

Michael Schrader/Gabriele Dahle (Hrsg.)

Kindergarten & Hort erfolgreich leiten

Know-how für eine bessere Kita

Ausgabe: 12

Thema: Kita-Management nach außen

Titel: Erfolgreich betteln! - Fundraising (22 S.)

Produkthinweis

Dieser Beitrag ist Teil einer Printausgabe des Standardwerkes „**Kindergarten & Hort erfolgreich leiten**“. Das Handbuch berät in allen Fragen der Kindergarten- und Qualitätsentwicklung und bietet mit erprobten Konzepten, Maßnahmen und Problemlösungen, Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Erfahrungsberichten eine konkrete Hilfestellung für die Kita-Praxis.

▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Materialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien zu ziehen, bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Materialien – auch auszugsweise – ist unzulässig.

▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@olzog.de
✉ Post: OLZOG Verlag | c/o Rhenus Medien Logistik GmbH & Co. KG
Justus-von-Liebig-Str. 1 | 86899 Landsberg
☎ Tel.: +49 (0)8191/97 000 220 | 📠 Fax: +49 (0)8191/97 000 198
www.olzog.de | www.edidact.de

Wer bettelt schon gerne? Die Begegnung mit Menschen, die die Hand aufhalten oder vor einem Gefäß sitzen, in das wir ihnen Geld werfen sollen, löst meist unguete Gefühle aus. Man fühlt sich befangen, hat vielleicht ein schlechtes Gewissen, weil es einem selbst recht gut geht. Vielleicht denkt man aber auch an Berichte aus dem Fernsehen darüber, wie wir von professionell organisierten Gruppen hinters Licht geführt werden. Wie auch immer – wir sind froh, wenn wir die jeweilige Situation schnell wieder aus dem Bewusstsein haben. So ist das Thema „Betteln“ oder „Spenden“ für viele Menschen eher negativ besetzt. Betteln geht aber auch ganz anders. Im Amerikanischen spricht man von „Fundraising“ (= Schätze sammeln). „Betteln“ hat in Amerika eine andere Tradition und passiert in viel größerem Ausmaß als in Deutschland. Auch kleinere und lokale Organisationen sind hier erfolgreich unterwegs. Davon kann man lernen.



Übergabe eines Spendenchecks

Bericht aus der Praxis

1

Die Integrative Kindertagesstätte Schikita in Aachen:

Der Name *Schikita* leitet sich ab von „*Scheibenstraße – Integrative Kindertagesstätte*“. In dem 2002 nach einem Wasserschaden fertig renovierten Bau kommen täglich zwischen 7.30 Uhr und 16.30 Uhr 38 Kinder aus elf Nationen und vier Glaubensrichtungen zusammen. Das Hauptthema ist daher Integration, und zwar von Kulturen, Sprachen, Religionen, Menschen mit und ohne Behinderung, ... 60 % der Einwohner in diesem Stadtteil sind Menschen mit Migrationshintergrund. 20 Kindern haben einen sogenannten „sonderpädagogischen Förderbedarf“: Entwicklungsverzögerungen, Verhaltensauffälligkeiten und Behinderungen. Die Kinder werden in zwei integrativen Gruppen und einer heilpädagogischen Gruppe betreut. Alle Kinder besuchen die Einrichtung ganztags (45 Wochenstunden) und bekommen natürlich auch täglich ein warmes Mittagessen. Die Einrichtung ist darüber hinaus seit dem 1. August 2008 als soziale Brennpunkteinrichtung anerkannt und 2010 für die Zertifizierung zum Familienzentrum nominiert. All dies stellt hohe Anforderungen an die knapp 20 Fachkräfte, die sich – teilweise in Teilzeit – um das Wohl der Kinder und deren Familien kümmern. Der Erfolg der Arbeit beruht nicht zuletzt darauf, dass hier hohe Fachlichkeit und effektives Management gelungen zusammengeführt werden. Die Schikita gehört zu den „Caritas Lebenswelten“. Die gemeinnützige GmbH ist Träger von elf integrativ arbeitenden Kindertagesstätten und bietet darüber hinaus für erwachsene Menschen mit Behinderung vielfältige und bedarfsorientierte betreute Wohnformen an.

2

Kurzbeschreibung:

Silke Bührmann, Leiterin der Schikita, ist ein Profi in Sachen Spenden. Sie hat eine Ausbildung zur Fundraiserin absolviert. Als sie 2002 die Leitung der Einrichtung übernahm, wusste

sie daher, wie ein solches Thema anzufassen ist. Das fing schon bei der Namensgebung der Kita an. Über die beiden Aachener Lokalzeitungen rief sie dazu auf, Vorschläge für den Namen der Einrichtung zu machen. Aus 50 Vorschlägen wurde dann der Name „Schikita“ ausgewählt. Das „Sch“ steht für die Scheibenstrasse, das „i“ für integrativ. So war die Einrichtung von Anfang an in der Öffentlichkeit bekannt. Heute, acht Jahre später, gibt es einen Verteiler mit weit über 100 „heißen“ Spendenadressen. „Heiß“ bedeutet, dass der oder die jeweilige Spender/in den letzten zwei Jahren mindestens einmal gespendet hat. Zu den Spenden gehören neben Geld- auch Sach- und Zeitspenden. Das Volumen der jährlichen Geldspenden ist von Jahr zu Jahr gestiegen und bewegt sich heute deutlich im fünfstelligen Bereich. Manche Spender haben einen Dauerauftrag eingerichtet, andere spenden eher projektbezogen. Gespendet werden kleinere und auch größere Beträge ... Jeder Spender ist erwünscht und willkommen, jeder ist wichtig und wird wertgeschätzt. Auch wenn Fundraising nicht die angemessene staatliche Förderung ersetzt, sind die zusätzlichen Möglichkeiten, die das Fundraising erschließen kann, beträchtlich. Das 2009 umgesetzte Gartenprojekt mit einem Volumen von knapp 50.000 Euro wäre ohne diese Form der „Bettelei“ nicht durchführbar gewesen. Die Mittel des Trägers erlaubten es nicht, und die Förderung aus öffentlichen Mitteln passte nicht zu den aktuellen Prioritäten einer bis über beide Ohren verschuldeten Kommune. Der Erfolg der Schikita ist aber nicht vom Himmel gefallen, sondern das Ergebnis kontinuierlicher und geduldiger Arbeit über einen mittlerweile recht langen Zeitraum hinweg. Dabei geht es vor allem um Öffentlichkeits- und Beziehungsarbeit. Das Geld und die anderen Spenden kommen dann fast von alleine.



Silke Bührmann, Leiterin der Schikita und zuständig für Fundraising

3 Ziele:

Natürlich ist das vordringliche Ziel des Bettelns, **die Ressourcen, die einer Einrichtung zur Verfügung stehen, zu verbessern**. Wir sprechen hier nicht von den Leistungsentgelten – in NRW die Kindpauschalen nach dem Kinderbildungsgesetz (KiBiz) –, auf die jede Kita Anspruch hat, sondern von dem, was darüber hinaus an Ressourcen mobilisiert werden kann. Dabei denken die meisten Menschen ausschließlich an Geldspenden. Es gibt aber noch andere Spenden, die gleichermaßen Bedeutung haben:



Auktion für den „guten Schikita-Zweck“

- **Geldspenden** sind die bekannteste Form der Spende. Sie können projekt- oder aufgabenbezogen erfolgen. Dann dürfen sie nur für den jeweiligen Zweck (z.B. die Anschaffung einer Rutsche) verwendet werden. Erfolgt die Spende ohne Zweckbindung, steht es der Einrichtung frei, wofür sie das Geld einsetzt.
- **Sachspenden** müssen nicht unbedingt eine weniger wichtige Bedeutung haben als Geldspenden. Statt des Geldes für

eine Rutsche könnte der Hersteller Ihrer Einrichtung die Rutsche direkt überlassen. Der Wert der Spende ändert sich dadurch nicht. Oder aber Sie wollen – wie die Schikita 2009 – ihr Außengelände neu gestalten. In diesem Zusammenhang müssen größere Erdmassen mit entsprechend großen Maschinen bewegt werden. Dies könnte z.B. ein Bauunternehmer kostenlos übernehmen.

- **Zeitspenden:** Menschen, die sich ehrenamtlich oder freiwillig in Ihrer Organisation engagieren, sind oft eine wichtige Ergänzung der professionellen fachlichen Ressourcen, die Ihnen zur Verfügung stehen. Es können Lesepaten sein, Menschen, die Sie bei Ausflügen unterstützen, oder jemand, der Ihre Homepage neu gestaltet.



Außengelände der Schikita durch Spenden erweitern

- **Beziehungsspenden:** Die Realisierung von Spenden hängt oft davon ab, ob wir den richtigen Zugang zu potenziellen Spenderinnen und Spendern finden. Da ist es manchmal sehr hilfreich, wenn jemand die „Türen öffnet“, d.h., wenn Bauunternehmer XY den Kontakt zu einem seiner Lieferanten herstellt und dieser dann möglicherweise die Steinplatten, die zur Neugestaltung des Gartens benötigt werden, spendet oder wenn jemand den Kontakt zum Vorsitzenden der ortsansässigen Vereinigung der Rotarier vermittelt.

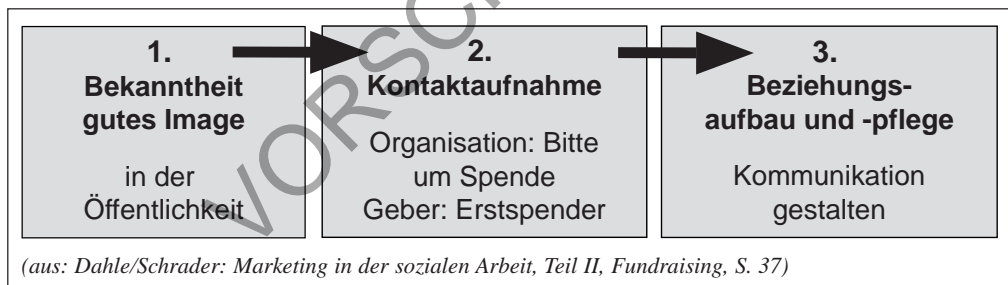
Nun ist das vordergründige Starren auf das, was am Ende herauspringt, nicht unbedingt hilfreich. Natürlich ist das Ziel die Verbesserung der Ressourcen der jeweiligen Einrichtung. Aber der Weg dahin ist nicht der direkte. „Haste mal 'n Euro für mich?“ ist das – meist aus der Not geborene – Konzept der Straße. Fundraising ist systematischer und planvoller. Schließlich geht es darum, den Zufluss von Spenden unterschiedlichster Art dauerhaft zu entwickeln und zu sichern.

- Der erste Schritt ist immer der in die **Öffentlichkeit**. Wenn Sie niemand kennt, werden Sie auch nichts bekommen. Dabei sollten Sie aber nicht einfach nur bekannt, sondern mit einem Image in der Öffentlichkeit präsent sein, das es potenziellen Spenderinnen

12/4 **Erfolgreich betteln! – Fundraising**

und Spendern vereinfacht, sich mit Ihrer Organisation zu identifizieren. Angenommen, Sie haben ein gutes **Image**, so reicht auch das allein nicht aus. Die wenigsten Spenden kommen zustande, nur weil es Ihre Organisation gibt.

- Sie müssen daher mit möglichen Spenderinnen und Spendern – per Post, per Mail, per Telefon, o.Ä. – in **Kontakt** treten. Jede/r ist einmal **Erstspender/in**. Damit ist ein zweiter wichtiger Schritt getan, der aber wiederum fortgeführt werden muss.
- Aus Erstspendern sollten Dauerspender werden. Es geht darum, den **Kontakt zur Beziehung** auszubauen. Erfolgreiches Fundraising ist der systematische Beziehungsaufbau und die Pflege dieser Beziehungen zu Spenderinnen und Spendern.



Dies gelingt umso einfacher, je besser man die jeweiligen **Bedürfnisse der Menschen** kennt, die man erreichen möchte oder erreicht hat. Die Ansprache, die Kommunikation und die Einbeziehung sollten jeweils sehr konkret auf die Interessen dieser Menschen zugeschnitten werden. Die folgende Übersicht gibt hierfür eine Orientierung:

menschliche Bedürfnisse	Geber-Motive	Mögliche Maßnahmen der Organisation
Selbstverwirklichung	Prozesse mitgestalten wollen, Einfluss haben, Ideen umsetzen, etwas bewirken, bestimmte Fähigkeiten einsetzen wollen ...	Raum für aktive Mitgestaltung schaffen
ideelle Bedürfnisse	„die Welt verbessern“, helfen, gute Ideen verbreiten, Natur erhalten, „guter Mensch sein“, vom eigenen Glück etwas abgeben wollen; Helfen/Nächstenliebe als menschliche Pflicht sehen ...	Den Zusammenhang der praktischen Tätigkeit mit ideellen Werten (Philosophie) deutlich machen
soziale Bedürfnisse	„Wir-Gefühl“ erleben, integriert sein wollen, Beachtung und Ansehen/Prestige suchen, eine bestimmte Rolle ausfüllen, Wertschätzung erfahren wollen, das Gefühl, gebraucht zu werden, ...	Für ein gutes Betriebsklima sorgen, Geber in soziale Anlässe einbinden, Kontakte pflegen, Wertschätzung zeigen, ...
materielle Bedürfnisse	eigenen Wettbewerbsvorteil suchen (z.B. Sponsor), eigene Karrierechancen verbessern wollen durch Erfahrung und/oder Kontakte (z.B. Ehrenamt), ...	Interessante/weiterbringende Aufgaben für ehrenamtliche Kräfte bereithalten, ehrenamtliche Tätigkeit differenziert bescheinigen, Fortbildung für Ehrenamtliche öffnen, ...

(aus: Dahle/Schrader: Marketing in der sozialen Arbeit, Teil II, Fundraising, S. 19)