 50% von der Stadt.</li> </ul>
Runder Tisch	<p>versammelt Initiativen, um die empfohlenen Maßnahmen umzusetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Verantwortlichen erhalten durch die Spenden Handlungsspielraum.</li> <li>• Die Spenden sind eine Anerkennung für die Arbeit des Runden Tisches.</li> </ul>

Beteiligte	Beschreibung
Bürger	sind alle Bewohner der Stadt. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie erleben die Kinderarmut in der Stadt, manche Bürger sehen sie nicht.</li> <li>• Die erkennbare Zunahme von Bürgern aus anderen Ländern erhöht die Armut.</li> <li>• Die Spenden machen die Notwendigkeit von Aktionen sichtbar. Dies kann den Bürger zu weiteren Aktionen anregen oder die Situation als gelöst betrachten lassen.</li> <li>• Die Bürgerschaft ist Kunde der Sponsoren.</li> <li>• Der Bürger wählt den Gemeinderat.</li> <li>• Die Bürgerschaft trägt die Auswirkungen der Armut: Kosten, Konflikte, Sicherheit, sozialer Frieden.</li> </ul>
Familien	der armen Kinder sind deren direkte Umgebung, insbesondere in den frühen Jahren. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können von den Spenden direkt profitieren, in Abhängigkeit von Bekanntheitsgrad, administrativen Hürden oder sozialer Scheu.</li> </ul>
Kinder	stehen im Fokus des Projektes. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bis zum Alter von 18 Jahren.</li> <li>• Sie benötigen Unterstützung in unterschiedlichem im Laufe ihrer sozialen Entwicklung. Siehe hierzu auch die Präventionskette.</li> <li>• Den Kindern kommt ein Teil der Spenden zugute.</li> </ul>

Spenden sind Geldspenden, Sachspenden oder Dienstleistungsspenden.

## 2. Welche Bedürfnisse haben die Beteiligten?

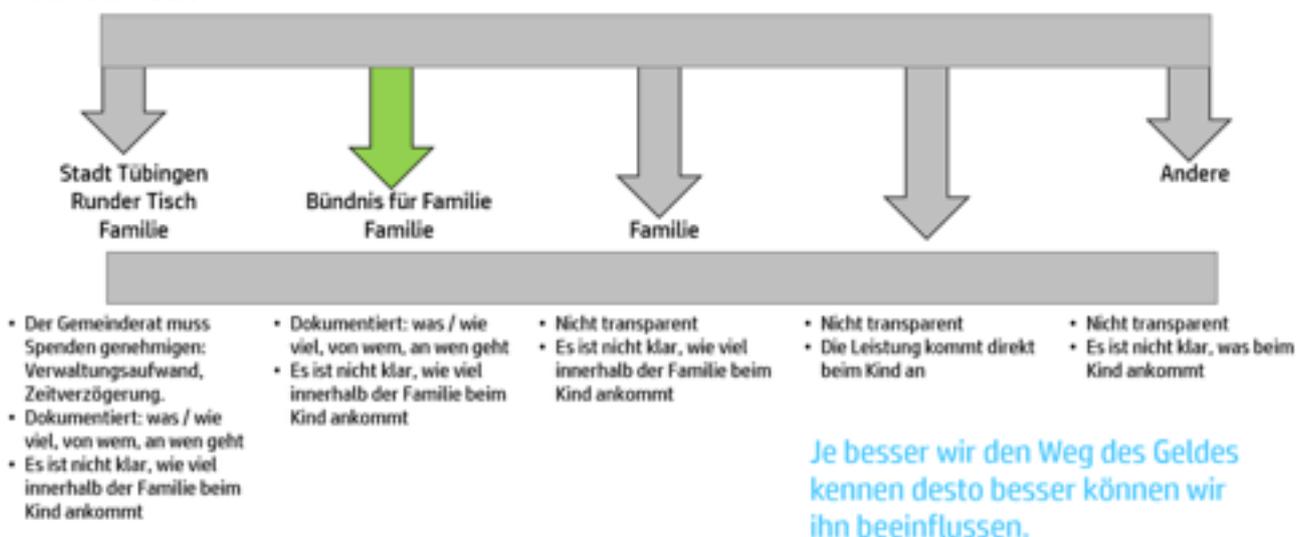
*Beschreibung aller bekannten Bedürfnisse der Beteiligten aus Kapitel 1 im Kontext des Sponsorings.*

Beteiligte	Beschreibung
Sponsoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Verantwortung als Teil der Unternehmenskultur erhöht die Attraktivität als Arbeitgeber.</li> <li>• Anerkennung für Spenden von Empfängern, Kunden des Sponsors und eigenen Mitarbeitern.</li> <li>• Sichtbarkeit in der Stadt / Region (Medien, z.B. Webseite, Tageszeitung).</li> <li>• Transparenz über die Anwendung und den Nutzen von Spenden.</li> <li>• Effektivität – die Spende erfüllt den Zweck.</li> <li>• Effizienz – zeitnahe, zweckgebundene Verwendung der gesamten Spende für viele Kinder.</li> <li>• Gezielt Einzelaktionen finanzieren, um damit positive Sichtbarkeit zu erreichen.</li> <li>• An gemeinsamen Aktionen beteiligen und sich nicht ausgrenzen.</li> <li>• Mit verlässlichem Partner arbeiten – z.B. Stadt, etablierter Verein.</li> <li>• Wollen sich ergänzend zu den Pflichten von Stadt / Kreis / Land engagieren und nicht die Aufgaben der Stadt übernehmen.</li> </ul> <p>Beispiele</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsor DAI KinderCard will unbekannt bleiben</li> <li>• SWT wollen gerne Veranstaltungen machen um ihr Logo aufhängen zu können</li> </ul> <p>Aus SWT Gespräch</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekterfolg wird überprüft</li> <li>• Individuelle Anpassung an den Sponsor</li> <li>• Langfristige Zusammenarbeit (3 Jahre)</li> <li>• Präsentation zeigt konkrete Beispiele / Fakten von der Vorbereitung</li> <li>• Sponsor will keine Arbeit und Zeit investieren</li> </ul>
Stadt Tübingen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Spenden, um die Kinderarmut und deren Auswirkungen zu reduzieren.</li> <li>• Viele Spenden, um der Stadt Handlungsspielraum zu geben.</li> <li>• Spenden ohne definierten Verwendungszweck um flexibel reagieren zu können. Nicht zweckgebundene Spenden können auch verwendet werden um mehr Spenden zu gewinnen – Multiplikator Effekt.</li> <li>• Regelmäßige Spenden, um eine höhere Planungssicherheit zu erreichen.</li> </ul>
Gemeinderat	Wie Stadt Tübingen.

Beteiligte	Beschreibung
Runder Tisch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Spenden, um die verschiedenen Initiativen erfolgreich umzusetzen.</li> <li>• Spenden ohne Verwendungszweck, um flexibel reagieren zu können.</li> <li>• Regelmäßige Spenden, um eine höhere Planungssicherheit zu erreichen.</li> <li>• Vollständige, verlässliche und zeitnahe Informationen über Kinderarmut und soziale Brennpunkte, um sich aktuell und präventiv zu engagieren.</li> </ul>
Bürger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Spenden, um die Kinderarmut und deren Auswirkungen zu reduzieren.</li> <li>• Aktuelle Informationen über den Status und die Hintergründe von Kinderarmut.</li> </ul>
Familien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfacher, verständlicher Zugang zu Hilfen bzw. Informationen darüber. (Komplexität, Sprache, Bearbeitungsdauer)</li> <li>• Direkte Ansprache und Ermunterung, die vorhandenen Hilfen zu nutzen (soziale Scheu, Ausgrenzung)</li> </ul>
Kinder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterstützung (materiell, kulturell, sozial, Gesundheit) entlang der Entwicklung der Kinder (Präventionskette). Im Einzelnen können dies sehr spezielle, individuell notwendige Maßnahmen sein.</li> <li>• Die Leistungen der Initiativen des Runden Tisches geben ein Bild der Bedürfnisse. Nicht abgedeckte und weitere Bedürfnisse müssen herausgefunden und benannt werden.</li> </ul>

### 3. Wege der Spende vom Sponsor zum Kind

Welche Wege kann die Spende der Sponsoren auf dem Weg zum Kind nehmen? Was sind die Charakteristika?



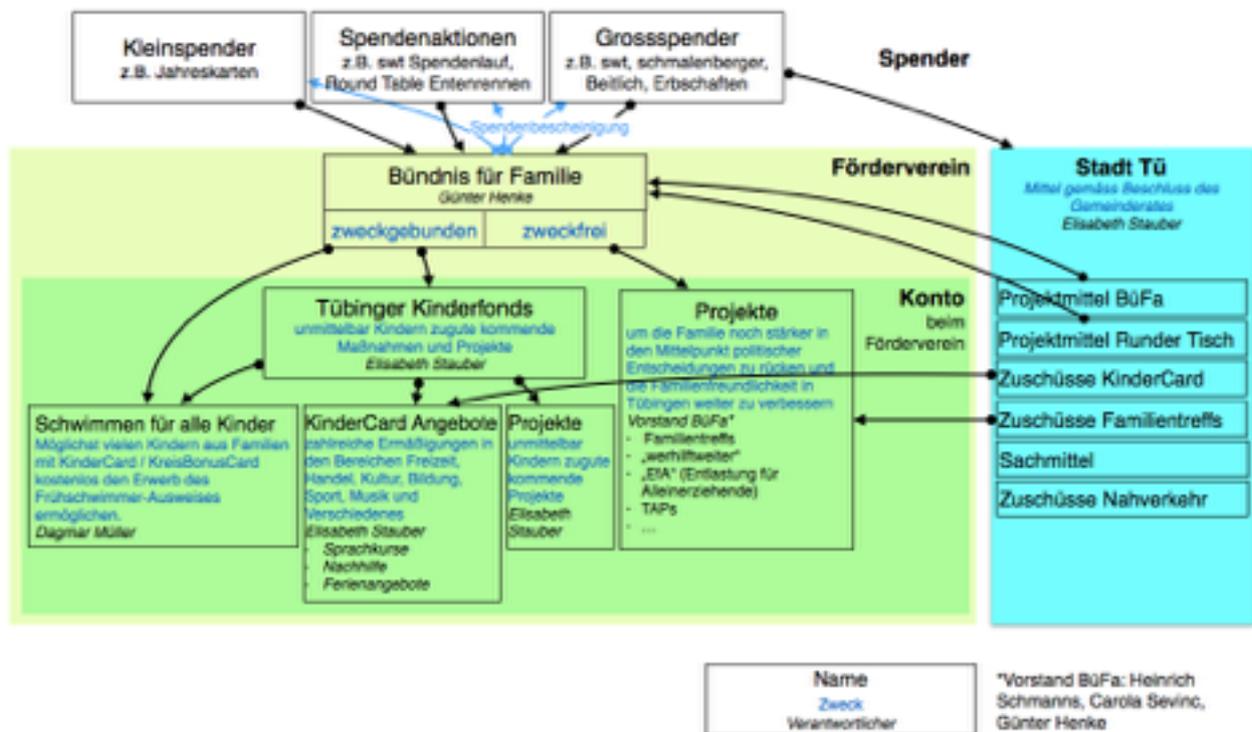
#### Überlegungen

- Bei weniger Beteiligten in der Spendenkette kommt die Spende direkt und schneller beim Kind an.
- Als Empfänger oder Vermittler gibt die Stadt Tübingen der Spende einen offiziellen Charakter.
- Bei Spenden über die Stadt Tübingen / Runden Tisch ist Transparenz gewährleistet.
- Die Initiativen des Runden Tisches wirken als Multiplikator und können mehr Kinder erreichen als einzelne Sponsoren oder die Stadt.
- Insgesamt gesehen ist es nicht sichtbar, wie viel innerhalb der Familie beim Kind ankommt.
- Wer ist im Runden Tisch vertreten? Fördervereine?

#### Beispiele

- DAI KinderCard: Kinder machen kostenlosen Sprachkurs über KinderCard. DAI dokumentiert die Teilnahme und bekommt dann von der Stadt 25% und vom Sponsor 50% und sponsert Selbst 25%. DAI geht in Vorleistung. Die Stadt gibt eine Garantie.
- Ammerfest: Beim Ammerfest (2014-07) wird ein Gewinn erwirtschaftet und soll an den Kindergarten West gehen. Das Geld wird der Stadt übergeben (2014-07), muss vom Gemeinderat genehmigt werden. Es ist nach 3 Monaten noch nicht im Kindergarten angekommen. Alternativ hätte das Geld an den Förderverein gespendet werden können.

## Fluss des Geldes



## 4. Optionen für den Sponsor

Welche Alternativen haben die Beteiligten?

Wie kann der Sponsor spenden?

- Quantität: nicht, wenig oder viel
- Zweck: offen oder zweckgebunden
- Zeit: regelmäßig oder unregelmäßig
- Zielgruppe: an andere, direkt an Familien oder Kinder

Hinweise von Kurs "Fundraising"

- Warum sollte der Sponsor an GCfaK spenden? Was sind die Alleinstellungsmerkmale?
- Image und Bekanntheitsgrad
- Was haben wir (GCfaK) zu bieten?

## 5. Wo wollen wir hin – unser Idealbild?

Was wäre aufgrund der bisherigen Erkenntnisse die ideale Situation für den Sponsor und die Kinder?

Eine Liste aller möglichen Sponsoren (Kontaktdaten, Interessen) liegt vor und wird gepflegt. Regelmäßiger und zeitlich vertretbarer (jährlicher?) Kontakt zum Sponsor. Wir berichten über die Erfolge, stellen dem Sponsor Informationsmaterial für seine Bedürfnisse zur Verfügung. Wir haben konkrete Vorschläge für seine Beiträge.

Der Sponsor gibt regelmäßig (monatlich, jährlich) Spenden (Geld, Sachleistungen, Dienstleistungen). Davon kommt das Maximum (Was ist viel? 50%? 90%?) bei den Kindern entlang der Präventionskette und deren Übergängen an. Dies bewirkt, dass weniger Kinder in Armut leben und die Auswirkungen der Armut sichtbar

reduziert werden. Dies ist für die Kunden und Mitarbeiter des Sponsors sichtbar und erhöht sein Ansehen bei diesen.

Die Beiträge des Sponsors und die dadurch erreichten Ergebnisse werden in geeigneter Weise (Gemeinderat, Pressemitteilung, ...) sichtbar gemacht.

Die Empfänger der Spenden bedanken sich regelmäßig und individuell beim Sponsor. Ebenso würdigt der Runde Tische in geeigneter Weise diese Unterstützung.

## 6. Was müssen wir tun?

*Eine Sammlung der Aktivitäten um das Idealbild zu erreichen.*

#	Was	Ist wichtig für:	Sponsor	Stadt	Runde Tische	Familien	Kinder
1	Sponsorenliste erstellen und aktuell halten.			++	++		
2	Regelmäßige Kontakte mit Sponsoren pflegen.		+	++	+		
3	Erfolgsbericht über Verwendung der Spenden erstellen, initiieren.		+	+	++		
4	Informationsmaterial spezifisch für den Sponsor erstellen.		++				
5	Interner Bericht über Sponsoren und deren Beiträge.			++	+		
6	Analyse über die Verwendung der Spenden und wie viel bei den Kindern ankommt erstellen.		+	++	+		
7	Aufarbeitung der Analyse über die Entwicklung der Kinderarmut in der Stadt und deren Auswirkungen (Kernpunkte, spezifisch für Sponsoren, Quartier).		+	++	++		
8	Abgestimmte Informationsweitergabe über die Beiträge der Sponsoren und die daraus resultierenden Erfolge.		++	++	+	+	+
9	Initiieren und Verfolgen der Rückmeldung der Empfänger an die Sponsoren.			++	+	+	+
10	Ideenliste für Projekte zum Sponsoren		++	+			

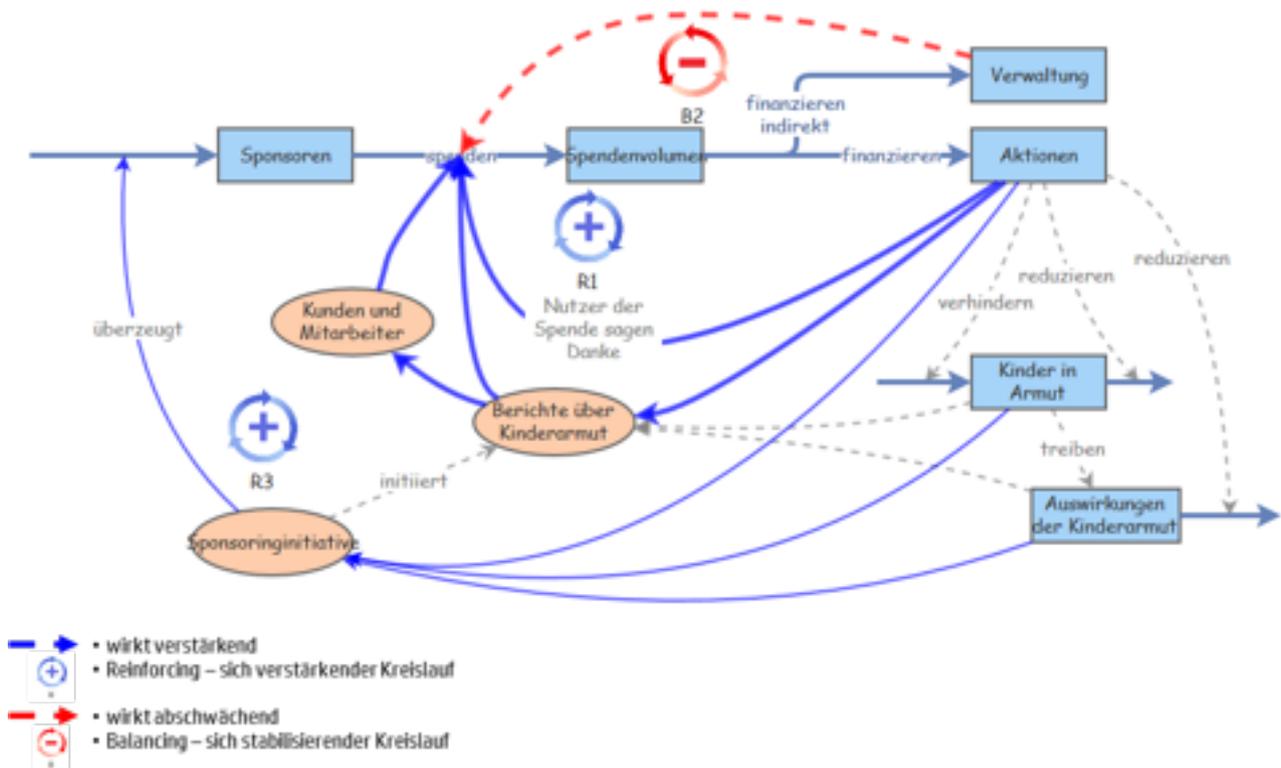
### Systemische Betrachtung

Sponsoren spenden und erhöhen das Spendenvolumen. Dieses finanziert Aktionen und finanziert gegebenenfalls indirekt die Verwaltung. Hoher Anteil für Verwaltung verringert die Bereitschaft zum Spenden. (B2) Die Nutzer der Aktionen (z.B. Kinder) bedanken sich beim Sponsor. Das erhöht die Bereitschaft zum Spenden.

Erfolgreiche Aktionen lösen positive Berichte über Kinderarmut aus, Kunden und Mitarbeiter lesen dies. Beides erhöht die Spendenbereitschaft. (R1)

Je nach Art der Aktion verhindern sie, dass Kinder in Armut geraten, reduzieren die Anzahl der Kinder in Armut oder reduzieren die Auswirkungen der Kinderarmut. Viele Kinder in Armut erzeugen viele Auswirkungen der Kinderarmut.

Informationen über Aktionen, Kinder in Armut, Auswirkungen der Kinderarmut unterstützen die Sponsoring-Initiative beim Gewinnen neuer Sponsoren. (R3).



Die Analyse zeigt:

- Die Sponsoring-Initiative braucht
  - Informationen, wer als Sponsor in Frage kommt, um diese ansprechen zu können.
  - unterstützendes Material, um mögliche Sponsoren überzeugen zu können.
 Mehr Informationen über Aktionen und deren Auswirkungen unterstützen die Arbeit (R3).
- Die Sponsoren werden mehr / öfter spenden, wenn sie positiv mit den Aktionen in Verbindung gebracht werden (R1). Die Sponsoring-Initiative kann solche Berichte anstoßen.
- Die Spendenbereitschaft reduziert sich, je mehr Spendenanteile z.B. für die Verwaltung verbraucht werden (B2). Diese Kosten sollten nicht aus der Spende finanziert werden.

## 7. Langfristiger Plan

*Wann tun wir was? Was baut worauf auf? Wann stehen Mittel (Geld, Mitarbeiter) zur Verfügung?*

- Sponsorenliste: Liste bisheriger und möglicher Sponsoren erstellen. Inhalt: Name, Ansprechpartner, Spendenhistorie, bisherige Kontakte.
- Material über Kinderarmut präsentationsgerecht aufarbeiten.
- Material über existierende / bisherige Aktion präsentationsgerecht aufarbeiten.
- Sponsoren ansprechen
- Erfahrungen mit den Sponsoren in das Material einarbeiten (kontinuierliche Verbesserung).
- Spenden erfassen und mit daraus resultierenden Aktionen in Verbindung bringen.
- Rückmeldung der Nutzer der Spenden an die Sponsoren anstoßen und kommunizieren.
- Material für zukünftige Kontakte erstellen, dass auf den Sponsor spezifisch zugeschnitten ist.
- Jährliche Aktualisierung des Projektmaterials..
- Sponsoren jährlich ansprechen.
- Ideenliste von Projekten. Beispiele
  - Nimm2: Lernpaten, RockYourLife, Asylpaten vermitteln KinderCard Leistungen
  - Schwimmkurs: SWT sponsern Trainer und Bad für Schwimmkurse
- Bußgeldmarketing
- Füllanzeigen
- Material und Idee: [www.fundraisingverband.de](http://www.fundraisingverband.de), [www.fundrasing-akademie.de](http://www.fundrasing-akademie.de), Fundrasing training Klaus-Dieter Boll,
- Wie werden Spendenbescheinigungen bei Sach- und Dienstleistungsspenden gemacht?

- Spenden sollten eher an Fördervereine gehen (zB "Bündnis für Familie"), um dann schneller beim Empfänger anzukommen und nicht den Ablauf durch die Stadt gehen. Wie funktioniert das dann mit der Spendenbescheinigung? Gibt es Alternativen zum "Bündnis für Familie"?
- Darstellung von Kosten (Spenden) – Nutzen (Empfänger) für die Sponsoren machen.
- GCfaK in die Tübinger Weihnachtsspendenaktion als Projekt einbringen
- Was können wir von [www.betterplace.org](http://www.betterplace.org) lernen? Wie können wir uns da einbringen?
- Idee:
  - Alle Initiativen machen Projektbeschreibung wenn sie Spende wollen
  - Hauptsponsor vorschlagen (zB SWT für Schwimmen)
  - Rahmen für Projektbeschreibung entwerfen
    - Was soll getan werden?
    - Was ist das Ziel?
    - Für wen ist das Projekt?
    - Wie viel Geld, Sachleistung, Dienstleistung wird benötigt?
    - Woran erkennen wir den Erfolg?
  - Die Präsentation von GCfaK-Schwimmen kann als Rahmen genutzt werden

#### Merkliste

- Wer treibt das Projekt?
- Brainstorming über notwendige Maßnahmen um das Ziel zu erreichen à Kapitel 7
- Maßnahmen in eine Reihenfolge bringen, Prioritäten setzen
- Ressourcen für die Maßnahmen finden, Vereinbarungen treffen.
- Maßnahmen umsetzen

## 8. Aufwand

*Aufwand sind Kosten (€) und Zeit (AT). Für ehrenamtliche Mitarbeiter fallen keine / minimale Kosten an.*

#### Einmaliger Aufwand

- Was?
- Wann?
- Wie viel? €, AT
- Wer trägt die Kosten?

#### Laufender Aufwand

- Was?
- Wann?
- Wie viel? €, AT
- Wer trägt die Kosten?

## 9. Abhängigkeiten

*Wen brauchen wir wozu? Wann? Welche Kompetenzen benötigen wir?*

## 10. Risiken

*Beschreibung der Risiken, der Wahrscheinlichkeit des Eintreffens und der Größe der Auswirkung wenn sie eintreffen.*

#	R – Risiko Beschreibung M – Maßnahmen –Wahrscheinlichkeit , -Auswirkung	Wahrscheinlichkeit	Auswirkung
*	R: Wenn X eintritt, dann wird A passieren. MW: Um die Wahrscheinlichkeit, dass X eintritt zu reduzieren, können wir W heute tun. MA: Wenn X eintritt, können wir heute Y tun, um die mögliche A zu reduzieren.	H	M
1			

# 11. Plan

Aktivitäten die vereinbart sind, mit Verantwortlichem und Zeit

Ziel	#	Unterziel	Wer? Wann?
1 Sponsorenliste erstellen <ul style="list-style-type: none"> <li>Liste liegt den Ansprechpartnern vor</li> <li>Liste wird jährlich aktualisiert</li> </ul>	1.1	Ansprechpartner identifizieren (wer?)	?
	1.2	Daten sammeln und in Sponsorenliste eintragen (wer?)	?
	1.3	Sponsorenliste regelmäßig überprüfen (wer?)	?
	1.4	Struktur für die Erfassung der Sponsoren entwerfen. Mit Daten testen. Vorschlag existiert, muss mit Daten gefüllt werden.	Gerd 2015-09-30
2 Dokumentation pflegen <ul style="list-style-type: none"> <li>Das Dokument spiegelt den Stand der Arbeitsgruppe wieder</li> </ul>	2.1	Dokument im Review-Modus aktualisieren und die Änderungen sichtbar zu machen. Versionen erstellen. Dokument verteilen.	Gerd regelmäßig
3 Projekte dokumentieren <ul style="list-style-type: none"> <li>Projektliste liegt vor und wird gepflegt</li> <li>Ideen für zukünftige Projekte als auch die abgeschlossenen Projekte sind in der Liste</li> </ul>	3.1	Rahmen zum Dokumentieren der Projekte entwerfen und nach Bedarf weiter entwickeln Wird mit aktuellen Projekten entwickelt und gefüllt. Kennzahlen einbeziehen und Datensammlung initiieren.	Gerd nach Verfügbarkeit
	3.2	Verantwortlichen für die Pflege der Liste identifizieren	?
	3.3	Liste befüllen und pflegen, für Sponsorengespräche, Erfolgsberichte, ... in geeigneter Weise zur Verfügung stellen	?
	3.4	Brief an alle Projektverantwortlichen mit der Aufforderung ein Projektdatenblatt zu erstellen. Gerd wird auf die Betroffenen zugehen und sie bei der Erstellung unterstützen.	Elisbeth 2015-09-30
	3.5	Die Projekte sollen zentral im Wiki sichtbar gemacht werden. Das Projektdatenblatt kann ein Anfang sein. Wie sprechen wir die Projektleiter an?	?
4 Analyse über die Verwendung der Spenden <ul style="list-style-type: none"> <li>Geldfluss ist klar</li> <li>Alles gespendete Geld für GCfaK kommt den Kindern zugute</li> </ul>	4.1	Geldfluss dokumentieren und mit den Beteiligten abgleichen	Elisabeth, Gerd 2015-11-01

# 12. Kennzahlen

Kennzahlen sollen zeigen, ob wir dem Ziel näher kommen und wie effizient wir das tun.

Effektivität: Woran erkennen wir, ob wir unser Ziel erreichen werden oder erreicht haben?

Effizienz: Woran erkennen wir, wie effizient wir unser Ziel erreichen?

## 13. Abkürzungsverzeichnis

Kürzel	Beschreibung
AT	Arbeitstag. Zeitaufwand von ca. 8h.
GCfaK	Gute Chancen für alle Kinder. Initiative der Stadt Tübingen zur Bekämpfung der Kinderarmut.

## 14. Material der Sitzung vom

**Nächster Termin:** Neuer Termin wird nach Bedarf vereinbart

**Teilnehmer:** Elisabeth Stauber, Gerd Müller, Mathias Hamberger