

## **Ergebnisse Workshop C „Unternehmenskooperationen erfolgreich initiieren und gestalten“**

**Ellen Herzog-Petzold**

### **Ausgangspunkt und Zielsetzung**

In der Abfrage der Teilnehmer\*innen-Erwartungen wurde deutlich, dass Mehrgenerationenhäuser (MGH) verstärkt Kooperationen mit Unternehmen in ihrer Region aufbauen möchten, um Projekte zu finanzieren, Sachspenden zu gewinnen und gemeinsame gesellschaftliche Verantwortung sichtbar zu machen. Es wurden sich ganz praktische Tipps und Erfahrungsaustausch gewünscht.

Im Mittelpunkt des Workshops standen die Fragen:

- Wie finden passende Unternehmen und MGHs zusammen?
- Wie gelingt der erste Kontakt zu wem?
- Wie können Beziehungen langfristig aufgebaut, gepflegt und vertieft werden?

Die Arbeitsgruppen sowohl in Berlin als auch in Wiesbaden haben ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Ideen zusammengetragen.

### **Ergebnisse der Gruppenarbeit**

#### **Kontakte finden und aktivieren**

Es wurde sich auseinandergesetzt mit den Kontaktgruppen kalt – lauwarm- warm und analysiert, mit welcher Kontaktgruppe wie gesprochen werden sollte. Außerdem wurde überlegt, wie neue Kontakte entstehen und erste Beziehungen zu Unternehmen angebahnt werden können.

Zentrale Ergebnisse:

- **Zu allererst „warme Kontakte“ identifizieren, befähigen und nutzen:** Der beste Einstieg sind persönliche oder indirekte Beziehungen. Viele potenzielle Unternehmenspartner finden sich bereits im Umfeld des Hauses und können direkt angesprochen, oder aktiviert werden– Eltern, Nachbarn, Lieferanten, lokale Dienstleister, Handwerksbetriebe, Apotheken, Firmen in der Region oder soziale Träger. Auch Ehrenamtliche können hier eingebunden werden.
- **Anlässe schaffen:** Veranstaltungen wie Tage der offenen Tür, Stadtfeste, Nachbarschaftstage oder Jubiläen eignen sich ideal, um Unternehmen einzuladen und ins Gespräch zu kommen.
- **Sichtbarkeit erhöhen:** Präsenz in regionalen Netzwerken, Kammern, Verbänden, Vereinen oder Serviceclubs (z. B. Rotary, Lions, Wirtschaftsjunoren) steigert die Bekanntheit und erleichtert Zugänge.

- **Kommunikation vereinfachen:** Auf den Punkt bringen, was das Haus ausmacht, und klar sagen, wofür Unterstützung gebraucht wird – z. B. in kurzen Texten, Flyern oder Social-Media-Beiträgen. Weg von der Sachspenden-Denke, hin zu „wir sind Experten und unsre Kooperation ist Geld-wert“.
- **Digitale Kontakte gezielt nutzen:** Social Media, Newsletter oder Online-Veranstaltungen bieten Möglichkeiten, Unternehmen auf die Arbeit aufmerksam zu machen und im Austausch zu bleiben. LinkedIn und Facebook eignen sich hierfür besonders.
- **Kleine Schritte wagen:** Nicht auf den großen Sponsor warten – lieber niedrigschwellig beginnen, etwa mit Materialspenden, gemeinsamen Aktionen oder gegenseitiger Öffentlichkeitsarbeit.

Erkenntnisse:

„Unternehmenskooperationen entstehen dort, wo Begegnung möglich ist – Vertrauen wächst durch persönliche Ansprache, gemeinsame Erlebnisse und sichtbare Wirkung.“

### **Kontakte binden und vertiefen**

Bestehende Beziehungen nutzen und Strategien entwickeln, um aus ersten Kooperationen langfristige Partnerschaften zu machen.

Zentrale Ergebnisse:

- **Regelmäßige Kommunikation:** Unternehmen möchten wissen, was mit ihrer Unterstützung passiert. Kurze Updates, Einladungen zu Veranstaltungen oder ein Dankeschön-Bericht halten die Verbindung lebendig.
- **Storytelling und Wirkung zeigen:** Gute Geschichten über Menschen, Projekte und gemeinsame Erfolge schaffen emotionale Bindung. Gemeinwohl hervorheben und Themen wie Nachhaltigkeit, Diversity o.ä. hervorheben.
- **Auf Augenhöhe handeln:** Kooperationen gelingen besser, wenn sie nicht als Bittsteller\*in, sondern als gemeinsames Engagement verstanden werden – z. B. für soziale Verantwortung in der Region.
- **Dankkultur pflegen:** Anerkennung zeigen – durch persönliche Danksagungen, Social-Media-Beiträge, Erwähnungen in Pressemitteilungen oder kleine Gesten der Wertschätzung.
- **Verlässlichkeit und Kontinuität:** Kontakte sollten dokumentiert, Zuständigkeiten klar geregelt und langfristig gepflegt werden (z. B. über eine Kontaktliste oder CRM-System).
- **Kreative Aktionen und Beteiligung:** Unternehmen aktiv einbinden, etwa durch Freiwilligentage, Spendenläufe, Benefizaktionen oder gemeinsame Veranstaltungen.

- **Professioneller Auftritt:** Eine klare Präsentation des Hauses mit Leitbild, Zahlen und Projekten schafft Vertrauen – besonders wichtig bei Erstkontakten.

Erkenntnis:

„Beziehungspflege ist kein Zufall, sondern Teil der Fundraising-Strategie. Entscheidend ist die Regelmäßigkeit – lieber wenige, gut betreute Kontakte als viele lose Verbindungen.“


### **Gemeinsame Schlussfolgerungen**

- Unternehmenskooperationen sind **eine langfristige Aufgabe**, die Geduld, Planung und persönliche Begegnung erfordert.
- **Sichtbarkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit** sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren.
- **Persönliche Netzwerke** sind oft der beste Startpunkt – viele Kooperationen beginnen im direkten Umfeld.
- **Wirkungsorientierte Kommunikation** überzeugt mehr als Zahlen oder reine Spendenaufrufe.
- Der Aufbau von Strukturen (Kontaktlisten, feste Zuständigkeiten, Nachfassaktionen) hilft, Kontinuität zu sichern.
- **Fehlerkultur und Austausch** sind wichtig – voneinander lernen, gemeinsam wachsen, Erfahrungen teilen.

Die Teilnehmenden wünschen sich:

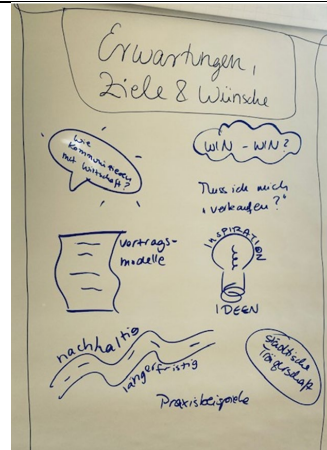
- Fortführende Workshops mit Praxisbeispielen erfolgreicher Kooperationen,
- Vorlagen und Tools für Kontaktpflege und Spenderkommunikation,
- und langfristig eine stärkere Vernetzung mit regionalen Wirtschaftsverbänden und CSR-Initiativen.

Ziel ist es, dass Unternehmenskooperationen **fester Bestandteil der strategischen Fundraising-Arbeit** der Mehrgenerationenhäuser werden – getragen von Beziehung, Vertrauen und gemeinsamer Verantwortung für die Region.

 -lich  
 Willkommen  
 Unternehmenskooperationen  
 nachhaltig & erfolgreich  
 knüpfen und gestalten  
 Ellen H. Reinhold

Berlin

Wiesbaden



Ansprache von unterschiedlichen Kontaktarten

