Unternehmenskooperationen

Kooperationsnutzen	**Aktivitäten des Unternehmen**	**Aktivitäten der NPO**
Kommunikation und Imagetransfer	Sponsoringaktivitäten, Medienarbeit Spenden	Kommunikative Gegenleistungen
Personalentwicklung	Teamentwicklung	Praktikumseinsatz als in der NPO
	Qualifizierung von (Führungspersonal)	Bereitstellung von Arbeitszeit Training für z.B. Multikultur/Umgang mit Behinderten/Alkolhol ….
Mitarbeiterzufriedenheit	Freistellung von Mitarbeiter/innen in der Arbeitszeit Know-how Transfer durch Mitarbeiter/innen Matched Giving	Einbindung der Mitarbeiter/innen in die Arbeit der NPO Erwähnung in Spenderpublikationen Öffentlichkeitsarbeit
	Unterstützung ihres gesellschaftlichen Engagements	Angebote für Mitarbeitergruppen oder Ehrenamtliche Arbeit für Vorruheständler
Kunden/Absatz	Erreichen neuer Kunden, neuer Kundensegmente	
Mittler/Multiplikatoren / Türöffner	Öffnung von Vertriebs- und Beschaffungswegen Einsatz eigener Kontakte Bereitstellung von Infrastruktur Schreiben an Kunden mit Bitte um Weihnachtsspenden	Nutzung bestehender Infrastruktur/Vertriebswege z.B. Räumlichkeiten, Presseverteiler, Frankierung
Dienstleistungen und Produkte der NPO	Vergabe von Forschungsaufträgen	Abwicklung von Forschungsaufträgen Beratung
	Veranstaltungen/Angebote für Kunden und Mitarbeiter/innen des Unternehmens	Kultur - von Musik, Theater, Kunst, Performance etc Catering, Geschirrservice ….
		Gesundheitsberatung Ökologische Beratung WellnessKurse Antirassismustraining Kinderbetreuung
	Dienstleistungen	Handwerkliche Tätigkeiten, Entrümpelungen, Catering Wäschedienste, Druck usw. durch Zweckbetriebe der NPO

Unternehmenskooperationen

Was können Unternehmen geben?
- Sachmittel
- Arbeitskraft (oder auch Know-how)
- Finanzielle Mittel (Spenden, Stiften, Sponsoring)

Zielgruppe: Das Unternehmen oder der Unternehmer?
- Zielpersonen für Unternehmen: Freunde, Fans, Lobbyisten und Geschäftspartner
- Persönliche geführte Unternehmen und AGs. bzw. Konzernniederlassungen
- Firmenspenden versus Privatspenden (Unternehmer als vermögende Privatperson)
- Ansprechpartner im Unternehmen variieren nach Kooperationsform z.B. Personalabteilung, PR, Sponsoring, Marketing, Führungsebene

Welche Unternehmen kommen in Frage?
- Kooperationspartner wie Auftragnehmer oder auch Auftrageberunternehmen
- Standortpartner (Regionalbezug)
- Bestehende Fördertradition
- Produktbezug
- Firmen mit besonderen Anlässen
- Anlass der Organisation
- Ethische Fragen der Passung, der Einflussnahme etc.

Was kann ein Unternehmen wollen?
- Der Trend geht weg von der Scheck-Philantropie des Unternehmers zu gezielten Förderstrategien, aber auch hier Top-Down-Entscheidungen
- Imagetransfer (Verbesserung auf dem Konkurrenzmarkt ähnlicher Produkte)
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades (z.B. neu am Markt)
- Kontaktpflege zu Kreisen der Non-Profit-Organisationen (NPO) Dialog mit neuen Zielgruppen (Reichweitenaspekt)
- Ziele der internen Kommunikation und Mitarbeiterbindung
- Kundenbindung-Standortbezug
- Personalentwicklung

Sponsoring: Voraussetzungen seitens der NPO
- Hoher Bekanntheitsgrad der Organisation
- Hoher Publicity-Faktor der Projekts
- Stringenz und Nachvollziehbarkeit des Vorhabens
- Klares Budget (incl. Co-Finanzierung, Ausfallbürgschaft etc.)
- Interessante Zielgruppe
- Genügender zeitlicher Vorlauf

Kaufmännische und rechtliche Aspekte:

- **Sponsoring** als Geschäft auf Gegenseitigkeit (Vertrag) bedeutet für die NPO Einnahmen aus wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb und muss ggf. USt abführen. Unternehmen können Kosten für Sponsoring direkt als Betriebskosten absetzen.
- Überlassung des Logos als Werbemöglichkeit in Lizenz an Unternehmen möglich, dieses kann unter Vermögensverwaltung verbucht werden. Achtung: Werbung/Verkaufsförderung durch das NPO-Logo kann für das Unternehmen unzulässig sein (Sittenwidrigkeit, Wettbewerbsrecht)
- **Spenden** sind lt. EStG „freiwillige und unentgeltliche Zuwendungen“. Deshalb dürfen in der Werbung um Spenden keine Gegenleistung geboten werden. z.B. bei einer Scheküberreichung macht NPO auf jeden Fall eine Pressekonferenz oder steht das Logo größer als andere Förderer.