

FUSO.MA und die „Gemeinsame Sprache“ in der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN)

Kooperationen zwischen Unternehmen¹ und NPOs zu etablieren und kultivieren wird von zahlreichen Akteuren der beiden Sektoren in der MRN erwünscht und angestrebt. Allerdings ergeben sich in der intersektoralen Verständigung bereits Probleme grundsätzlicher Natur, da das Fundament einer gemeinsamen Sprache fehlt. In der gegenwärtigen Situation müssen Mittlervverbände der MRN oftmals zwischen Unternehmen und NPOs übersetzen, da diese nicht auf einer Wellenlänge kommunizieren. Gegenseitiges Unverständnis hat allerdings weitreichende Folgen. Inhaltlicher Art, da ein gemeinsames Verständnis über grundlegende Aspekte der Zielgruppen, der Nachhaltigkeit, des Erfolgs und der Wirkung bestimmter Aktivitäten nicht gegeben ist. Struktureller Art, da die Kompetenzträger für die Verständigung in den beiden Sektoren nicht eindeutig identifizierbar sind. So kommt es häufig vor, dass für NPOs nicht erkennbar ist, welche Abteilung in einem Unternehmen Ansprechpartner für ihr Anliegen ist. Andersherum liegt es im Interesse der Unternehmen nachvollziehen zu können, welchen gesellschaftlichen Bedarf sie konkret unterstützen und welche Wirkung durch ihr Engagement für eine NPO erzielt werden kann.

„Gemeinsame Sprache“ in der Fachliteratur – die Erfolgsfaktoren

Franken betont, dass „eine erfolgreiche Kooperation Abstimmung und Konsensfindung voraussetzt“ und auf Kommunikation basiert (Franken 2010, S.129). Für eine erfolgreiche Kooperation benötigen die beteiligten Parteien gegenseitiges Verständnis, komplementäre Ziele, sowie wechselseitiges Vertrauen. Dies wird unterstützt, indem sie „eine gleiche Sprache sprechen und gleiche Begriffe benutzen“ (ebd., S.136). Regelmäßiger Austausch dedizierter Ansprechpartner in den beiden Sektoren kann die Gestaltung einer gemeinsamen Sprache vorantreiben. Eine Untersuchung von Zentes et al. hat ergeben, dass rund 60% der befragten Unternehmen einen speziellen Ansprechpartner für Kontakte mit NPOs haben. Rund 6% der Unternehmen planen für die Zukunft eine derartige Stelle zu schaffen². Gleichzeitig stehen rund zwei Fünftel der befragten Unternehmen in regelmäßigem Kontakt zu NPOs und weitere 38% in „sporadischem“ (vgl. Zentes et al. 2012, S.47). Die bewusste Wahrnehmung des Win-Win-Charakters einer gelungenen Kooperation kann für beide Parteien den Lernprozess einer gemeinsamen Sprache positiv beeinflussen (vgl. Beruchashvili 2014, S.14).

Die „Gemeinsame Sprache“ - Möglichkeiten und Chancen für NPOs und Unternehmen in der MRN

Sektorübergreifende Kommunikation gelingt am besten, wenn ein gegenseitiges Verständnis und Vertrauen, sowie komplementäre Ziele durch eine gemeinsame Sprache getragen werden. Sowohl Unternehmen, als auch NPOs sollten nach Möglichkeit dedizierte Ansprechpartner für den intersektoralen Dialog etablieren. Selbiger kann erwartungsgemäß nicht von allen Akteuren in den beiden Sektoren geführt werden, da er ein tiefes Verständnis der Lebenswelt des jeweils anderen voraussetzt und es besonderer Anstrengungen bedarf, bspw. einer Hospitation, um ein adäquater Dialogpartner zu sein. Regelmäßiger Kontakt und ein ehrlicher Austausch über Verbesserungspotenziale der Kommunikation tragen ferner dazu bei, neben einer gemeinsamen Sprache auch eine gemeinsame (Diskussions-)Kultur zu etablieren. Darüber hinaus ist es notwendig, dass die entsprechenden Ansprechpartner in Unternehmen und NPOs mit geringem Aufwand „von außen“, bspw. über die Homepage, zu identifizieren sind. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und NPOs aus der reinen monetären Motivation herauszulösen und als maßgeblich für die Schaffung nachhaltiger Kooperationen anzuerkennen ist ein möglicher Motivator für entsprechende Bemühungen. FUSO.MA ist gewillt beide Parteien bei der Schaffung einer gemeinsamen Sprache zu unterstützen.

¹ im Rahmen ihrer jeweiligen Corporate Social Responsibility (CSR)- und Corporate Citizenship (CC)-Strategie

² Ob und in welchem Umfang die jeweiligen Ansprechpartner für Außenstehende erkennbar sind, bzw. namentlich bspw. über die Homepage des jeweiligen Unternehmens identifizierbar sind, ist nicht Gegenstand der Befragung.

Literatur

- Beruchashvili, Tamar (2014):** "Partnerschaften zwischen Non-Profit Organisationen und Unternehmen. Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen als Innovationsquelle"; Bachelorarbeit an der Fakultät für angewandte Sozialwissenschaften der Hochschule München [http://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Infopool/Diplom/beruchashvili_innovation_2014.pdf]
- Franken, Swetlana (2010):** "Verhaltensorientierte Führung. Handeln, Lernen und Diversity in Unternehmen. Ein Lehrbuch"; 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010
- Zentes, Joachim; Kolb, Stefan; Fechter, Michael (2012):** „Zwischen Konfrontation und Kooperation: Eine empirische Analyse der Rolle von NGOs aus Unternehmensperspektive“; Saarland: Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) der Universität des Saarlandes. [<http://docplayer.org/20091380-Zwischen-konfrontation-und-kooperation-eine-empirische-analyse-der-rolle-von-ngos-aus-unternehmensperspektive.html>]