



Unterstützer gesucht für gute Ideen und wichtige Projekte

*Arbeitshilfe
für Sponsoring
in katholischen
Tageseinrichtungen für Kinder*

**Caritasverband für die
Erzdiözese Freiburg**
Stabsstelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
Referat Tageseinrichtungen für Kinder
Alois-Eckert-Str.6, 79111 Freiburg



Herausgeber:



Caritasverband für die Erzdiözese Freiburg e.V.
Stabsstelle Medien und Öffentlichkeitsarbeit
Referat Tageseinrichtungen für Kinder

Alois-Eckert-Straße 6
79111 Freiburg

Mitwirkung und fachliche Unterstützung:
Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg
Stabsstelle Fundraising
Schoferstraße 2
79098 Freiburg

Redaktionsteam:

Ingmar Neumann, Caritasverband für die Erzdiözese Freiburg e.V.
Martina Wießler, Caritasverband für die Erzdiözese Freiburg e.V.
Anna Zwick, Stabsstelle Fundraising, Erzbischöfliches Ordinariat Freiburg

Stand: Mai 2012

Wichtiges zu Beginn

- Diese Arbeitshilfe hilft den Verantwortlichen in den Kindertageseinrichtungen gezielt und fundiert neue Sponsoren zu gewinnen sowie Sponsorenangebote zu bewerten. Sie gibt praxisnahe Informationen, wichtige Tipps und Hinweise zu rechtlichen Fragen.
- Bei Projekten v. a. im Bereich von Investitionen und Baumaßnahmen, für die Unterstützung gesucht wird, muss zunächst eine Klärung erfolgen, ob die Sponsoringleistungen einer vertraglichen Leistungsverpflichtung der Kommune zuvor kommen.
- Die Fragen, die in den Kästen stehen, sollen den Verantwortlichen helfen, die entscheidenden Fragen zu besprechen und zu klären.
- Sponsoring/Fundraising ist eine zentrale Leitungsaufgabe in der Verantwortung des Trägers in Zusammenarbeit mit der Leitung/dem Team. Alle Maßnahmen müssen abgesprochen und genehmigt werden.
- Grundlage für die Bewertung von Unterstützungsangeboten sind neben den allgemeinen gesetzlichen und kirchlichen Vorgaben, das Leitbild und das pädagogische Konzept der Kindertageseinrichtung sowie die mit Quintessenz erarbeiteten Qualitätsstandards.
- Wenn Geld-, Sach- oder Dienstleistungen von einem kommerziellen Unternehmen angenommen und hierfür von Seite des Unternehmens Gegenleistungen erwartet werden, muss überprüft werden ob diese Gegenleistungen als Erträge/Einkünfte aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb bewertet werden. Ansprechpartner hierfür sind die Verrechnungsstellen und Gesamtkirchengemeinden
- Die Suche nach Sponsoren ist ein strategisches Vorgehen. Erfolg hat, wer Ziele und Zielgruppen klar definiert, Unterstützungsmöglichkeiten analysiert und mit passenden Angeboten Partner gewinnt.

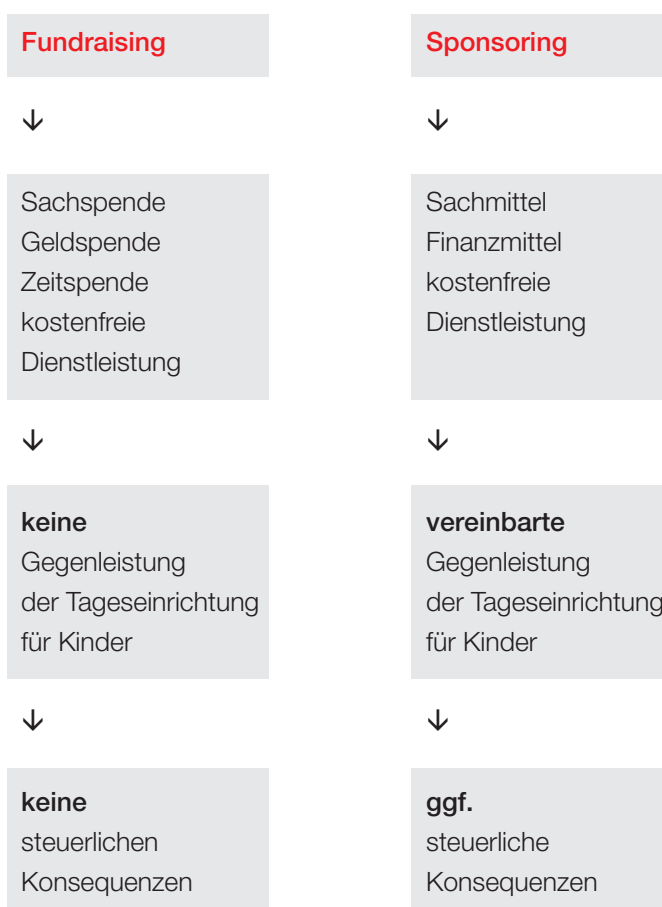
Inhalt

1. Einführung und Begriffsklärung	3
Fundraising oder Sponsoring	3
Steuerliche Konsequenzen	4
Fünf Fallbeispiele zur Unterscheidung und Vertiefung	5
2. Sponsoring aus Sicht der Unternehmen	7
Wieso engagieren sich Unternehmen als Sponsoren?	7
Wieso sind Kindertageseinrichtungen für Sponsoren interessant?	7
3. Umgang mit Sponsoring-Angeboten	8
Sponsoring-Angebote bewerten	8
Acht Fallbeispiele zur Bewertung und Vertiefung	9
4. Auf Sponsorensuche gehen	13
Grundlagen schaffen	14
Die Analyse	15
Partner auswählen	16
Das Angebot	17
Sponsoren gewinnen	18
Nacharbeit	19
5. Rechtliche Grundlagen im Sponsoring	20
6. Unterstützer gewinnen durch Fundraising-Maßnahmen	21
Drei Beispiele aus der Praxis zur Anregung	21
7. Weitere Information und Beratung	25
Anlagen	
1. Checkliste: Bewertung von Sponsoring-Angeboten	26
2. Kostenplan und Finanzierungsplan	27
3. Anschreiben mit Sponsoring-Angebot	28
4. Sponsoring-Vertrag	30

1. Einführung und Begriffsklärung

Fundraising oder Sponsoring

Kindertageseinrichtungen erhalten vielfältige Unterstützungen in Form von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Umgangssprachlich wird dabei meist von Spenden geredet. Fachlich ist dies nicht immer richtig, wie die folgende Abgrenzung zeigt.



Fundraising bedeutet Unterstützer für ein gemeinnütziges Anliegen zu gewinnen. Solche Unterstützer sind z. B. Privatpersonen, Unternehmen, Vereine oder Institutionen. Die Unterstützer bekommen für ihr Engagement keine Gegenleistung.
(Beispiele vgl. Seite 5f)

Fundraising

Sach- und Geldspenden, Zeitspenden oder kostenfreie Dienstleistungen eines Unternehmens sind dem Fundraising zuzurechnen.

Sponsoring Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Unternehmen unterstützen eine gemeinnützige Einrichtung (z. B. Kindertageseinrichtung) bei der Umsetzung einer Aufgabe oder eines Projekts durch Finanz- oder Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how. Im Gegenzug erhält das Unternehmen von der gemeinnützigen Einrichtung eine zuvor vereinbarte Gegenleistung.
(Beispiele vgl. Seite 5f)

„Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistung (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistung des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.“

Steuerliche Konsequenzen

Für die Unterscheidung zwischen Fundraising und Sponsoring ist bedeutend, ob das Unternehmen für die Unterstützung eine Gegenleistung erhält, denn die Gewährung von Gegenleistungen führt zu steuerlichen Konsequenzen!

Nonprofit-Organisationen wie z. B. Kirchengemeinden haben durch ihre Gemeinnützigkeit steuerliche Vorteile. Sie verlassen aus Sicht der Finanzbehörden diesen Bereich der Gemeinnützigkeit jedoch, sobald sie mit Unternehmen Geschäftsbeziehungen mit Gegenleistung vereinbaren. So erwirtschaftete Erträge sind wie alle Erträge aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb zu versteuern, zumindest sobald sie eine festgesetzte Besteuerungsgrenze überschreiten.² Im Gegensatz hierzu sind Spendeneinnahmen steuerfrei.

„Höflichkeitsgesten“ wie z. B. die Nennung des Unternehmens auf der Homepage oder der einfache Logoabdruck auf einem Prospekt werden von den Finanzbehörden als steuerlich unproblematisch eingestuft.

1 Vgl. Sponsoring-Erlass des Bundesfinanzministeriums (Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring – Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung Est. V/97 vom 25. bis 27.06.1997 – außerhalb der Tagesordnung – BMF-Schreiben vom 09.07.1997 – IV B 2 – S 2144 – 118/97)

2 Die Besteuerungsgrenzen für Umsätze aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb liegen wie folgt: (Stand 01.12.2011)

- bis 17.500 EUR/Jahr Befreiung von der Umsatzsteuer (siehe § 19 Abs. 1 UStG)
- bis 35.000 EUR/Jahr Befreiung von der Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer (siehe § 64 Abs. 3 AO)

Achtung: Hierbei werden alle Umsätze der Kirchengemeinde zusammengerechnet (Bazare, Sponsorenläufe, Sponsoringleistungen etc.).

Fünf Fallbeispiele zur Unterscheidung und Vertiefung

Die folgenden fünf Beispiele grenzen Fundraising und Sponsoring ab und beleuchten die steuerlichen Auswirkungen.

Bernd Holzweg ist selbständiger Schreinermeister. Seine jüngste Tochter Jule besucht die Kindertagesstätte St. Elisabeth. Die Kirchengemeinde hat ein Spielhäuschen für das Außengelände angeschafft. Für Bernd Holzweg ist es selbstverständlich, dass er dieses montiert und im Garten der Kindertageseinrichtung unentgeltlich aufbaut.

Der Träger bietet ihm an, für die investierte Arbeitszeit eine Zuwendungsbestätigung³ auszustellen. Bernd Holzweg lehnt ab „Das ist doch selbstverständlich. Als Eltern packen wir in unseren Kindergarten auch mal mit an.“

Fallbeispiel 1

■ Ehrenamtliches Engagement einer Privatperson. Keine steuerlichen Auswirkungen.

Die Firma „Krüger“ ist ein bekannter örtlicher Innenausstatter. Alle drei Kinder der Familie Krüger haben den Kindergarten St. Marien besucht. Als im Turnraum des Kindergartens ein neuer Teppich verlegt werden soll, wird die Firma Krüger hierfür von der Leiterin im Auftrag des Trägers angefragt. Um die Kosten für den Kindergarten gering zu halten, kann sich der Träger vorstellen, mit der Firma Krüger einen Sponsoringvertrag abzuschließen. Als Gegenleistung bietet er an, die Unterstützung im Pfarrbrief dankend zu erwähnen. Außerdem soll die Firma die Möglichkeit bekommen bei der Einweihung des renovierten Turnraums Werbeprospekte des Unternehmens auszulegen. Das Ehepaar Krüger lehnt dieses Angebot dankend ab. „Wir engagieren uns gerne mit unseren Mitarbeitern. Aber wir möchten das gar nicht an die große Glocke hängen. Sobald bekannt wird, dass wir als Sponsor auftreten, bekommen wir Anfragen vom Sportverein, von der Theatergruppe, vom Posaunenchor usw.“ Der Träger einigt sich mit Herrn und Frau Krüger darauf, dass für die Verlegung des Turnraum-Bodens eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt wird. Dies ist für die Firma steuerlich interessant.

Fallbeispiel 2

■ Dienstleistung auf Spendenbasis. Keine steuerlichen Auswirkungen für den Kindergarten.

¹ Mit einer Zuwendungsbestätigung werden der Erhalt einer Spende und die sachgemäße Verwendung bestätigt. Für die Erstellung gelten genaue Vorschriften. Zuwendungsbestätigungen für Spenden an Kindertageseinrichtungen werden in der Regel durch das Pfarramt ausgestellt.

Fallbeispiel 3 Bäckermeister Mehlich stellt beim Martinsumzug des Kindergartens St. Marien traditionell kostenlos Martinsbrezeln für die Kinder zur Verfügung. Im Schaufenster seiner Backstube hängt er ein Plakat aus und macht mit dem Schriftzug „Der Martinsbrezel-Bäcker von St. Marien“ auf seine Unterstützung für den Kindergarten aufmerksam. Der Kindergarten erbringt für die Brezelspende keine Gegenleistung, duldet aber passiv, dass der Bäcker selbst auf seine Unterstützung aufmerksam macht.

- Die passive Duldung ist bereits eine Form des Sponsorings, begründet aber laut Sponsoring-Erlass noch keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Keine Ertragssteuern beim Kindergarten.

Fallbeispiel 4 Brigitte Print ist Pfarrgemeinderatsvorsitzende von St. Marien. Beruflich betreibt sie eine kleine Druckerei. Es ist für sie selbstverständlich, dass ihr Unternehmen die Liederblätter für den Martinsumzug des Kindergartens kostenlos druckt und auch keine Materialkosten in Rechnung stellt. Mit dem Logoabdruck der Druckerei auf der Rückseite des Liedblatts weist der Kindergarten auf die Unterstützung durch die Druckerei hin.

- Durch den Logoabdruck erbringt der Kindergarten eine aktive Gegenleistung für das Sponsoring der Liedblätter. Geschieht dies „ohne besondere Hervorhebung“, so stellt dies laut Sponsoring-Erlass lediglich eine „Höflichkeitsgeste“ dar und keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Keine Ertragssteuern beim Kindergarten.
- Eine „besondere Hervorhebung“ wäre erfolgt, wenn das Logo der Druckerei sehr groß und auffällig und z. B. mit dem Zusatz „Wir danken für die Unterstützung durch ...“ abgebildet wird. Folge: Ertragssteuern beim Kindergarten, d. h. wenn die Leistungen zusammen mit anderen steuerpflichtigen Einnahmen die Besteuerungsgrenze übersteigen, sind hierfür Körperschafts- und Gewerbesteuer zu entrichten.

Fallbeispiel 5 Die Baumarktkette Bornbach bietet dem Kindergarten St. Marien an, die komplette Außenanlage nach Wünschen der Einrichtung neu zu gestalten und auch mit neuen Spielgeräten zu bestücken. Als Gegenleistung möchte der Baumarkt in seinem Werbeprospekt mit Bildern von der Spielplatzrenovierung werben und auf einer kleinen Tafel im Außenbereich des Kindergartens auf das Sponsoring hinweisen. Der Träger des Kindergartens nimmt dieses Angebot an.

- Der Kindergarten wirkt hier aktiv an der Werbung des Baumarktes mit. Diese Leistung geht weit über eine „Höflichkeitsgeste“ hinaus. Folglich sind die erhaltenen Leistungen als Erträge aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb zu sehen. Wenn die Leistungen zusammen mit anderen steuerpflichtigen Einnahmen die Besteuerungsgrenze übersteigen, sind hierfür Körperschafts- und Gewerbesteuer zu entrichten.

Bevor eine Kindertageseinrichtung Geld-, Sach- oder Dienstleistungen von einem kommerziellen Unternehmen annimmt und hierfür von Seiten des Unternehmens Gegenleistungen erwartet werden, muss überprüft werden, ob diese Gegenleistungen als Erträge/Einkünfte aus einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb bewertet werden. Ansprechpartner hierfür sind die Verrechnungsstellen und Gesamtkirchengemeinden.

FAZIT

2. Sponsoring aus Sicht der Unternehmen

Wieso engagieren sich Unternehmen als Sponsoren?

Das Ziel von Unternehmen ist es, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen und somit ihren wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Unternehmen betätigen sich als Sponsoren, weil sie sich dadurch Wettbewerbsvorteile versprechen. Der Sponsor nutzt den guten Ruf der Einrichtung bzw. des Projekts, um sich selbst als Unternehmen positiv in der Öffentlichkeit darzustellen (Imagetransfer). Sponsoring ist deshalb weit mehr als ein Logo auf Druckprodukten, Sponsoring ist für Unternehmen ein Marketinginstrument.

Wieso sind Kindertageseinrichtungen für Sponsoren interessant?

Viele Unternehmen sind interessiert an der Zusammenarbeit mit Kindertageseinrichtungen und kommen aktiv mit Kampagnen und Kooperationsangeboten auf die Kindergärten zu. Sponsoringpartnerschaften mit Kindertageseinrichtungen sind für kommerzielle Unternehmen aus folgenden Gründen interessant:

- Kindertageseinrichtungen haben eine hohe gesellschaftliche Anerkennung, ein positives Image.
- Über die Kindertageseinrichtungen erreichen die Unternehmen Familien mit Kindern als Zielgruppe oder können sie neu als Kunden gewinnen.
- Sie haben die Möglichkeit (neue) Produkte für Kinder/Familien vorzustellen und den Bekanntheitsgrad ihres Unternehmens zu steigern.
- Familien sind eine interessante Zielgruppe für vielfältige Produkte und Dienstleistungen (z. B. Lernsoftware, Spielprodukte, Versicherungen...).
- Eltern geben zunehmend mehr Geld für Kinder aus und lassen sich beim Einkauf von ihren Kindern beeinflussen.

3. Umgang mit Sponsoring-Angeboten

Sponsoring-Angebote bewerten

Kindertageseinrichtungen befinden sich in der Situation, dass Unternehmen vermehrt auf sie zugehen, um sie als Partner für Kampagnen und Marketingaktionen zu gewinnen. Sponsoringangebote sind jedoch nur ein Gewinn für beide Seiten, wenn das Angebot und die Bedingungen für den Sponsor und den Sponsoringnehmer „passen“. Unpassende Partnerschaften können dem Ansehen der Kindertageseinrichtung gegenüber den Eltern oder der Öffentlichkeit schaden.

Es liegt in der Verantwortung der Trägerverantwortlichen mit den pädagogischen Fachkräften, Sponsoringangebote genau zu überprüfen und zu bewerten. Der Träger trifft daraufhin die Entscheidung, ob eine Sponsoringpartnerschaft eingegangen wird. Die folgende Checkliste ist als Arbeitspapier im Anhang enthalten.

Checkliste

Sponsoring-Angebote bewerten

- *Gibt es einen Bedarf für das Sponsoringangebot in der Einrichtung, bei den Kindern oder bei deren Familien? Welchen Gewinn hat die Kindertageseinrichtung davon?*
- *Entspricht das Verkaufsinteresse des Sponsors der wirtschaftlichen Lage der Eltern, insbesondere da Kinder das Kaufverhalten stark beeinflussen?*
- *Entspricht das Angebot/das Produkt den pädagogischen Grundsätzen?*
- *Entspricht das Angebot/das Unternehmen den moralischen, ökologischen, gesellschaftlichen Werten der katholischen Kirche?*
- *Wie werden die Kinder und Eltern einbezogen/beteiligt?*
- *Was erhofft sich das Unternehmen durch die Sponsoringpartnerschaft?*
- *Welche Gegenleistung erwartet das Unternehmen?*
- *Steht die Leistung, die die Einrichtung erhält in einem sinnvollen Verhältnis zu den Gegenleistungen, die sie bieten soll?*
- *Ist das Unternehmen persönlich/örtlich/regional bekannt?*
- *Welches Image hat das Unternehmen in der Öffentlichkeit? Passt dies?*
- *Bestehen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit diesem Unternehmen?*
- *Wird durch diese neue Partnerschaft die Kooperation mit bereits bestehenden Partnern gefährdet?*
- *Welche Vorgaben müssen bzgl. des Angebots beachtet werden (z. B. Datenschutz, Urheberrecht)?*
- *Haben die vom Unternehmen erwarteten Gegenleistungen steuerliche Folgen für die Einrichtung?*

Acht Fallbeispiele zur Bewertung und Vertiefung

Der Träger und die Erzieherinnen besprechen das Angebot der Agentur Gierich: Die Werbeagentur verspricht allen Kindern eine reflektierende Sicherheitsweste für den Weg zum Kindergarten zur Verfügung zu stellen. Der Kindergarten St. Marien soll als Gegenleistung lediglich das Briefpapier und Logo der Kindertageseinrichtung sowie die Unterschrift der Leiterin der Agentur zur Verfügung stellen. Die Agentur Gierich bietet an, im Namen des Kindergartens lokale Unternehmen als Sponsoren für die Finanzierung der Sicherheitswesten zu gewinnen. Der Träger und die Erzieherinnen nehmen das Angebot an und freuen sich, dass sie mit der Sponsorensuche keine Arbeit und keine Kosten haben. In den kommenden Wochen erhält die Leiterin mehrere verwunderte Anrufe von Unternehmen, die die Sponsoringanfrage erhalten haben. Die Unternehmer fragen, warum die Anschaffung der Sicherheitswesten mit 7,50 Euro pro Weste berechnet werden sollen, wenn die Westen im Baumarkt doch für 1,99 Euro zu bekommen sind. Innenausstatter Krüger ärgert sich über den Brief des Kindergartens. Gerade hat er seine Mitarbeiter kostenfrei für Renovierungsarbeiten zur Verfügung gestellt und nun kommt schon die nächste Unterstützungsanfrage – und dann auch noch als „Bettelbrief“.

Fallbeispiel 1

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Welchen Gewinn hat die Agentur? Keine Agentur arbeitet uneigennützig!
- Welche Unternehmen spricht die Agentur als Sponsoren an? Welche Konsequenzen hat dies auf andere bestehende Kooperationen?
- Mit dem Briefpapier und der Unterschrift der Leiterin handelt die Agentur im Namen der Einrichtung. Wie, wo und wie lange die Agentur dies einsetzt, ist nicht mehr kontrollierbar!

Der Verlag „ZukunftsKinder“ bietet dem Kindergarten St. Marien seine Partnerschaft an. Der Kindergarten erhält fünf neue Experimentierkoffer „Wetter“ mit Büchern und Materialien. Dafür sollen die Erzieher(innen) bei den Eltern das Projekt „Wissen für Alle“ des Verlags bewerben. Im Rahmen von „Wissen für Alle“ können Eltern für ihre Kinder ein kostenloses Sachbuch des Verlags bestellen. Mit dieser Bestellung willigen die Eltern ein, dass sie zukünftig mehrmals im Jahr über aktuelle Angebote des Verlags informiert werden. Die Partnerschaft mit dem „Zukunfts-Kinder“ Verlag wird im Team eifrig diskutiert. Die Leiterin möchte das Angebot gerne annehmen, eine Erzieherin ist skeptisch und möchte nicht dafür verantwortlich sein, dass Eltern Werbebriefe des Verlages erhalten.

Fallbeispiel 2

Der Träger entscheidet, die Partnerschaft anzunehmen. Die Erzieherinnen informieren beim nächsten Elternabend über das Angebot des Verlages und weisen darauf hin, dass der Verlag durch die Bestellung der kostenlosen Sachbücher die Adressen der Eltern erhält und für Werbezwecke nutzen wird. Es liegt dann in der Verantwortung der Eltern, ob diese ihre Adresse weiter geben.

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Aus Sicht des Datenschutzes gibt es bei dieser Partnerschaft keine Bedenken. Die Eltern entscheiden selbst, ob sie ihre Adresse preis geben. Anfragen in denen der Kindergarten die Adressen der Eltern zur Verfügung stellen soll, sind aus Datenschutzgründen abzulehnen.
- Für welche weiteren Produkte/Themen steht der Verlag? Manchmal werden Lock-Angebote eingesetzt, um weitere Produkte zu bewerben.
- Kann der Koffer in der alltäglichen Praxis der Kindergarteneinrichtung genutzt und eingesetzt werden? Oder muss dazu eine (kostenpflichtige) Fortbildung besucht werden? Der gute Name des Produktes sagt noch nichts über die Tauglichkeit aus! Evtl. ein Ansichtsexemplar anfordern.

Fallbeispiel 3

Der Kinderbuchladen Firlefanf hat neu eröffnet. Die Eigentümerin möchte ihr Angebot bei jungen Familien bekannt machen und bietet dem Kindergarten St. Josef eine Sponsoringpartnerschaft an. Firlefanf möchte die Leseecke mit einem neuen Sofa und aktuellen Büchern für Kinder und Familien ausstatten. Als Gegenleistung soll der Kinderbuchladen beim nächsten Sommerfest und bei thematischen Elternabenden mit einem Büchertisch präsent sein. Für den Träger des Kindergartens ist dies ein willkommenes Angebot. Die Leseecke muss dringend erneuert werden. Die Zusammenarbeit wird mit einem Sponsoringvertrag vereinbart.

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Welchen Einfluss hat die Kita auf das Angebot der ausgestellten Bücher? Im Sponsoringvertrag kann vereinbart werden, dass die Auswahl mit der Leiterin abgesprochen wird.
- Wann und wo wird ein Büchertisch stehen? Steht bei dem Büchertisch eine Mitarbeiterin des Buchladens? Wie stark werbend wird sie auf die Eltern zugehen? Der Buchladen und die Kindertageseinrichtung verfolgen unterschiedliche Interessen. Welchen Stellenwert der Büchertisch hat, muss vorher besprochen werden.

Die Baumarktkette Bornbach möchte den Kindergarten St. Marien im Rahmen seiner Kampagne „Bornbach für Kinder“ erneut als Sponsor unterstützen. Der Spielplatz soll mit zwei weiteren Spielgeräten ergänzt werden. Hierüber soll in der Pressearbeit des Baumarktes und auf einem Plakat mit Kinderbildern an der Kasse des Baumarktes berichtet werden. Außerdem erwartet der Baumarkt, dass die Kindergartenkinder im Rahmen eines verkaufsoffenen Sonntages ein Singspiel im Baumarkt aufführen. Die weitere Verbesserung des Außengeländes ist ein verlockendes Angebot für den Träger des Kindergartens.

Fallbeispiel 4

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Welche Rolle spielen die Kinder bei diesem Angebot? Auch wenn sie von einem besseren Außengelände profitieren würden, muss die Aktion selbst den pädagogischen Grundsätzen entsprechen.
- Wie werden die Kinder in die Entscheidung einbezogen? Können Sie entscheiden, ob für ein neues Kletterteil ihr Bild an der Kasse des Baumarktes stehen soll – und ob sie die Mitarbeiter(innen) des Marktes unterhalten wollen?
- Wie werden die Eltern informiert und beteiligt?
- Die Kirchen kritisieren verkaufsoffene Sonntage, in vielen Dekanaten gibt es dazu Aktionen. Gibt es Alternativen für die Gegenleistung?
- Für die Fotoaufnahmen von Kindern muss die Kindertageseinrichtung die Einverständniserklärung der Eltern einholen.
- Neue und für die Einrichtung entscheidende Absprachen im Sponsoringvertrag festschreiben.

Die Mutter von Kindergartenkind Leon arbeitet in der Marketingabteilung der Bond-AG. Das Unternehmen möchte am Firmenstandort soziale Verantwortung übernehmen. Leons Mutter spricht daraufhin die Kindergartenleitung an und bietet eine Sponsoringpartnerschaft an. Der Träger der Kindertageseinrichtung könnte für den Neubau jede finanzielle Unterstützung gut gebrauchen. Die Bond-AG ist als wichtiger örtlicher Arbeitgeber bekannt. Bekannt ist aber auch, dass die Bond-AG einen Großteil ihrer Gewinne als Zulieferer für die Rüstungsindustrie generiert.

Fallbeispiel 5

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Die Partnerschaft mit einem Unternehmen, dessen Produkte oder Dienstleistungen nicht mit den Grundwerten vereinbar sind, hätte negative Auswirkungen für das Image der Einrichtung und ist deswegen in der Regel abzulehnen.
- Wie wird die Entscheidung mit der Mutter (und evtl. der Bond-AG als wichtiger örtlicher Arbeitgeber) besprochen und ggf. gegenüber der Öffentlichkeit vertreten? Das Engagement der Bond-AG anerkennen, Sachgründe transparent machen, Entscheidung begründen.

Fallbeispiel 6 Die Fast-Food-Kette Fritten-Fritz bietet den örtlichen Kindertageseinrichtungen an, bei Kindergartenfesten die Fritten-Fritz Hüpfburg kostenlos zur Verfügung zu stellen und das Fest mit einem Zauberer zu bereichern.

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Passt das Angebot zum Verständnis von Gesundheit und Ernährung der Kita? Wenn die gesunde Ernährung von Kindern ein wichtiges Thema im Kindergarten ist, ist eine Zusammenarbeit mit Fritten-Fritz den Kindern, Familien und der Öffentlichkeit nicht zu vermitteln.
- Hüpfburg und Zauberer verändern das (bisherige) Kindergartenfest. Wäre diese Veränderung ein Gewinn und sinnvoll eingebunden?

Fallbeispiel 7 Die Müller-Bank ist auf die Sponsoringanfrage des Kindergarten St. Marien aufmerksam geworden und kann sich vorstellen als örtliches Kreditinstitut den Neubau der Kindertageseinrichtung teilweise zu finanzieren. Die regionale Sparfuchsbank möchte sich ebenfalls als Sponsor für den Neubau betätigen. Beide Banken machen deutlich, dass sie ihr Sponsoring davon abhängig machen, dass keine andere Bank als Sponsor auftritt.

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Wie sieht das Angebot der beiden Banken im Vergleich aus? Bestehen bereits mit einer der beiden Banken gute Kooperationen, sollte der Träger dieses Angebot annehmen.
- Welche Gegenleistung erwartet der Sponsor (aktuell und zukünftig)? Konkret im Sponsoringvertrag festlegen!

Fallbeispiel 8 Die bundesweit aktive Supermarktkette Top&Fit bietet dem Kindergarten St. Marien an, die Kindergartenküche mit neuen Geräten auszustatten und dort Familienkochstunden zu organisieren. Jedes Kind erhält dann eine bunte Kochschürze mit Logo des Top&Fit-Marktes und an der Küchentür wird ebenfalls ein großes Logo angebracht. Auf diesem Weg will der Supermarkt auf seine Produkte aufmerksam machen und neue Zielgruppen erreichen.

Zusätzlich zur Checkliste ist zu beachten:

- Passt das Angebot der Supermarktkette zum Verständnis von Gesundheit, Ernährung und Ökologie der Kita? Wenn der Markt auch ökologische Produkte führt, ist trotzdem das Image des Marktes insgesamt zu beachten.
- Welche Auswirkungen hätten die Familienkochstunden auf die Kindertageseinrichtung? Zu beachten sind u. a. Mitbestimmung der pädagogischen Fachkräfte, zusätzlicher Zeitaufwand, Lebensmittelhygiene, Aufräum- und Putzarbeiten.
- Wie würde das Logo an der Küchentür die Einrichtung verändern? Eine deutlich sichtbare Werbung beeinflusst die Atmosphäre und das Image der Einrichtung - bei den Kindern, Eltern und anderen Kooperationspartnern.

4. Auf Sponsorensuche gehen

Wer Projekte in Kindertageseinrichtungen verantwortet, erfährt, dass die Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten zu den Grundlagen der Projektarbeit gehört. Die Zusammenarbeit mit Sponsoren ist eine Möglichkeit der Projektfinanzierung.

Die Suche nach Sponsoren ist ein strategisches Vorgehen. Erfolg hat, wer Ziele und Zielgruppen klar definiert, Unterstützungsmöglichkeiten analysiert und mit passenden Angeboten Partner gewinnt. Je größer der Sponsoringbedarf ist, umso größer ist auch der Planungs- und Vorbereitungsbedarf.

Folgende Übersicht verdeutlicht welche Schritte beachtet werden müssen. Auf den folgenden Seiten werden die einzelnen Schritte weiter konkretisiert.

Entscheidung des Trägers mit dem Team (und Elternbeirat):

„Wir möchten Sponsoren gewinnen!“

„Wir sind bereit in die Sponsorensuche zu investieren.“

Projektgruppe Sponsoring gründen und Zusammenarbeit vereinbaren

Grundlagen schaffen

Unterstützungsbedarf analysieren

Gegenleistungen definieren

Sponsoringpartner eingrenzen

Analyse

Unternehmenskontakte und Kontaktmöglichkeiten analysieren

Unternehmensauswahl treffen

Entscheiden, wer angesprochen wird

Partner auswählen

Angebot erstellen

Angebot

Kontakt aufnehmen

Dranbleiben

Nacharbeit

Sponsoren gewinnen

Grundlagen schaffen

Sponsoring braucht Zeit. Einrichtungen, die sich zum ersten Mal auf diesem Feld versuchen, sollten ihre Investitionen in Zeit, Kosten, Klärungs- und Abstimmungsbedarf realistisch einschätzen. Auch Misserfolge sind einzuplanen. Die Projektideen können noch so sinnvoll sein, das Angebot passend und dennoch sagt ein angefragtes Unternehmen ab, weil z. B. der Sponsoringetat für das laufende Jahr schon aufgebraucht ist. Es ist wichtig, sich bereits vor dem Start der Sponsoringaktivitäten bewusst zu machen, dass Erfolg wünschenswert aber nicht garantiert ist.

Damit die Ressourcen zielgerichtet eingesetzt werden, ist es nötig das „Projekt Sponsoring“ vor dem Start klar zu definieren und zu planen:

- *Wie ist die Ausgangssituation? Was wollen wir erreichen?*
 - *Was ist das besondere an unserem Projekt? Wie stellen wir dies „kurz und knackig“ dar?*
 - *Welche Entscheidungen müssen für die Umsetzung des Projekts getroffen werden? Wer sind die Entscheidungsträger? Wie können diese für die Idee begeistert werden?*
 - *Wie stehen die Entscheidungsträger, die Leitung und die Mitarbeiter(innen) zum Thema Sponsoring? Gibt es hier Bedenken? Wie können diese Bedenken ausgeräumt werden?*
 - *Wie werden die Eltern und die Kinder einbezogen? Bei welchen Entscheidungen werden sie wie beteiligt?*
 - *Was können wir selbst klären und schaffen – wo benötigen wir Unterstützung?*
 - *Wer kann Partner sein und uns unterstützen? Wer hat Erfahrung z. B. im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Organisation, Projektkoordination, Steuerrecht usw.?*
- *Rahmenbedingungen festlegen.*

Wichtig

- Zu Beginn steht eine bewusste Entscheidung des Trägers für oder gegen Sponsoring.
- Die Sponsorsuche startet als Projekt der Kindertageseinrichtung – mit Rahmenbedingungen, Ressourcen und Vereinbarungen.
- Der Träger stellt mit der Leitung der Kindertageseinrichtung eine Projektgruppe zusammen und bestimmt deren Leitung. Beteiligt sind ggf. auch Vertreter(innen) des Elternbeirats und kompetente Personen der Pfarrgemeinde,
- Die Ziele sind realistisch, klar und überprüfbar formuliert.

Analyse

Um Partner gezielt gewinnen zu können, muss geklärt sein, welche konkrete Unterstützung benötigt wird:

- *Was benötigen wir zur Verwirklichung des Projektes? (Geld, Material, Unterstützung)*
 - *Was davon können wir über Sponsoring beschaffen?*
 - *Welche Konsequenzen hat es, wenn wir keinen Sponsor finden?*
 - *Welche Einnahmen und Ausgaben sind mit dem Projekt verbunden?*
 - *Welcher Zeitaufwand ist mit dem Projekt verbunden?*
- *Ressourcen und Bedarf analysieren (Kosten- und Finanzierungsplan vgl. Vorlage im Anhang).*

Die Sponsoringverantwortlichen in Unternehmen müssen sich einen schnellen Überblick verschaffen können, welche Gegenleistungen von Seiten der Kindertageseinrichtung bei einer Sponsoringpartnerschaft zu erwarten sind.

- *Welche Gegenleistungen wollen wir den Sponsoren anbieten?*
 - *Was entspricht unserem Leitbild, unseren konzeptionellen Grundlagen und unserem Bild/Verständnis von den Kindern?*
 - *Lässt sich die Vorbereitung/Erstellung der Gegenleistung in den pädagogischen Alltag integrieren?*
 - *Wie beteiligen wir die Kinder und ggf. die Eltern bei der Entscheidung?*
 - *Haben wir die entsprechenden Vorgaben (Aufsicht, Datenschutz, Lebensmittelhygiene usw.) beachtet?*
- *Liste möglicher Gegenleistungen erstellen.*

Folgende Gegenleistungen können für Unternehmen interessant sein:

- Kontakt zu Zielgruppen der Kindertageseinrichtung mit deren Zustimmung (Beispielfall Wissens-Bücher)
- Präsentationsmöglichkeit von Produkten/Dienstleistungen bei Kindern und deren Familien (Beispielfall Buchladen).
- Nennung des Unternehmens in der Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit, Homepage, Elternbriefe u. ä.)
- Nennung des Unternehmens bei Veranstaltungen (Sommerfest, Tag der offenen Tür u. ä.)
- Unternehmen wirbt im Rahmen der eigenen Öffentlichkeitsarbeit mit der Unterstützung der Kindertageseinrichtung (Mitarbeiterhefte, Kundenpublikationen...)
- Kreativität: Kindertageseinrichtung übernimmt Schaufenstergestaltung, Aktion bei Unternehmensveranstaltungen o. ä.

Jedes Projekt ist nicht für jedes Unternehmen interessant. Unternehmen gehen dann Sponsoringpartnerschaften ein, wenn das Thema einen Bezug zu den Unternehmenszielen hat. Die überlegte Auswahl der Unternehmen, die angefragt werden, reduziert den Aufwand und hilft, passende Partner zu finden.

Tipp „Regional beginnen und dann größer werden.“

Kindertageseinrichtungen sind eine regionale Größe, sie sind vor Ort bekannt. Hier bestehen Beziehungen und Kontakte, die als erstes genutzt werden sollten. Erfahrungsgemäß ist es auf der örtlichen Ebene leichter ein offenes Ohr zu finden, denn regionale Netzwerke stärken alle Beteiligten.

- *Was wird durch unser Projekt erreicht? Gibt es Unternehmen, die ein Interesse an dieser Zielerreichung haben?*
- *Mit welchen Unternehmen hatten wir bisher Kontakte? Welche davon wollen/sollten wir berücksichtigen?*
- *Gibt es neue Unternehmen vor Ort, die ein Interesse haben, sich und ihr Angebot bekannt zu machen?*
- *Welche Unternehmen passen zum Image unserer Einrichtung, zu unserer Pädagogik und zur Werthaltung der katholischen Kirche?*
- *Welche Zielgruppen hat unsere Einrichtung? Welche Unternehmen möchten diese Zielgruppen ebenfalls erreichen?*
- *Welche Produkte sind für unsere Zielgruppen interessant? Welche Unternehmen produzieren diese Produkte?*

→ *Liste möglicher Sponsoringpartner erstellen.*

Partner auswählen

Nach der Auswahl möglicher Unternehmenspartner steht nun die Planung des Kontaktaufbaus an. Hilfreich sind dabei persönliche Kontakte oder Anknüpfungspunkte über gemeinsame Themen oder Zielgruppen.

- *Zu welchen der ausgewählten Unternehmen haben wir bereits Kontakte?*
- *Kennen wir Personen, die Kontakte zu dem Unternehmen haben oder Kontakte vermitteln können (z. B. Eltern, Bekannte, Mitarbeiter)?*
- *Über welche Kontakte verfügt die Kirchengemeinde?*
- *Gibt es Berührungspunkte über Gremien wie z. B. den Pfarrgemeinderat, den Förderverein?*

→ *Kontaktmöglichkeiten sammeln.*

- *Wie präsentiert sich das Unternehmen in der Öffentlichkeit? (Presse, Internet...)
Ist das Unternehmen als Sponsor bekannt?*
 - *Gibt es Sponsoringschwerpunkte oder Sponsoringrichtlinien (manche Unternehmen unterstützen z. B. nur Projekte, die „Sport“ zum Thema haben)?*
 - *Wie ist die wirtschaftliche Situation des Unternehmens? Kann sich die Unternehmensleitung Sponsoring „leisten“?*
- *Anknüpfungspunkte sammeln.*

Das Angebot

In der Regel werden Sponsoring-Angebote als gestalteter Brief oder E-Mail mit gestalteten Anlagen versendet. Ziel des Angebots ist es, mögliche Sponsoren zu informieren, zu interessieren und für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Dies gelingt, wenn das Angebot alle wichtigen Fragen des Sponsors beantwortet und emotional anspricht. Das Angebot kann auch im Anschreiben integriert sein (vgl. Anhang 3).

Ein gelungenes Angebot

- ist kurz, informativ und leicht lesbar,
- spricht an durch Bilder und griffige Beispiele
- ist schlüssig und erzeugt Interesse und
- benennt klar die nächsten Handlungsschritte.

Ein Angebot besteht aus folgenden Elementen:

Die Ergebnisse aus der Bearbeitung der oben aufgeführten Fragen sind dafür eine wichtige Grundlage.

1.) **Selbstdarstellung, Ziel, Legitimation**

Klare Beschreibung des Sponsoringprojekts und wie die erbetene Unterstützung verwendet werden soll:

- Information zur Einrichtung, die für den möglichen Sponsoringpartner interessant sind: Größe, Struktur, Besonderheit der Arbeit, Anzahl der Kinder, Familien, Beteiligung an Projekten o. ä.
- Vorstellung der Projektidee: Ziele, Maßnahmen, Zeitplanung und Ort, Stellenwert des Projekts im lokalen/regionalen/bundesweiten Zusammenhang
- Ziel des Sponsorings: Aussagen zur Finanzplanung; Darstellung des Unterstützungsbedarfs

2.) **Angebotskatalog und öffentliche Bedeutung**

- Bezug zum Unternehmen (Wo besteht Verbindung? Gibt es gemeinsame Ziele/Zielgruppen?)
- Mögliche Gegenleistungen der Kindertageseinrichtung (Welchen Nutzen hat das Unternehmen von einer Kooperation?) Darstellung der Gegenleistungen im Detail. (vgl. Anh. 3)
- Nennung weiterer bereits vereinbarter Sponsoringpartner

3.) Weiteres Vorgehen

- Kontaktdaten: Wer ist Ansprechpartner für Rückfragen? Wie und wann erreichbar?
- Bis wann wird Rückmeldung erwartet?
- Information über bereits vorgegebene Termine (z. B. durch Jubiläen oder andere Veranstaltungen)
- Vorschlag/Vorgabe für das weitere Vorgehen

4.) Anlagen

- Übersicht über früherer Projekte
- Infoblätter/ Flyer
- Bisherige Presseartikel zum Projekt
- Detailinformationen

Sponsoren gewinnen

Mit dem Angebot kann nun die konkrete Kontakt-Aufnahme erfolgen. Dafür gibt es drei Möglichkeiten, wobei der persönliche und direkte Kontakt am erfolgversprechendsten ist. Es gilt ebenfalls zu überlegen, welche Person(en) mit dem Unternehmen in Kontakt treten – wer das Projekt am besten vertreten kann und wer als angemessenes Gegenüber für das Unternehmen gilt.

1.) Persönlich

Ideal, wenn Ansprechpartner im ausgewählten Unternehmen persönlich bekannt sind. (z. B. Eltern, Pfarrgemeinderatsvorsitzende) oder Bekannte Kontakt zu Verantwortlichen herstellen können.

Vorgehen: Gesprächstermin vereinbaren und Angebot vorstellen.

Das schriftliche Angebot ist Grundlage für das Gespräch und wird dem Gesprächspartner für die Beratung im Unternehmen überlassen.

2.) Telefonisch

Ideal, um im direkten Kontakt zu klären ob eine Partnerschaft für das Unternehmen interessant ist.

Vorgehen: Anruf im Unternehmen, Bitte um Verbindung mit der verantwortlichen Person für Sponsoring oder Öffentlichkeitsarbeit (evtl. vorher recherchieren); kurze Vorstellung des Anliegens und Nachfrage, ob weitere Informationsmaterialien zugesendet werden dürfen. Wird Interesse bekundet, empfiehlt es sich das Projekt und seine Vorteile kurz zu beschreiben. Oftmals lässt sich in einem Telefonat „heraushören“ was für ein Unternehmen interessant ist - diese Hinweise können dann noch in das schriftliche Konzept eingearbeitet werden. Bei absoluter Ablehnung/mangelndem Interesse kann auf die Zusendung einer schriftlichen Präsentation verzichtet werden.

3.) **Schriftlich**

Ideal, wenn bereits telefonischer oder persönlicher Kontakt bestand.

Vorgehen: Individuelles Anschreiben verfassen und mit Konzept verschicken

Nach geglückter Kontaktaufnahme heißt es „dranbleiben“, nachhaken, gegebenenfalls Termine vereinbaren und schließlich einen Sponsoringvertrag (vgl. Anhang 4) abschließen. Viele Unternehmen werden mit Sponsoringanfragen überschüttet. Es kann dabei gut passieren, dass Verantwortliche einzelne Anfragen aus dem Blick verlieren. Freundliches Nachfragen ist daher wichtig und erlaubt. Es empfiehlt sich bei jedem Kontakt zu klären, wann eine Antwort erwartet werden kann um erneut nachhaken zu können.

Nacharbeit

Zum Abschluss eines Sponsoringsprojekts gehört neben dem Dank an die Sponsoringpartner die Auswertung, Dokumentation und Reflexion. Hierfür ist es empfehlenswert bereits im Projektverlauf die einzelnen Schritte zu dokumentieren und die gewonnenen Erfahrungen zu reflektieren. Auf dieser Grundlage lassen sich Erkenntnisse für Folgeprojekte nutzen.

Hilfreiche Vorlagen zur Vertiefung:

Im Rahmen dieser Arbeitshilfe kann nur ein Überblick über die verschiedenen Schritte einer Sponsoringanfrage gegeben werden. Einen ausführlichen Leitfaden für die Kontaktaufnahme und das Gespräch mit möglichen Partnern ist in der Arbeitshilfe „... mit freundlicher Unterstützung von...“ Sponsoring und Fundraising für Kindertageseinrichtungen von Birgitt A. Cleuvers und Dieter Dohmen, nachzulesen.

TIPP

5. Rechtliche Grundlagen im Sponsoring

Die Entscheidung über Werbung und Sponsoring auf dem Grundstück und in den Räumen des Kindergartens liegt im Ermessen des Trägers.

Die Finanzierung der katholischen Kindergärten ist in einem Kindergartenvertrag zwischen Kirchengemeinde und Kommune geregelt. Die Verantwortung für Investitionsmaßnahmen liegt beim Träger (Kirchengemeinde). In der Regel beteiligen sich die Kommunen mit 70 - 90% an den notwendigen Investitionen. Es kommt jedoch immer wieder vor, dass die finanzielle Situation des Trägers und/oder der politischen Gemeinde eine Investition nicht oder nur in einem geringeren Standard möglich macht. Das tropfende Dach kann z. B. noch repariert werden – für die neue Bewegungsbaustelle steht jedoch kein Geld mehr zur Verfügung oder sie kann nur in einer kostengünstigeren Version finanziert werden. Wenn der Kindergarten sich den Wunsch nach einer neuen und funktionalen Bewegungsbaustelle dennoch erfüllen möchte und sich überlegt, dies über Sponsoren zu finanzieren, sollten mit einem Blick in den Kindergartenvertrag folgende Punkte geklärt werden:

- Kommen die Sponsoringleistungen einer vertraglichen Leistungsverpflichtung der Kommune zuvor? Wenn ja, ist schon abgeklärt, warum diese der Verpflichtung nicht nachkommen kann?
- Müssen die Sponsoringleistungen ganz oder teilweise auf die Beteiligung der politischen Gemeinde angerechnet werden? (Sponsoringleistungen sind nicht von der in der in den meisten Kindergartenverträgen üblichen Formulierung „[...]“, kirchliche Sammelgelder und kirchliche Spenden bleiben hierbei außer Betracht“ erfasst).
Kann in diesem Fall der Ausschluss der Anrechnung mit der Kommune vereinbart werden, damit die Sponsorengelder auch wirklich dem Projekt zugute kommen?

Entscheidet sich der Träger dafür, ein Projekt mit Unterstützung eines Sponsors umzusetzen oder zu finanzieren, empfiehlt es sich, die Absprachen mit dem Sponsor in einem Vertrag festzuhalten. Sponsoringnehmer und Sponsor haben in der Regel unterschiedliche Interessen an der Durchführung des Projekts. Ein Vertrag, der Leistung und Gegenleistung klar benennt und die Rahmenbedingungen festhält, trägt dazu bei, Missverständnisse und Enttäuschungen zu vermeiden.

6. Unterstützer gewinnen durch Fundraising-Maßnahmen

Sponsoring ist ein Aspekt, wie ein Kindergarten Unterstützung für sein Projekt erhalten kann. Auch Fundraising-Maßnahmen können dem Kindergarten helfen, Geld-, Sach- oder Zeitspenden zu akquirieren. Im Unterschied zu Sponsoringpartnerschaften, werden beim Fundraising keine Gegenleistungen der Kindertageseinrichtung vereinbart (Zuwendungsbescheinigungen und Dankbriefe gelten nicht als Gegenleistung). Für ein Projekt können auch gleichzeitig Sponsoring- und Fundraising-Maßnahmen vereinbart werden, zu beachten sind dabei jedoch die ggf. steuerlichen Konsequenzen (vgl. Seite 4).

Für die Vereinbarung von Fundraising-Maßnahmen gelten die gleichen Vorbedingungen wie bei Sponsoring-Projekten (vgl. Checkliste Anlage 1).

Drei Beispiele aus der Praxis zur Anregung

Der Geschäftsführer der Firma Fit-Markt plant für sich und seine 30 Mitarbeiter einen Team-Tag, an dem die Mitarbeiter ihre Kollegen und ihren Chef außerhalb ihres Arbeitsalltags von einer anderen Seite kennenlernen sollen. Ihm ist wichtig, dass der Tag nicht nur aus Aktivismus besteht, sondern dass er damit gleichzeitig nachhaltig einer sozialen Einrichtung etwas Gutes tun kann.⁴

Beispiel 1

Er vereinbart daher mit dem örtlichen Kindergarten, dass er und seine Mitarbeiter an einem Arbeitstag gemeinsam im Außengelände des Kindergartens den Rutsch-Hügel neu bepflanzen und das neue Klettergerüst, das sich der Kindergarten wünscht, aufbauen. Im Innenbereich wird der Turnraum frisch gestrichen und im Materialraum ein großes Regal zum Aufbewahren der Bastelmaterialien gezimmert. Die Firma Fit-Markt bringt nicht nur die Arbeitszeit ihrer Mitarbeiter ein, sondern spendet auch die Pflanzen für den Hügel und das Material für das neue Klettergerüst. Für diese Sachausgaben erhält der Fit-Markt vom Pfarramt eine Zuwendungsbestätigung.

Gutes Tun zieht Kreise. Die Firma Holzbau Müller und das Farbengeschäft Meier sind von der Idee so begeistert, dass sie das Holz für das neue Regal und die Farben für den Turnraum ebenfalls spenden.

Am Abend des Mitarbeiter-Tags kann das Team des Fit-Marktes den Kindergarten rundum verschönert an den Kindergarten übergeben und feiert das gemeinsam erreichte Ziel mit dem Kindergartenteam und dem Elternbeirat.

⁴ In der Fachsprache nennt sich dieses Engagement Corporate Social Responsibility (CSR).

Ideen ■ Der Team-Tag als Mitarbeiter-Sozialprojekt lässt sich abwandeln z. B. in einen Abteilungs-, Azubi-, Schulklassen-, Eltern-, Ministranten-, Pfadfinder-, Vereins-Tag.

Tipp ■ Die Aktionsgemeinschaft „gemeinsam gewinnen“ fördert Partnerschaften zwischen Einrichtungen der Caritas und Diakonie und badischen Unternehmen. Interessenten werden bei der Partnersuche und bei der Gestaltung von Partnerschaften unterstützt. Vielfältige Projektbeispiele finden sich auf www.gemeinsam-gewinnen.com

Beispiel 2 Der Kindergarten Arche Noah wünscht sich eine neue Bewegungsbaustelle mit 40 großen Stoff-Bausteinen in verschiedenen Formen und Größen. Am Elternabend stellt der Kindergarten sein Projekt vor und zeigt den Eltern, wie die Bewegungsbaustelle aussehen wird. Der Kindergartenmöbelhersteller hat Musterstücke zur Verfügung gestellt, damit die Eltern sehen, wie schön und praktisch die Bausteine sein werden. Der Träger verschickt kurz nach dem Elternabend an alle Eltern einen Brief mit der Bitte, den Kindergarten mit der Spende bei der Anschaffung der Bausteine zu unterstützen. Er visualisiert seinen Spendenbedarf mit einer Auswahlliste (Form und Anzahl der für die Bewegungsbaustelle nötigen Bausteine) und formuliert z. B. wie folgt: „Ein kleiner Baustein kostet 25 Euro, ein mittlerer 50 Euro und die Torbögen 80 Euro. Bitte unterstützen Sie uns mit Ihrer Spende.“
Beim Großelternbasteln im Advent stellt der Kindergarten sein Projekt noch einmal vor und gibt den Großeltern einen Brief mit, in dem sie die Patenschaft für einen oder mehrere Bausteine übernehmen können.
Alle Eltern und Großeltern erhalten wenn sie gespendet haben, innerhalb von zehn Tagen einen Dankbrief des Kindergartens, in dem ihre Kinder/Enkel die neue Bewegungsbaustelle gemalt haben. Der Aufwand für den Dankbrief wird angemessen gering gehalten (Serienbrief, je nach Anzahl der Briefe keine Originalzeichnungen der Kinder sondern Kopien).
Beim Sommerfest werden die schon gespendeten Bausteine an einer Pinnwand aufgemalt. Die noch fehlenden Bausteine werden symbolisch in einer Schale neben der Pinnwand präsentiert und können von neu gewonnenen Baustein-Paten symbolisch dazugehängt werden.

Ideen ■ Wenn der Kindergarten ein größeres Objekt anschaffen möchte (z. B. eine neue Schaukel), das für Einzelspenden zu teuer ist, können fiktive Bausteine gebildet werden. Zum Beispiel bei 2.500 Euro Spendensumme: 50 x 50 Euro / 100 x 25 Euro o. ä. Bei der Bildung von Bausteinen muss überlegt werden, wie hoch der angegebene Spendenbetrag sein kann, so dass sich möglichst viele Eltern, Großeltern usw. an der Spendenaktion beteiligen können, aber gleichzeitig das Spendenziel realistisch erreicht werden kann. Die Formulierung wird so gewählt, dass die Auswahlliste mit den Bausteinen vorgestellt wird, sie aber dennoch so offen ist, dass die Spender auch weniger oder mehr geben können.

■ Fehlende Möbelstücke oder Spielgeräte können beim Elternabend/ Großelternbasteltag visualisiert werden, indem z. B. eine neue Garderobe oder Puppenecke aus Papier oder Pappe oder Fotos vom geplanten Spielgerät aufgehängt/aufgestellt werden, so werden die Bedarfe sichtbar und nachvollziehbar.

■ Bei größeren Projekten können nicht nur die Eltern und Großeltern sondern gemeinsam mit der Kirchengemeinde/der Gemeinde alle Kirchengemeindeglieder oder Einwohner im Ort einbezogen werden.

Beispiel 3

Im Kindergarten Arche Noah stehen immer wieder kleinere und größere Spendenprojekte an. Um die Bitte um Unterstützung für Projekte in der Elternschaft und im Ort nicht allein dem Träger mit dem Kindergartenteam zu übertragen, sondern auch die Eltern bei der Planung und Realisierung einzubeziehen, überlegen sich der Träger, der Elternbeirat und das Kindergartenteam, einen „Freundeskreis Kindergarten Arche Noah“ zu gründen. Der Freundeskreis soll Wünsche und Projekte ermöglichen, die über den normalen Haushalt nicht finanziert werden könnten. Eine offizielle Vereinsgründung soll nicht erfolgen, da dies dem Elternbeirat und dem Kindergartenteam zu viel Aufwand ist. Vielmehr möchten der Elternbeirat und die Kindergartenleiterin die Grundsätze ihrer Arbeit im Freundeskreis in einer Selbstverpflichtung festhalten (vgl. folgende Seite):

Nach der Gründung des Freundeskreises werben der Träger, das Kindergartenteam und der Elternbeirat bei den Veranstaltungen des Kindergartens und in Elternbriefen für die Mitgliedschaft im Freundeskreis. Auch Großeltern, Verwandte und ehemalige Eltern oder Kindergartenkinder werden in den Freundeskreis eingeladen. Nach und nach baut sich der Kindergarten so einen Fördererkreis auf. Der Kindergarten gibt bei seinen Briefen/Aktionen für den Freundeskreis ein Lastschriftzugsformular mit, um Verlässlichkeit und Planbarkeit zu erreichen. Ebenfalls weist er in allen Veröffentlichungen auf sein Spendenkonto hin, damit auch die Personen spenden können, die keinen Lastschriftzug erteilen oder einmalig unterstützen möchten.

Die Mitglieder des Freundeskreises erhalten als Dank für ihre Unterstützung:

- einmal jährlich einen Rechenschaftsbericht über die Verwendung der Gelder
- Einen Weihnachts-/Oster- oder Nikolausgruß der von/mit den Kindern gestaltet wurde
- Auf Wunsch ein Schildchen auf der Tafel der Freunde und Förderer des Kindergartens im Eingangsbereich

Durch eine gute Öffentlichkeitsarbeit des Freundeskreises, die Spenden der Mitglieder und die aktive Ansprache von weiteren Spendern und Sponsoren durch die Mitglieder schafft der Kindergarten sich Ressourcen für Investitionen und Projekte, die den Kindern viel Freude bereiten und die pädagogische Arbeit bereichern.

Selbstverpflichtung des Freundeskreises des Katholischen Kindergartens Arche Noah

Der Freundeskreis des Kath. Kindergarten Arche Noah unterstützt die pädagogische Arbeit im Kath. Kindergarten finanziell, zeitlich und ideell.

Die Kindergartenleiterin und der jeweils amtierende Elternbeirat leiten den Freundeskreis des Kath. Kindergartens Arche Noah (Leitungsteam).

Jeder Spender, der den Freundeskreis mit einer Spende von mindestens 30 Euro im Kindergartenjahr unterstützt, wird Mitglied im Freundeskreis.

Spenden an den Freundeskreis, Sponsoringleistungen und andere Zuschüsse werden nur für den Kindergarten Arche Noah eingesetzt.

Die eingenommenen Gelder werden zeitnah verwendet und für Anschaffungen oder Projekte eingesetzt, die über den bestehenden Haushalt des Kindergartens zusätzlich zur Verbesserung der Ausstattung oder Qualität beitragen. Die Entscheidung über die Verwendung der Mittel erfolgt im Einvernehmen von Träger, Kindergartenteam und Elternbeirat.

Die Gelder werden über die Kath. Kirchengemeinde beim Katholischen Darlehensfonds in Freiburg angelegt und sind zweckgebunden nur für Projekte des Kindergartens.

Einmal im Jahr werden die Bücher vom Stiftungsrat oder der/dem Kindergartengeschäftsführer/in geprüft. Anschließend legt das Leitungsteam des Freundeskreises den Mitgliedern Rechenschaft über die ordnungsgemäße Verwendung der Gelder ab.

Musterstadt, 01.01.2012

Unterschriften Träger und Leitungsteam

7. Weitere Information und Beratung

Informationen zu Sponsoring und Fundraising in katholischen Kindertageseinrichtungen sowie Unterstützung bei der Bewertung von Sponsoring-Angeboten bietet:

Kontakt:

Caritasverband für die Erzdiözese Freiburg
Stabsstelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, Fachbereich Fundraising
Alois-Eckert-Str.6
79111 Freiburg
fundraising@caritas-dicv-fr.de
Telefon 0761 8974-109

Um die Kirchengemeinde bei der Suche nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten durch Spender und Sponsoren zu unterstützen, bietet die Stabsstelle Fundraising im Erzbischöflichen Ordinariat Freiburg ihre Dienstleistungen für Kindergärten in der Trägerschaft der Katholischen Kirchengemeinden in der Erzdiözese Freiburg unentgeltlich an.

Kontakt:

Erzbischöfliches Ordinariat
Stabsstelle Fundraising
Schoferstr. 2
79098 Freiburg
Telefon 0761 2188-401
Telefax 0761 2188-472
www.fundraising-erzbistum-freiburg.de
fundraising@ordinariat-freiburg.de

Ansprechpartnerin für Kindergarten-Fundraising ist Anna Zwick. Sie ist Fundraiserin und stellvertretende Leiterin der Verrechnungsstelle Sigmaringen. Ihre Aufgabe bei der Stabsstelle Fundraising ist die Beratung und Begleitung von Fundraising-Projekten in den katholischen Kindergärten.

Kontakt:

Verrechnungsstelle für Katholische Kirchengemeinden
Anna Zwick
Gorheimer Str. 28
72488 Sigmaringen
Telefon 07571 7302-15
Telefax 07571 7302-30
anna.zwick@vst-sigmaringen.de

Anlage 1 **Sponsoring-Angebote bewerten**

Bewertungsfrage	Bemerkung	Angebot o.k.?
Gibt es einen Bedarf für das Sponsoringangebot in der Einrichtung, bei den Kindern oder bei deren Familien? Welchen Gewinn hat die Kindertageseinrichtung davon?		
Entspricht das Verkaufsinteresse des Sponsors der wirtschaftlichen Lage der Eltern, insbesondere da Kinder das Kaufverhalten stark beeinflussen?		
Entspricht das Angebot/das Produkt den pädagogischen Grundsätzen?		
Entspricht das Angebot/ das Unternehmen den moralischen, ökologischen, gesellschaftlichen Werten der katholischen Kirche?		
Wie werden die Kinder und Eltern einbezogen/beteiligt?		
Was erhofft sich das Unternehmen durch die Sponsoringpartnerschaft?		
Welche Gegenleistung erwartet das Unternehmen?		
Steht die Leistung, die die Einrichtung erhält in einem sinnvollen Verhältnis zu den Gegenleistungen, die sie bieten soll?		
Ist das Unternehmen persönlich/örtlich/regional bekannt?		
Welches Image hat das Unternehmen in der Öffentlichkeit? Passt dies?		
Bestehen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit diesem Unternehmen?		
Wird durch diese neue Partnerschaft die Kooperation mit bereits bestehenden Partnern gefährdet?		
Welche Vorgaben müssen bzgl. des Angebots beachtet werden (z. B. Datenschutz, Urheberrecht u. ä.)?		
Haben die vom Unternehmen erwarteten Gegenleistungen steuerliche Folgen für die Einrichtung?		

Kostenplan und Finanzierungsplan

Anlage 2

Der Kostenplan

→ Sammlung der zu erwartenden Kosten
(Material-, Sach- und Personalkosten)

Nr.	Einzelpositionen (Wofür entstehen Kosten?)	Geschätzte Kosten pro Position in Euro
1.		
2.		
3.		
...		
	Zu erwartende Gesamtkosten:	Euro

Der Finanzierungsplan

→ Übersicht wie die geplanten Kosten finanziert werden

Einzelpositionen	Betrag in Euro	Fest zugesagt (ja/nein)
Öffentliche/kommunale Zuschüsse		
Kirchliche Zuschüsse		
Spenden		
Eigenmittel		
Sponsoringerträge		
...		

Anlage 3 **Anschreiben mit Sponsoring-Angebot
und Sponsoring-Vertrag**

Anschreiben/Sponsoring-Angebot

Kath. Kindergarten St. Muster
Musterstraße 4
12345 Musterhausen

Ihre Ansprechpartnerin:
Maria Kunz, Leiterin
Telefon: 0123/45667,
Mail: m.kunz@kiga-stmuster.de

An den
Bücherladen Firlefan
Schillerstr. 3
12345 Musterhausen

**Gemeinsam Lust am Lesen fördern
Verwandeln Sie mit uns die Lesecke des Kindergarten St. Muster in eine
Kinderbibliothek!**

Sehr geehrte Frau Muster,
mit diesem Schreiben möchten wir Sie über das Projekt „Kinderbibliothek“ des Kindergar-
tens St. Muster informieren und als Partner gewinnen.

Wer wir sind:

Der Kindergarten St. Muster ist mit vier altersgemischten Gruppen der größte Kindergarten
in Musterhausen. 103 Kinder aus 15 Nationen erfüllen unseren Kindergarten mit Leben.
Gemeinsam spielen, basteln, toben, musizieren, beten und lesen wir. Ein besonderes Anlie-
gen ist uns die Sprachförderung der Kinder. Im Jahr 2008 wurde der Kindergarten St.
Muster hierfür vom Landrat für seine pädagogische Arbeit ausgezeichnet.
Vorlesen und Geschichten erzählen sind wichtige Beiträge für die Sprachenförderung eines
Kindes. Hierzu möchten wir die Kinder und Ihre Familien durch die Einrichtung einer Kinder-
bibliothek anregen und begeistern.
Ziel ist es in den kommenden Monaten die Lesecke des Kindergartens in eine kleine Biblio-
thek zu verwandeln. Hierzu suchen wir Menschen und Unternehmen aus Musterhausen,
denen die Sprachförderung der Kinder am Herzen liegt.

Verwirklichen Sie mit uns diesen Traum!

Für die Einrichtung der Bibliothek wünschen wir uns:

- eine Auswahl neuer Kinderbücher,
- ein gemütliches Sofa und Sitzsäcke zum Schmökern,
- ein Ausleihsystem,
- kindgerechte Regale,
- eine neue Leselampe

Werden Sie unser Partner!

Mit diesem Schreiben möchten wir Sie und ihr Unternehmen als Partner für das Projekt „Kinderbibliothek“ gewinnen. Wir wissen, dass Ihnen die Sprach- und Leseförderung besonders am Herzen liegen.

Als Partner können wir Ihnen folgendes bieten:

- Die Möglichkeit das Angebot des Buchladens Firlefanx beim Sommerfest des Kindergartens mit einem Büchertisch zu präsentieren.
- Die Möglichkeit mehrmals im Jahr eine Bücherausstellung in den Räumlichkeiten des Kindergartens zu organisieren.
- Öffentlichkeitswirksame Darstellung der Partnerschaft bei der Eröffnung der Kinderbibliothek und in der Pressearbeit des Kindergartens.
- Darstellung der Kooperation im Buchladen.

Wir hoffen, dass wir mit diesen Angeboten Ihr Interesse wecken können. Gerne gehen wir auf Ihre Vorschläge ein.

Herzlich laden wir Sie ein, unseren Kindergarten und das Projekt Kinderbibliothek persönlich kennenzulernen. Sie sind uns herzlich willkommen.

In den kommenden Wochen wird die Leiterin des Kindergartens Frau Maria Kunz auf Sie zukommen, um Ihre Fragen zu beantworten.

Wir hoffen, dass wir mit Ihrer Unterstützung unseren Traum von einer Kinderbibliothek verwirklichen können.

Wir Danken Ihnen schon jetzt für Ihr Engagement!

Mit freundlichen Grüßen

Max Meier
Pfarrer

Claudia Hinz
Elternbeiratsvorsitzende

Anlagen:

- Flyer des Kindergartens St. Muster
- ggf. aktuelle Projektdokumentationen

Anlage 4 Sponsoringvertrag

Sponsoringvertrag

Zwischen der Kath. Kirchengemeinde St. Muster, Musterhausen
vertreten durch den Stiftungsrat
(nachfolgend Sponsoringnehmer genannt)

und dem Kinderbuchladen Firlefan, Musterhausen
vertreten durch die Geschäftsführerin Frau Lisa Muster
(nachfolgend Sponsor genannt)

Präambel

Die Kath. Kirchengemeinde St. Muster führt in der Zeit vom 01.09.2012 bis 31.08.2013 im Kath. Kindergarten St. Muster, Musterstraße 4, 12345 Musterhausen das Projekt „Einrichtung einer Kinder-Bibliothek“ durch. Der Sponsoringnehmer versichert, dass er zur Durchführung des Projekts berechtigt ist.

§ 1 Leistungen des Sponsors

Der Sponsor verpflichtet sich, für die Einrichtung einer Kinder-Bibliothek die Ausstattung in Form von 100 Kinderbüchern, 2 Bücherei-Regalen, einem Ausleih-System, 1 Sofa, 5 Sitzsäcken und einer Leselampe als Sachsponsoring im Wert von 3.000 Euro zzgl. MWSt. bereitzustellen. Die Auswahl der Ausstattung erfolgt in Abstimmung mit dem Kindergarten team. Zusätzlich gewährt der Sponsor ein einmaliges, nach Vertragsabschluss fälliges Geldsponsoring in Höhe von 1.000,00 Euro zzgl. 19% Mehrwertsteuer für die Renovation des Fußbodenbelags.

§ 2 Leistungen des Sponsoringnehmers

(1) Der Sponsoringnehmer räumt dem Sponsor das Recht ein, beim Sommerfest des Kindergartens einen Büchertisch aufzustellen (Maße 200 x 100 cm) und vor Weihnachten und Ostern jeweils eine Woche lang auf einem Tisch (Maße 120 x 80 cm) im Eingangsbereich vor dem Elterncafé eine Sonderausstellung im Kindergarten durchzuführen. Die Auswahl der ausgestellten Medien erfolgt im Einvernehmen mit der Kindergartenleiterin.

(2) Dem Sponsor wird die Befugnis eingeräumt, in seinem Schaufenster in der Zeit vom 01.09.2011 bis 31.08.2012 mit der Unterstützung des Bücherei-Projekts zu werben. Der Umfang der Werbung wird vorab mit der Kindergartenleiterin abgestimmt. Bei der Veröffentlichung von Fotos und Namen werden die Regelungen des Datenschutzes beachtet.

(3) Der Sponsoringnehmer verpflichtet sich, bei der Einweihungsfeier der Bibliothek und seiner Öffentlichkeits- und Pressearbeit zum Projekt auf die Förderung durch den Sponsor in angemessener Weise hinzuweisen.

(4) Soweit der Sponsor weitergehende werbliche Aktivitäten wünscht, bedarf dies einer zusätzlichen vertraglichen Regelung.

§ 3 Laufzeit/Kündigung

(1) Dieser Vertrag tritt zum 01.09.2011 in Kraft.

(2) Der Vertrag ist befristet bis zum 31.08.2012. Mit Ablauf dieses Datums endet diese Vereinbarung, ohne dass es einer besonderen Kündigung bedarf.

(3) Jede Vertragspartei ist berechtigt, den Vertrag aus wichtigem Grund, ansonsten fristlos zu kündigen. Ein Grund zur fristlosen Kündigung liegt insbesondere vor, wenn

- sich das gesponserte Projekt wegen von der anderen Partei zu vertretender Umstände oder aufgrund höherer Gewalt, behördlicher Auflagen / Vorgaben oder wegen gesetzlicher Verbote als undurchführbar erweist;
- im Vorfeld oder im Zusammenhang mit dem Projekt auf Seiten des anderen Vertragspartners eine Rufschädigung in der breiten Öffentlichkeit zu verzeichnen ist, die dazu führen könnte, dass die vorrangig ideelle Sponsoringleistung hierdurch in nicht unerheblicher Weise beeinträchtigt ist.

(4) Soweit der Sponsoringnehmer wegen von ihm zu vertretender Gründe kurzfristig das Projekt kündigen muss, ist er, soweit keine speziellen Teilleistungen über diesen Vertrag vereinbart sind, verpflichtet, die erhaltenen finanziellen Leistungen zurückzugewähren.

§ 4 Sonstige Bestimmungen

(1) Beide Vertragsparteien sichern sich gegenseitig zu, über den Inhalt dieser Vereinbarung - auch über seine Laufzeit hinaus - gegenüber Dritten ausdrückliches Stillschweigen zu bewahren. Die Vertragsparteien tragen Sorge dafür, dass jeweils von ihnen hinzugezogene Dritte in gleichem Maße der Verschwiegenheit unterliegen.

(2) Mündliche Nebenabreden wurden nicht getroffen. Alle Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform.

(3) Sollten Bestimmungen dieses Vertrags unwirksam sein oder werden, wird die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen dadurch nicht berührt, sofern der Vertragszweck dessen ungeachtet erreicht werden kann. Die Parteien verpflichten sich für diesen Fall, die unwirksame Bestimmung durch eine solche zu ersetzen, die dem damit verfolgten wirtschaftlichen Ziel möglichst nahe kommt. Das Gleiche gilt entsprechend für sich nach Vertragsschluss zusätzlich ergebenden Regelungsbedarf.

Musterstadt,

(Datum)

Für die Kath. Kirchengemeinde
St. Muster:

Für die Kinderbuchhandlung
Firlefanz:

(Stiftungsratsvorsitzender)

(gesetzlicher Vertreter)

(weiteres Stiftungsratsmitglied)

Hinweis Wenn das Sponsoringprojekt im Kindergarten einen größeren finanziellen, zeitlichen oder rechtlichen Umfang hat, stellt die Stabsstelle Fundraising im Erzbischöflichen Ordinariat Freiburg gerne ein ausführlicheres Vertragsmuster zur Verfügung oder ist bei der Ausarbeitung eines individuellen Vertrags behilflich.

