

These 1: Unternehmen haben mehr zu bieten als Geld.

...und gemeinnützige Organisationen sollten Zeit darauf verwenden, kreativ darüber nachzudenken, was das sein könnte. Natürlich immer am echten Bedarf Ihrer Organisation. Ob Sachspenden, Beratung und Know how, der tatkräftige Einsatz von Unternehmensmitarbeitern oder die Erweiterung Ihres Netzwerkes: All das sind Ressourcen, die von hohem Nutzen für Sie sein können. Auf jeden Fall tun Sie gut daran, Ihren eigenen Horizont zu erweitern und in ungewöhnlicheren Kategorien zu denken, als nur in Münzen, Mäusen und Moneten. Sonst gehen Ihnen mit Sicherheit reizvolle Alternativen und Chancen durch die Lappen.

These 2: Organisationen haben mehr zu bieten als einen Dankesbrief.

Partnerschaften profitieren vom Geben und Nehmen. Will man ein Unternehmen längerfristig an sich binden, sollte man genau überlegen, was man im Gegenzug zu bieten hat. Vielleicht das interkulturelle Training, das Sie in Ihrer Beratungsstelle entwickelt haben? So etwas ist gerade für Unternehmen, die Mitarbeiter aus anderen Ländern oder Menschen mit Migrationshintergrund beschäftigen, ein interessantes Angebot. Die Nutzung Ihres Snoezelraumes für ein Geschäftsmeeting? Ein Kunstwerk Ihrer Kindergartenkinder fürs Unternehmensfoyer (welches dem Firmenchef die Möglichkeit gibt, Geschäftspartnern von seinem Engagement zu erzählen)? Seien Sie kreativ. Und legen Sie ruhig Selbstbewusstsein an den Tag. Das beweist Ihrem Partner in spe, dass Sie nicht als Bittsteller kommen, sondern ein ernstzunehmender Partner sind.

These 3: Nichts ist tödlicher für die Beziehung als Unzuverlässigkeit.

Auch wenn bei Ihnen alles drunter und drüber geht – halten Sie sich an Absprachen (die Sie natürlich vorher klar getroffen haben müssen). Dass Vereinbarungen von gemeinnützigen Organisationen nicht eingehalten würden, gehört zu den häufig kritisierten Punkten. Für Unternehmen ist es eine Maxime, dass Dinge zügig, termingerecht und zielgerichtet umgesetzt werden (andernfalls können sie ihren Laden dicht machen). Wenn es mal nicht pünktlich klappt, müssen Sie also wenigstens (vorher!) kommunizieren, warum. Voraussetzung für all das ist natürlich, dass Sie im Vorfeld realistisch geplant haben - und nicht im Überschwang Projekte vereinbart haben, für die Sie in Ihrer Organisation eigentlich gar keine (zeitlichen, menschlichen, finanziellen) Ressourcen haben. Denken Sie darüber nach, was Sie einhalten können. Weniger ist manchmal mehr.

These 4: Um einen Perspektivwechsel kommen Sie nicht herum.

Mit Organisationen und Unternehmen verhält es sich ähnlich wie mit Männern und Frauen. Dass sie (im Glücksfall) zueinander finden, heißt noch lange nicht, dass sie die gleiche Sprache sprechen. Deshalb ist es wichtig, das gemeinsame Anliegen aus der Sicht des anderen zu betrachten: Was hat das Unternehmen davon, mit uns zu kooperieren? Sich für unser Ziel einzusetzen? Warum sollte es sich ausgerechnet bei uns engagieren – und nicht für den Nachbarverein um die Ecke? Was macht uns so besonders? Wo liegen unsere Gemeinsamkeiten?

These 5: Seien Sie gewappnet. Jederzeit.

Die Frisur sitzt nicht, Rock oder Krawatte sind zerknittert? Egal – solange Sie im Moment eines spontanen Zusammentreffens mit Ihrem Lieblingsunternehmen die Vorzüge Ihrer Organisation aus dem Effeff nennen können – und den Gewinn, den das Unternehmen von einer Kooperation mit Ihnen hat. Bei all den anonymen Spendenbriefen, die auf Firmenschreibtischen landen, ist es Gold wert, wenn sich Ihnen – ob gezielt oder unerwartet - die Möglichkeit bietet, Ihr Anliegen persönlich zu unterbreiten. Das kann in einem arrangierten „Speed-Dating“ passieren, wie es bei der Marktplatzmethode der Fall ist. Oder auch ganz zufällig im Fahrstuhl. Auf jeden Fall sollten Sie dank Ihrer guten Vorbereitung die Gelegenheit beim Schopf greifen können und Ihr Gegenüber vom ersten bis zum fünften Stock von Ihrer grandiosen Idee überzeugt haben.