



# Mit enormen Wachstumspotenzialen

Unternehmenskooperationen bieten viele Chancen – für beide Seiten

Weltweit gewinnen Kooperationen zwischen Non-Profit-Organisationen und Unternehmen stark an Bedeutung. Die Gründe sind vielschichtig. So nimmt die Konkurrenz in den allgemeinen Fundraisingkanälen weiter zu und die Finanzkraft der öffentlichen Hand weiter ab. Es gilt mittlerweile daher als erwiesen, dass zusätzliche finanzielle Ressourcen nicht mehr primär von der Vielzahl der klassischen Spender kommen werden, sondern im Wesentlichen von erfolgreichen Unternehmen und vermögenden Privatpersonen.

Von HANS ULRICH HUTTEN

Viele Organisationen scheuen sich davor, eine Kooperation mit Unternehmen einzugehen, weil die Wirtschaft an sich in ihren Augen nicht kompatibel mit den eigenen Idealen und Wertvorstellungen sein kann. Dabei wird oft verkannt, dass der ökonomische

Erfolg von Unternehmen ganz wesentlich auch von Aspekten wie Reputation, Sinnstiftung, Mitarbeiterloyalität und Mitarbeiteridentifikation abhängt und das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen kein „Feigenblatt“ ist, sondern zentrales Element der Wachstumsstrategie und der vom Markt zugesprochenen Zukunftsfähigkeit (im Sinne der „Licence-to-operate“). Unternehmen agieren außerdem nicht im luftleeren Raum, sondern sehen sich als wichtigen Netzwerk-Partner für gesellschaftliche Verantwortung. Das Ideal der Verantwortung ist also bei NPOs und Unternehmen vergleichbar.

## Kooperationsfähige Strukturen

Auf dem Weg zur Unternehmenskooperation sind jedoch einige Voraussetzungen notwendig. Kooperationen müssen zuerst einmal von „oben“, sprich von der Leitungs-

ebene gewollt und aktiv vorangetrieben werden. Wenn das nicht der Fall ist, hat das ganze Thema keinen Sinn. Und die Strukturen der Organisation müssen „kooperationsfähig“ sein, sprich das Projekt muss in die Organisation strukturell und personell integrierbar sein. Wichtig sind auch eine tiefgehende Potenzial-Analyse und ein klares Anforderungsprofil, um unter anderem zu herauszufinden, welche Unternehmen man ansprechen will und welche nicht (weil sie nicht kompatibel mit der Satzung oder dem Leitbild sind).

Grundsätzlich bedeuten die ersten Kooperationen für beide Seiten immer auch Orientierungs- und Suchbegegnungen in einem bisher eher unbekanntem Terrain, aber auf gleicher Augenhöhe. Für die Organisationen heißt das, sich auf den privatwirtschaftlichen Sektor einzustellen; dazu gehören unter anderen folgende Aspekte: mögliche Erwartungen und Zielvorstellungen

antizipieren, eine klare Strategie für die Kooperation (Ziele, Handlungskonzept, Kennzahlen, Zeitplan, Verantwortlichkeiten, vertragliche Aspekte), die Organisations-Positionierung, eindeutige Nutzaussagen zur Zusammenarbeit (Case for Support), Wissen um innerbetriebliche Abläufe und Prozesse, Wissen um die „Sprache“ der Unternehmen sowie Kenntnis der relevanten Fachabteilungen, Ansprechpartner und Entscheider in den Unternehmen.

### Gemeinsame Ziele

Eine gute Kooperation liegt dann vor, wenn sie weit über den Imperativ „Tu Gutes!“ hinausgeht und die strategischen Ziele der Organisation und des Unternehmens direkt positiv im Sinn von Mehrwert für beide beeinflusst. Dabei stehen neben den monetären Leistungen auch Fragen der gemeinsamen Zielerreichung im Fokus.

Beide, Organisationen und Unternehmen, müssen sich daher einige Fragen stellen: Sind unsere grundsätzlichen Ziele und unsere Projekt-Ziele im Besonderen identisch? Sprechen wir gemeinsame Zielgruppen an? Gibt es eine gegenseitige Steigerung des Bekanntheitsgrades und einen wertsteigernden Imagetransfer? Passt die „Chemie“, vertrauen wir uns gegenseitig?

Wägt man das Soll und das Haben einer Unternehmenskooperation ab, überwiegt für die NPOs eindeutig das Haben. Die Potenziale sind enorm, und die Chancen und Vorteile auch: Neue Projekte können realisiert werden, die ohne Kooperationspartner nicht umsetzbar wären. Unternehmenskooperationen bauen Barrieren ab und stärken das gegenseitige Verständnis zwischen Wirtschaft und sozialem Sektor. Kooperationen fördern die Wertschätzung und Anerkennung der Arbeit der NPOs in der Öffentlichkeit. Außerdem können neue

Zielgruppen angesprochen werden. Unternehmenskooperationen eröffnen über Corporate-Volunteering Chancen für die Gewinnung von Ehrenamtlichen über den Projektzeitraum hinaus. Ebenfalls nicht zu unterschätzen ist der Wissenstransfer in den sozialen Sektor. ■



**Hans Ulrich Hutten** ist seit 28 Jahren in unterschiedlichen Verantwortungs- und Beratungsfunktionen in den Bereichen Marke, Kommunikation, CR, CC und Unternehmens-

kooperationen tätig. Mit seiner Essential-Projects GmbH vernetzt er Non-Profit-Organisationen und Unternehmen. Ziel ist eine projekt- und bedarfsspezifische Partnerschaft bzw. Kooperation, die NPOs und Unternehmen gleichermaßen als Win-Win-Strategie zugutekommt.

► [www.essentialprojects.net](http://www.essentialprojects.net)

Akademie  
Beratung  
Wissen

Fundraising  
Akademie  
WERTE GESTALTEN. IDEEN FÖRDERN.

Neuer Kurs  
startet bald.  
Jetzt anmelden!

## Fortbildung „CSR-Manager/-in (FA)“

Corporate Social Responsibility (CSR):  
berufsbegleitend, kompakt und praxisorientiert

Unternehmerische Verantwortung als Beruf

Wir informieren Sie gerne unter (069) 580 98 - 124, oder  
senden Sie eine Mail an: [sommer@fundraisingakademie.de](mailto:sommer@fundraisingakademie.de)

[www.fundraisingakademie.de](http://www.fundraisingakademie.de)

In Kooperation mit

