

Her mit der Kohle!

Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen sollten mehr Tiefgang haben als nur Geldtransfer.

Ein Kommentar von Dr. Frauke Fischer

Kooperationen zwischen NGOs und Unternehmen sind grundsätzlich eigentlich attraktiv für beide Seiten. Auf Unternehmen fällt der Glanz des Guten – NGOs sehen die Chance, ihre klammen Kassen zu füllen. Trotzdem knirscht es manchmal im Gebälk und oft genug läuft die Zusammenarbeit so unrund, dass sie von nur kurzer Dauer ist und auf beiden Seiten zu Enttäuschungen führt.

Die Kooperation von NGOs und Unternehmen ist zum Einen ein komplexer Vorgang, der gut vorbereitet und von beiden verstanden und

seriös begleitet werden muss. Es liegt im Kern der Sache, dass diese Beziehungen sich durch ein ökonomisches Ungleichgewicht auszeichnen, bei dem das Wirtschaftsunternehmen der schwergewichtigere Partner ist.

Dazu treffen zwei Gruppen aufeinander, die oft genug keine gemeinsame Sprache sprechen und dadurch entweder nicht wirklich kommunizieren oder aneinander vorbei reden.

Die Reduktion auf eine rein finanzielle Ebene der Beziehung führt häufig zum Scheitern einer durchaus möglichen langfristig ange-

legten Partnerschaft, die durch die richtige Kommunikation für beide Seiten ein Erfolg hätte werden können.

Ist das Kerngeschäft des beteiligten Unternehmens nicht gänzlich positiv darstellbar, vermeiden es NGOs gerne, sich als wirkliche Partner in diesem Geschäft zu positionieren. Dann geht es nur ums Finanzielle. Weitere Fragen sollen nicht gestellt werden, die Kooperation vielleicht sogar nach außen möglichst wenig kommuniziert werden. Man sitzt, getrieben vom schnöden Mammon, mit

Es werde Licht! Projekte für eine regenerative Energie- und Trinkwasserversorgung in Entwicklungs- und Schwellenländern fördert beispielsweise die Solaventus Stiftung. Dabei werden besonders auch Unternehmen eingeladen, sich in Form von CSR-Projekten zu beteiligen.



dem Teufel im Boot und möchte dies nicht publik machen, weil das die eigene Klientel übel nehmen könnte. Auf der anderen Seite stehen Unternehmen, die nicht gerne als ein feindlicher Goldesel wahrgenommen werden wollen. Verhalten sie sich auch noch verantwortungsvoll, wollen sie darüber hinaus nicht nur Geld geben, sondern auch mal wirkliche Partner, vielleicht gar „Helden“ für die gute Sache sein. Unternehmensvertreter beklagen dann auch, dass NGOs Zuwendungen in Form von Expertise, Sach- oder Leihgütern ablehnen. Diese Form der Kooperation ist für NGOs entweder noch zu neu und daher unüblich, aber vielleicht auch durch die damit verbundenen neuen Prozesse und Arbeitsschritte logistisch aufwändig und folglich unattraktiv. Damit enttäuschen sie ihren möglichen Wirtschaftspartner und ersticken eine Zusammenarbeit bereits im Keim, bzw.

finden sich in einer nur kurzfristigen oft gar einmaligen Sponsoringsituation wieder.

Eine wirkliche Kooperation bedeutet keineswegs nur, dass Geld von einer Seite auf die andere fließt. Erlauben NGOs ihren Unterstützern einen wirklichen Zugang zu ihren Themen und Projekten, geben sie z.B. Fachwissen zurück ins Unternehmen, machen sie Aspekte ihrer Arbeitsweise und des Projektmanagements transparent oder gewinnen Entscheidungsträger im Unternehmen auch emotional für ihre Sache, erzielen sie eine Wirkung, die weit über den Geldtransfer hinaus geht. Wer im Unternehmen auf dieser Ebene zu gewinnen ist, ist nicht von vornherein ersichtlich. Meine Erfahrung zeigt, dass eine fachlich fundierte Kommunikation der NGO über ihre Arbeit, Ziele und Projekte in das Unternehmen hinein eine Investition ist,

die sich mittel- und langfristig lohnt. Dazu gehört auch, transparent über Misserfolge und Probleme im geförderten Projekt zu sprechen. So versteht der Geldgeber besser, warum sein Geld wie eingesetzt werden muss oder soll und bekommt einen tieferen Einblick, der wiederum zu einer stärkeren Identifikation mit dem geförderten Projekt führen kann. Wenn NGOs verstehen, dass eine solche „Bekehrung“ stattfinden kann, erschließen sie sich ein großes Potenzial. Entscheidungsträger in Unternehmen haben nämlich nicht nur das Sagen über ihre jeweiligen Budgets, sondern sind Multiplikatoren in gesellschaftliche Gruppen, zu denen NGOs unter Umständen keinen Zugang haben. Wer sie ins Boot holt, nutzt dieses Potenzial in hervorragender, wenn auch nicht sofort in Euro und Cent nachweisbarer Weise.