

Ausgestaltung der Partnerschaft von NPOs und Unternehmen

FUSO.MA und die „Ausgestaltung der Partnerschaft“ in der MRN

In der Kooperation von Unternehmen und Organisationen sind diverse Abstufungen und Zwischenschritte denkbar – von reinen Geldspenden über langfristige Partnerschaften hin zu nicht-monetärer Unterstützung. Auch in der Metropolregion Rhein-Neckar stellt man sich die Frage, wie eine Partnerschaft von Akteuren aus der Wirtschaft und dem dritten Sektor erfolgreich ausgestaltet werden kann. Zentral ist hierbei, dass ein Großteil der Förderung des tertiären Sektors durch den Staat erfolgt, dessen Aufgabe darin besteht, die Daseinsvorsorge für alle Bürger zu schaffen. Das Engagement von Unternehmen sollte dies ergänzen oder darüber hinausgehen. Es besteht der Wunsch, dass Unternehmen nicht nur als Geldgeber auftreten, sondern einen „sinnstiftenden Part“ übernehmen. In dem Zuge ist es verständlich, dass viele Organisationen Partnerschaften oder Spenden von Unternehmen ablehnen, die nicht nachhaltig handeln. Ein weiterer entscheidender Punkt in der Ausgestaltung einer Partnerschaft ist die zeitliche Dimension. Nicht alle Unternehmen können es sich leisten, langfristig zu unterstützen und fördern daher lieber konkrete Projekte.

Die „Ausgestaltung der Partnerschaft“ in der Fachliteratur

Bei der Ausgestaltung intersektoraler Partnerschaften geht es um die konkrete Umsetzung von Kooperationsformen mit instrumentellem Charakter im Rahmen der von Unternehmen ausgearbeiteten CSR-Strategie, bei der es sich eher um ein globales Konzept für verantwortliche Unternehmensführung handelt (vgl. Helmig 2012: 215). In der Wissenschaft werden Kooperationen zumeist nach ihrem Grad der Intensität auf einem Kontinuum dargestellt. Auf der einen Seite stehen einseitige Geld- oder Sachspenden von Unternehmen an Nonprofit-Organisationen, auch als *Corporate Giving* bezeichnet (vgl. Christanell/Moder/Millner 2017: 9). Auf der anderen Seite steht ein intensiverer Austausch, der unterschiedliche Ressourcen erfordert oder sogar eine neue Organisation hervorbringen kann (vgl. ebd.). Bekannte Formen der Kooperation sind zum Beispiel das *Corporate Volunteering* (Zeitspende bzw. Spende von Humanressourcen) oder das *Cause-Related Marketing*, „bei der ein gewisser Betrag des Verkaufserlöses eines Produktes oder einer Dienstleistung bei Kauf oder Inanspruchnahme an eine Nonprofit-Organisation gespendet wird“ (Helmig 2012: 216). Austin (2000, 2012) teilt Corporate-Nonprofit-Partnerschaften in vier Kooperationsformen ein: Philanthropische, transaktionale, integrative und transformative Kooperationen. Bei der transformativen Kooperation als intensivste Form der Partnerschaft verstehen sich die Partner als gemeinsame Stakeholder eines sozialen oder ökologischen Problems, das es zu lösen gilt (Austin/Seitanidi 2012: 743).

Die „Ausgestaltung der Partnerschaft“ - Möglichkeiten und Chancen

Verschiedene Faktoren beeinflussen die Ausgestaltung einer Partnerschaft wie beispielsweise die Größe des Unternehmens bzw. der Organisation sowie die Komplementarität der Ziele oder der Erwartungen. Von Fall zu Fall sollte darüber entschieden werden, welche Art der Kooperation am meisten Sinn ergibt. Dafür ist es hilfreich, wenn Unternehmen sich mit ihrem Konzept der Corporate Social Responsibility befassen, in dessen Rahmen solche Kooperationen stattfinden können, und welche Rolle sie in einer intersektoralen Partnerschaft einnehmen möchten. Vielen Unternehmen und NPOs geht der einseitige Austausch im Sinne des *Corporate Giving* nicht mehr weit genug. Vielmehr sollte über intensivere oder auch innovativere Formen der Zusammenarbeit nachgedacht werden, die über monetäre Zuwendung hinausgehen. So könnten zum Beispiel Unternehmen NPOs ermöglichen, an Schulungen teilzunehmen oder sie geben Mitarbeitern im Sinne des *Corporate Volunteering* die Möglichkeit, sich zu engagieren. In jedem Fall ist es nötig, in einen Dialog zu treten, um mögliche Kooperationsformen auszuarbeiten und sich der jeweiligen Wünsche der anderen Seite bewusst zu werden. FUSO.MA möchte den Rahmen bieten, in dem eine Annäherung der intersektoralen Partner und die Gestaltung verschiedener Kooperationsformen möglich sind.



Literatur

Austin, James E. (2000): "Strategic Collaboration Between Nonprofits and Businesses"; Nonprofit und Voluntary Sector Quarterly, 29(1), 69-97.

Christanell, Anja; Moder, Clara; Millner, Reinhard (2017): „Cross-Sector Partnerships. Kooperationen integrativ und transformativ gestalten“; SEC Working Paper #1, Juni 2017, Wirtschaftsuniversität Wien. [http://epub.wu.ac.at/5593/1/SEC_Working_Paper_1_%2D_Cross_Sector_Partnerships_FINAL.pdf]

Helmig, Bernd; Boenigk, Silke (2012): „Nonprofit-Management“; München: Vahlen.