

Nürnberger „Arbeitsprogramm gegen Kinderarmut“

16. Offenes Forum Familie

23. März 2017



Das „Arbeitsprogramm gegen Kinderarmut“ mit seinen 10 Handlungsfeldern

1. Jedes Kind ist herzlich willkommen

2. Vernünftige Mahlzeiten für jedes Kind

3. Gesundheitsförderung von Anfang an

4. Schulische Teilhabe von Anfang an

5. Starke Eltern für alle Kinder

6. Jedem Kind eine helfende Hand

7. Jedem Kind ein Ferienerlebnis

8. Sport und Bewegung für jedes Kind

9. Kultur für alle Kinder

10. Mehr wissen, besser handeln

Nürnberger „Arbeitsprogramm gegen Kinderarmut“

Benachteiligung ausgleichen - Teilhabechancen eröffnen

Es bedarf **abgestimmter Strategien** gegen Kinderarmut

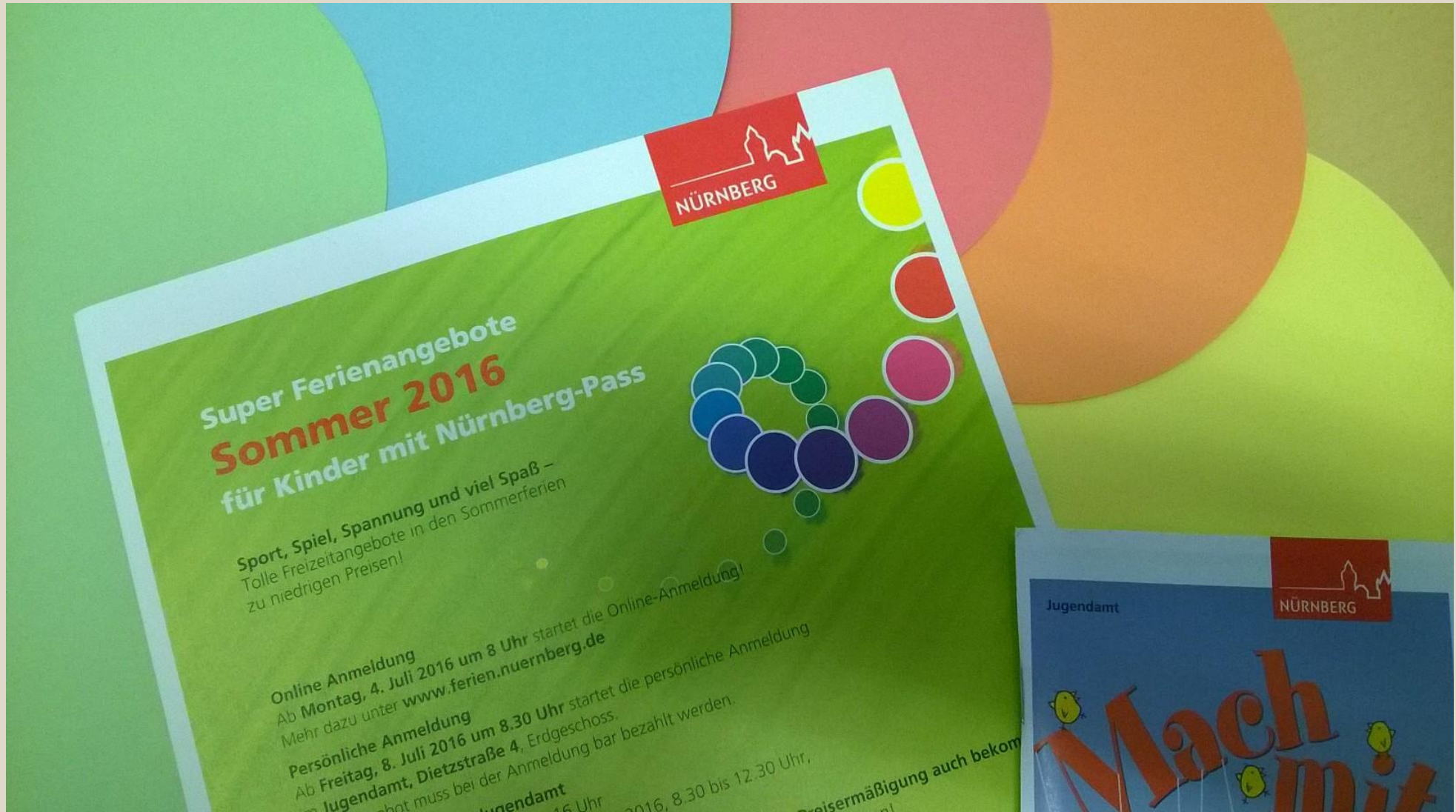
Es braucht **Systematisierung** um Mittel wirkungsvoll einzusetzen,
Parallelstrukturen zu vermeiden und Ressourcen zu erschließen

Die 10 Handlungsfelder sollen den bestehenden Handlungsbedarf umreißen
und jeweils ein Maßnahmenpaket beinhalten

Die Maßnahmen sollen **bedarfsorientiert, finanzierbar** und **wirksam** gegen
Kinderarmut sein.

Handlungsfeld 7

„Super-Ferienangebote“



Handlungsfeld 8

„Hinein in den Sportverein“



Handlungsfeld 10

„Pleitegeier-Kampagne“



Die Maßnahmen des Arbeitsprogramms ...

- ... sind zumeist nicht zusätzliche „Sondermaßnahmen“ für arme Kinder;
- ... setzen am individuellen, sozialräumlichen Bedarf der Kinder und Familien an;
- ... sprechen z.T. aber auch gezielt bestimmte Gruppen an;
- ... erreichen die Kinder und Familien - in Regeleinrichtungen direkt
 - durch geringe/keine Gebühr
 - durch gesonderte Bewerbung
 - über Multiplikatoren ...

Das Ziel: Soziale Integration fördern!
Gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen!
Bildungs- und Chancengerechtigkeit schaffen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Stadt Nürnberg - Sozialamt
Amt für Existenzsicherung und
soziale Integration
Stab Armutsprävention und Inklusion
Dietzstraße 4
90443 Nürnberg

Beate Barthmann

+49 (0)9 11 / 2 31-33 72

beate.barthmann@stadt.nuernberg.de

<http://www.sozialamt.nuernberg.de>

Wichtige Leitsätze für Fundraising-Bemühungen

16. Offenes Forum Familie
23. März 2017

Ausgangspunkt: Fragen an das eigene Anliegen

- Organisation / Projekt
 - Wer sind wir?
 - Was tun wir?
 - Für wen tun wir das?
 - Wie tun wir es?
 - Was bringt es? Was kostet es?
- Mittel
 - Für welches Ziel / welchen Zweck werden Mittel benötigt?
 - Wie viele Mittel werden benötigt?
 - Wie viel Arbeit / Geld wird in die Mittelbeschaffung investiert?
 - Wer könnte Geld geben? Wer könnte Sachmittel geben?
 - Was können wir einem Geldgeber bieten?
(Dank, Spenden-Bescheinigung, Öffentlichkeit...)

Darstellungsqualität

- Alle Fragen sollten gemeinsam im „**Fahrstuhl-Spiel**“ beantwortbar sein: Maximal 90 Sekunden, um einem unvorbereiteten Unwissenden alles über das Anliegen erzählen zu können.
- Analoger Versuch, alle zentralen Informationen auf einer **Din-A4-Seite** unterzubringen.
- Was ist die USP („**Unique Selling Proposition**“):
Was ist das Einzigartige an meinem Vorhaben?
Was ist meine ganz besondere Zielsetzung („**Claim**“)

„AIDA“

- Wie kommt man an einen potentiellen Geldgeber heran?
- **„Attention“**
Allgemeine Aufmerksamkeit des „Kunden“ anregen / erregen.
- **„Interest“**
Interesse wecken an einer Beteiligung an einem Projekt.
- **„Desire“**
Herbeiführen des (unbedingten) Wunsches, etwas zu dem Projekt beizutragen.
- **„Action“**
Umsetzung des Wunsches durch finanzielle oder andere Beteiligung.

Überzeugungskraft!

- Erstzugang gewinnen (Gelegenheit zum persönlichen Gespräch), dann:
 - Durch Anliegen und Idee
 - Durch Charme, Engagement und Begeisterung
 - Durch Darstellungs- und Abwicklungsqualität
 - Durch Ehrlichkeit
 - Durch Jubiläen und „Magie der runden Zahlen“
- Kommunikation mit Selbstbewusstsein und auf Augenhöhe.

Vielfalt an potentiellen Quellen I (Sach- und Geldmittel)

- Eigenmittel oder Trägermittel überprüfen und lokalisieren!
- Eigenmittel vom Kooperationspartner
- Sponsoring von Unternehmen (vertragsbasierte Gegenleistungen, betriebliche Ausgaben, keine Spenden)
- „Corporate Volunteering“: Ehrenamtliche Unterstützung durch Unternehmensmitarbeiter (einmalig oder kontinuierlich)
- Sachmittel, Sachleistungen (Reparaturen, Ersatzteile)
- Passive Spendensammlung (Überweisung, Spendenbüchse usw.): „Kaltakquise“
- Aktive Spendensammlung per Liste, an der Haustür, bei Veranstaltungen
- Anzeigen

Vielfalt an potentiellen Quellen II (Sach- und Geldmittel)

- Internet-Fundraising (www.gut-fuer-nuernberg.de)
- Benefiz-Lauf, Benefiz-Essen, Versteigerung, Verkaufsaktionen, Losbude / Tombola
- Gewinnung von Paten, Mentoren, Schirmherren
- Stiftungen
- Städtische Zuschusstöpfe (Soziales&Jugend, Bildung, Kultur, Interkultur, Agenda 21-Mittel etc.), Land, Bund, Europa
- Mittel im Stadtteil (Quartiersmanagement, Stadtteilkoordination, Stadtteilpaten)
- Bewerbung um Preise
- Geförderte Arbeit (bei Personalkosten), Stipendien, Ehrenamtliches

Liste der anzusprechenden potentiellen Geldgeber

- Firmen (Handel, Produktionsstandorte, „Büros“ usw.)
- Selbständige (Rechtsanwälte, Ärzte usw.)
- Privatpersonen, zu denen Mitarbeiter/-innen Kontakte haben
- Privatpersonen im Umfeld des Trägers (Stadtteil)
- Privatpersonen mit Themenbezug
- Öffentliche Mittel (Stadt - Land, Bund, EU)
- Stiftungen
- Wettbewerbe, Preise (Vorläufe berücksichtigen, auch überregionale Ausschreibungen, Recherche-Aufwand...)
- Charity Clubs (Lions, Rotarier, Inner Wheel, Kiwanis, Zonta, Soroptimist etc.)

Durchführung der Akquise

- Durch Ehrenamtliche?
(z.B. bei KiTas: Großeltern mit Wirtschaftserfahrung?)
- Durch hauptamtlich-professionelle Fundraiser ?

- Liste derjenigen, die potentielle Geldgeber ansprechen können
- Mitarbeiter/-innen?
- Eltern?
- Ehemalige?
- Bekannte?

- Gründung eines Fördervereins sinnvoll?

Fortführung / Pflege von Unterstützern und Förderern

- Aufbau einer Förderer-Datenbank
- Kontakthaltung / Pflege
 - Mails
 - Fotos
 - Einladungen zu Treffen und Veranstaltungen
 - Telefonate
- Planung der nächsten Aktion
- Auch Nicht-Spender in Zukunft erneut berücksichtigen, die schon benachrichtigt / angesprochen wurden

Zusammenfassende Leitsätze

- Fundraising konzeptionell und als Projekt angehen!
- Fundraising als Beziehungsarbeit begreifen!
Partnerschaften bilden!
Vorhandene persönliche Kontakte nutzen! Neue persönliche Kontakte aufbauen! Kontakt halten!
- Zeit investieren!
- Augenhöhe demonstrieren bzw. erreichen!
- Finanziell niemanden überfordern!
- Leidenschaft, Frustrationstoleranz und langen Atem entwickeln!
- **„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Stadt Nürnberg – Referat für Jugend,
Familie und Soziales
Stabsstelle für Bürgerschaftliches
Engagement und „Corporate Citizenship“
Hauptmarkt 18
90403 Nürnberg

Dr. Uli Glaser

+49 (0)9 11 / 2 31-33 26

uli.glaser@stadt.nuernberg.de

[https://www.nuernberg.de/internet/sozialre
ferat/engagement.html](https://www.nuernberg.de/internet/sozialreferat/engagement.html)