

**FUNDRAISING.DIGITAL**

# DIGITALE UNTERNEHMENS- KOOPERATIONEN

PROJEKTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser**  
magazIn

FÖRDERER

**FUNDRAISINGBOX**



**AZ fundraising**

# Worum geht`s?

---

- I. Arten von Unternehmens-Kooperationen (mit NGO`s/Vereinen)
  1. CSR – Partnerschaft und Sponsoring
  2. Firmenspenden und Unternehmensstiftungen
  
- II. Kooperationspartner:innen finden
  1. Anbahnung und Aufbau
  2. Erfahrungen aus der Praxis
  
- III. Kooperationsbeziehungen gestalten
  1. Gemeinsame Vision, Ziele und Inhalte
  2. Grenzen und wo es schwierig werden könnte

# Welche Erfahrungen sind im Raum?

---

## Ellen Herzog

- Leitung Unternehmenskooperationen bei ArbeiterKind.de gGmbH
- über 10 Jahre im Non-Profit-Bereich tätig
- Mitglied im Vorstand Bundesverband innovativer Bildungsprogramme
- ehem. Stipendiatin der Friedrich-Ebert-Stiftung
- Netzwerkerin und Fundraiserin
- fulltime-working-mum und Arbeiter:innenkind

Umfrage 1: Wer bringt was mit? Erfahrungen im Raum

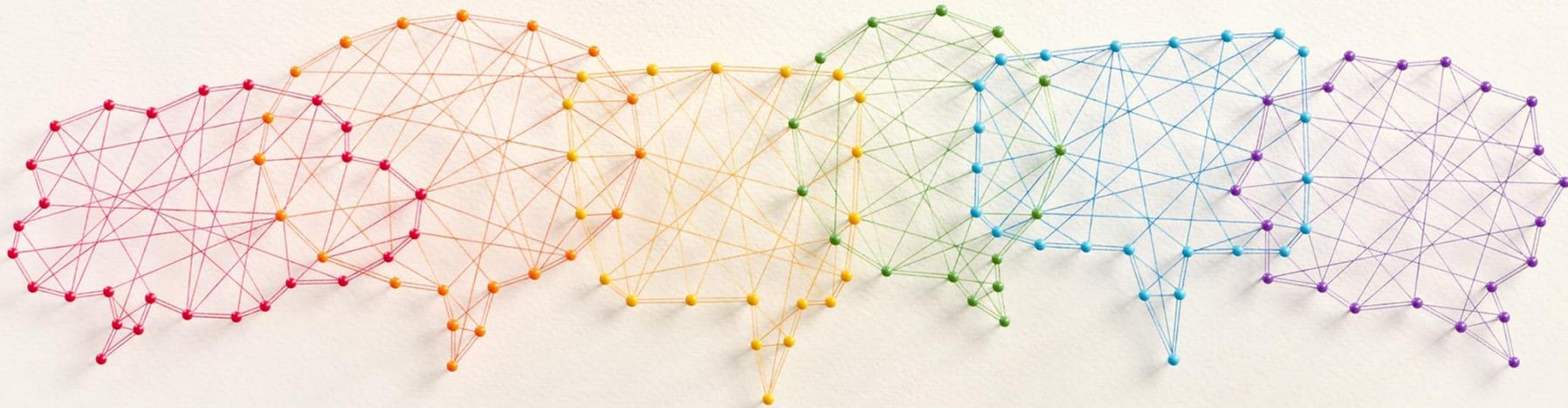
# Weshalb überhaupt Unternehmenskooperationen?

---

Durch gezieltes soziales Engagement profitieren Unternehmen und Gesellschaft gleichermaßen. Der Nutzen für Unternehmen geht dabei weit über ein gutes Image hinaus und liegt zum Beispiel in den Bereichen Personalentwicklung, Marketing und Vertrieb sowie Regionalentwicklung

Aus Sicht der NGO`s können Unternehmen langfristige Förder:innen und Partner:innen sein, die neben Geld, auch Wissen und Zeit spenden können.

*NGOs sind **Partner:innen** und keine Bittsteller:innen!*



# FUNDRAISING.DIGITAL

## 1. ARTEN VON UNTERNEHMENS- KOOOPERATIONEN

PROJEKTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser**  
magazIn

FÖRDERER

**FUNDRAISINGBOX**



**AZ fundraising**

# Arten von Unternehmenskooperationen

## 1. CSR-Partnerschaften

- Zeit-, Wissen-, Geld
- Vertrag möglich (mündlich/schriftlich)
- Unterstützung der gemeinnützigen Arbeit und der CSR-Aktivitäten des Unternehmens  
sehr zeitaufwendig

## 2. Sponsoring-Einnahmen

- Leistung und Gegenleistung (Gemeinnützigkeit beachten!)
- Vertrag (schriftlich)
- Unterstützung der gemeinnützigen Arbeit und des Unternehmens  
mittlerer Zeitaufwand

# Unternehmenskooperationen (Win-Win-Situation)

## **3. Firmenspenden**

- Zeit-, Wissen-, Geld
- Keine Vertragsdokument
- zweckgebunden/-ungebunden
- Unterstützung der gemeinnützigen Arbeit  
Zeitaufwand variiert

## **4. Förderung durch Unternehmensstiftungen**

- Projektförderung
- Antrag und konkrete Ziele
- zweckgebunden
- Unterstützung der gemeinnützigen Arbeit für eine bestimmte Laufzeit  
Zeitaufwand variiert

# What else?

---

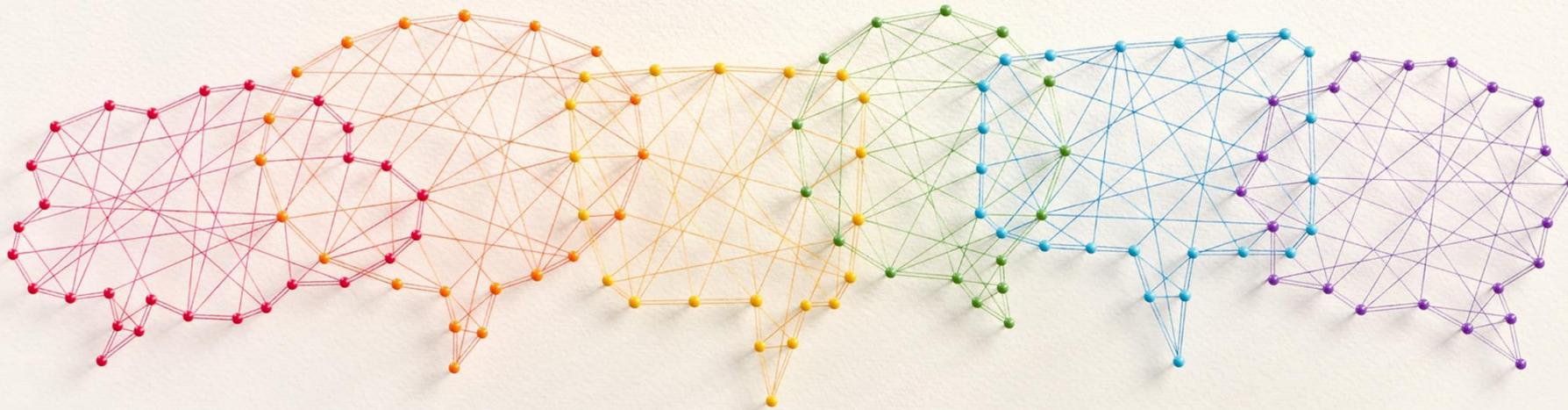
## **Spendenplattformen**

- Internationale Registrierungen
- Global Giving
- Your Cause
- Benevity

Kosten-Nutzen bedenken

## **Voraussetzungen**

- evtl. Gemeinnützigkeit
- evtl. Wirksiegel
- evtl. Jahresberichte/  
Evaluation
- ggf. Übersetzungen von  
wichtigen Dokumenten  
/Nachweisen



# FUNDRAISING.DIGITAL

## 2. KOOPERATIONSPARTNERINNEN FINDEN

PROJEKTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser**  
magazIn

FÖRDERER

**FUNDRAISINGBOX** 



**AZ fundraising**

# Kooperationspartner:innen finden

---

*„Das Wasser wird nicht wärmer, wenn man später springt!“*

*„Alles ist besser als Nichts!“*

*„Stell dir vor, du bist auf einer Party und niemand spricht dich an!“*

# Kooperationspartner:innen finden

## **Voraussetzungen**

- *Klarheit über Unternehmen/Branchen, die „passen“*
- *Werte, Ziele und Sinn der Arbeit*
- *Erfolge der Organisation sind sichtbar, Arbeit ist transparent (storytelling/PR/Berichte)*
- *„Ideen-Katalog“ – Was kann meine Organisation leisten, wo sind Grenzen?*
- *Die Leitung unterstützt diese Art der Kooperationen*
- *Ansprechpartner:in in NGO ist sichtbar/ansprechbar*
- *Kooperationen sind Teamwork – auch innerhalb der NGO*

# Kooperationspartner:innen finden – Wo, Wer, Wie?

---

## **Anbahnung**

- Regionale/lokale Recherche von Unternehmen und Netzwerken
- Ansprechpersonen identifizieren (CSR, HR, PR, GF) und Dialogmomente suchen
- Kommunikationskanal finden

## **Aufbau**

- Ansprechen von Personen im virtuellen Raum/persönlich
- Vorbereitet und flexibel sein
- Beziehung aufbauen und pflegen (das geht besonders gut im digitalen Raum)

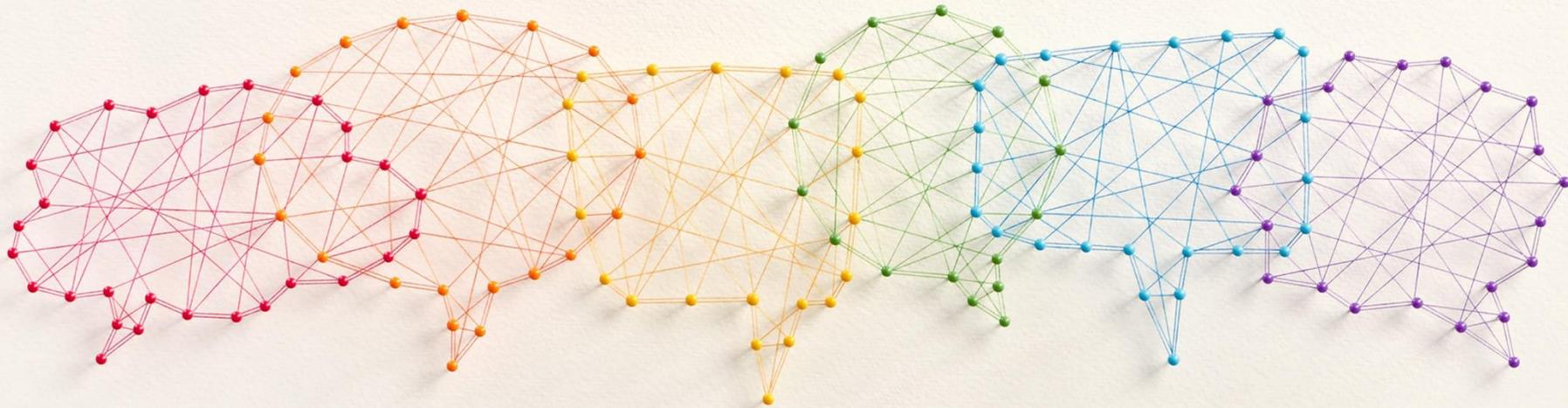
# Kooperationspartnerinnen finden (Corona-booster)

## **virtuell**

- Nehmt an Veranstaltungen teil auf denen Unternehmen sind, die ihr für euch begeistern wollt
- Werdet als Botschafter:in eurer NGO sicht- und hörbar (Plattformen)
- Wiederholt eure message mehrfach

## **persönlich**

- Menschen sprechen Menschen an
- Konferenzen/Diskussionen nutzen
- Bezug nehmen auf Gemeinsamkeiten
- Mehrwert herausstellen und begeistern
- Soziale Netzwerke haben keine Abwesenheitsnotiz!



## FUNDRAISING.DIGITAL

# 3. KOOPERATIONSBEZIEHUNGEN GESTALTEN

PROJEKTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser  
magazIn**

FÖRDERER

**FUNDRAISINGBOX**



**AZ fundraising**

# Kooperationsbeziehungen gestalten

---

*„Stell Dir vor ,Du bist auf einer Party und willst neue Menschen kennenlernen, weil Du was Tolles zu erzählen hast“!*

*„Gute Beziehungen wachsen langsam, aber dafür stetig.“*

*„Eine Kooperation ist dann erfolgreich, wenn die größte gemeinsame Schnittmenge gefunden wurde!“*

# Erfahrungen aus der Praxis von ArbeiterKind.de

---

## **Kreativ denken**

- Corona ermöglicht neue digitale Wege und Formate
- Das eigene Netzwerk (sinnvoll) aufbauen, bestehende Kontakte aktivieren und einbinden
- Groß denken lohnt sich, „Kaltakquise“ auch
- 30 under 30/40 over 40
- Charta der Vielfalt
- Unternehmen „folgen“
- Anknüpfungspunkte sichtbar machen und ansprechen (Personen verlinken, taggen)
- Plattformen nutzen auf denen die Personen sind

# Beispiele aus der Praxis von ArbeiterKind.de

- gemeinsam einen Mehrwert schaffen
- offen sein für Neues
- Werte verbinden

PANDA | The Women Leadership Network  
13.361 followers  
23h • 🌐

Nach Ostern starten wir direkt in eine spannende Eventserie für den April. Den Anfang macht Dr. Martina Mronga mit ihren zwei PANDA Deep Dive Lessons zum Thema Aufstiegskompetenzen. ...see more

See translation

PANDA ONLINE-EVENTS  
Terminübersicht • April 2021

Vom Nutzen des Netzwerken!

PANDA DEEP DIVE LESSON  
„Aufstiegskompetenz – Mikropolitik & Netzwerke“  
13.04.2021 • online

NEW MITTELSTAND SUMMIT 2021  
HERKUNFT UND ZUKUNFT  
26. - 28. April  
täglich 11-15 Uhr und 17-21 Uhr  
kostenlos und virtuell  
#MMSummit

BILDUNGSaufSTIEG IN BILDERN  
ArbeiterKind.de Kreativwettbewerb 2020

Wie sieht der Bildungsaufstieg für dich aus?

Visualisiere den Bildungsaufstieg und gewinne eine Reise nach Berlin!  
Los geht es am 17. August.  
Der Einsendeschluss deines Fotos per Mail an kreativwettbewerb@arbeiterkind.de ist der 17. September.

ArbeiterKind.de www.arbeiterkind.de/kreativwettbewerb DB

ArbeiterKind.de Brüssel  
20. Oktober 2020 • 🌐

Vom Arbeiterkind in die Vorstandsetage! 🙌👥

Wir freuen uns auf ermutigende Aufsteiger-geschichten von Deutsche Bahn Konzern, CLARK und der Landesbank Hessen-Thüringen am 4. November. Infos & Anmeldung 📧

ArbeiterKind.de

Virtuelle Talkrunde

SICH DAS UNMÖGLICHE VORZUNEHMEN, SCHAFFT MÖGLICHKEITEN

ALS ARBEITERKIND IN DIE VORSTANDSETAGE

MITTWOCH  
04.11.2020  
19:00-20:30 Uhr

Wir freuen uns u.a. auf:  
Dr. Sigrid Nikutta (DB)  
Dr. Gertrud R. Traud (HLABA)  
Dr. Marco Adelt (CLARK)

Sei dabei!

ArbeiterKind.de gGmbH  
2.205 followers  
3w • 🌐

Sehr zufriedene Gesichter sind auf den Abschlussbildern unserer Online-Veranstaltung zum Neujahrstakt von #Berufserfahren und engagiert am vergangenen Donnerstag zu sehen! Ein ehrenamtliches #Engagement bei ArbeiterKind.de schafft ein eigenes #Netzwerk, bietet Hilfesuchenden Unterstützung und kann richtig glücklich machen 😊!

See translation

# Worüber man nachdenken sollte

---

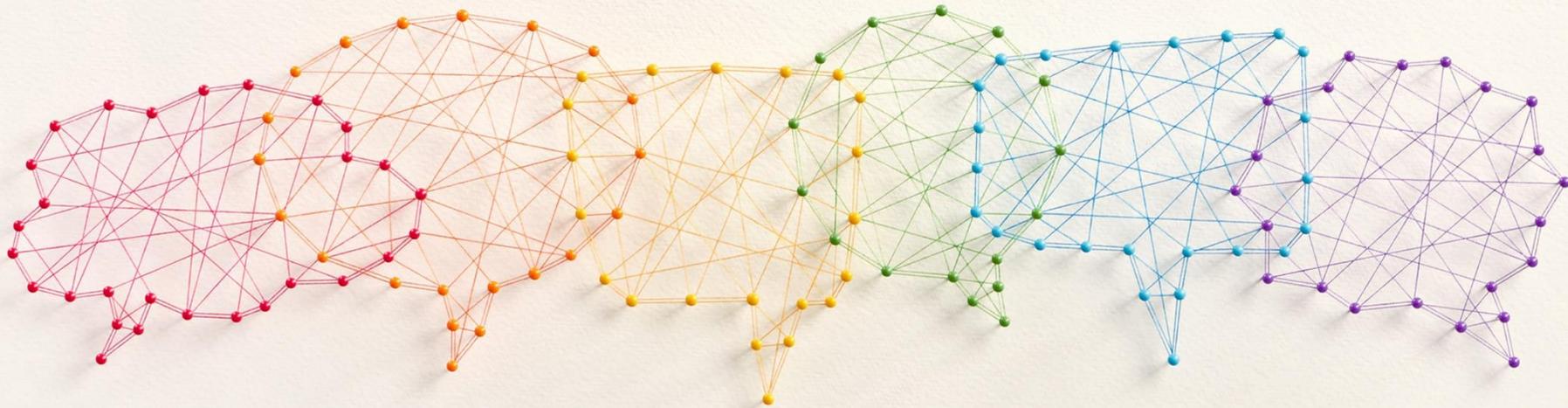
## **Tricky....**

- Wissensmanagement
- Beziehungen sind über digitale Plattformen personengebunden
- Unternehmenswerte und organisationale Werte sollten gut zusammen passen – langfristig und nachhaltig
- Aufbau digitaler Kooperationsbeziehungen braucht Zeit und ggf. einen längeren Atem!

## Es kann sich lohnen, wenn...

---

- Personal- und Zeitressourcen vorhanden sind
- man Unternehmen gegenüber aufgeschlossen ist
- Man die Bereitschaft hat die digitalen Plattformen zu nutzen und dauerhaft zu bedienen
- Zeit für einen längerfristigen Beziehungsaufbau da ist
- der Wunsch besteht die (finanzielle) Förderung der Organisation auf breitere Füße zu stellen



# FUNDRAISING.DIGITAL

VIELEN DANK - LASST UNS IN  
VERBINDUNG BLEIBEN!



PROJEKTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser**  
magazIn

FÖRDERER

**FUNDRAISINGBOX** 



**AZ fundraising**