

Profit trifft auf Nonprofit

Wohltätigkeitsorganisationen ticken meist anders als Unternehmen. Vor einer Zusammenarbeit sollten Sie sich darum genau kennenlernen

Wenn es auf Weihnachten zugeht, überlegen sich viele Firmen, mit ihren Mitarbeitern etwas Gutes zu tun. Damit wollen sie einerseits ihrer gesellschaftlichen Verpflichtung nachkommen, andererseits ist das auch eine gute Möglichkeit zur Teambuilding. Ideen gibt es viele: Azubis wollen ein Baumhaus für die Kita bauen, Vertriebler eine Behindertenwerkstatt unterstützen oder Mitarbeiter helfen in einer Suppenküche mit.

Doch was viele unterschätzen: Treffen Unternehmen und Nonprofitorganisationen aufeinander, gibt es viel Raum für Missverständnisse und Reibungsverluste. Deswegen starten solche intersektoralen Projekte meist mit viel Enthusiasmus, doch nicht wenige enden mit Ernüchterung und Frustration. Warum ist das so? Weil gewöhnlich unterschätzt wird, dass Organisationen je nach Zweck und Auftrag, Komplexität und Größe unterschiedlich „ticken“.

Die Kooperation ist kein Selbstzweck - für beide Seiten

So variiert das Innenleben einer Organisation von hierarchischen Strukturen bis hin zu basisdemokratischen Start-Up-Kulturen, wobei sich alle Formen sowohl in gewinnorientierten Unternehmen als auch in Nonprofitorganisationen wiederfinden. Wodurch sich beide aber grundlegend unterscheiden, das sind Zweck und Auftrag, der die Organisationslogik bestimmt. Während in Profitorganisationen die entscheidende Frage „was rechnet sich?“ lautet, heißt es in Nonprofit-Organisationen „was nützt dem Gemeinwohl?“ und „ist es gerecht?“ Dies bedeutet, dass Erwartungen an intersektorale Kooperationen sehr unterschiedlich sein können. Ist dies nicht allen Beteiligten bewusst, liegt die Gefahr der Enttäuschung oder gar des Scheiterns nahe. Welches sind also wichtige Faktoren, die es zu beachten gilt?



Mithilfe in der Suppenküche kann eine Win-Win-Situation sein, wenn die Erwartungen geklärt sind.

Stellen Sie sich vor, es kommt eine Organisation auf Sie zu und möchte mit Ihnen kooperieren. Ihr Gegenüber ist interessant, innovativ oder vertritt eine renommierte Einrichtung. Kurzum, Sie finden den Vorschlag attraktiv. Dennoch sollten Sie sich überlegen, was Ihnen als Unternehmer eine solche Kooperation bringt. Die Gründe für eine Kooperation können durchaus vielfältig sein, zum Beispiel

- › Know-how/Kompetenzen erweitern
- › Innovationen generieren
- › Synergien schaffen
- › Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung
- › Imagepflege

Sie sollten wenigstens einen guten Grund finden, damit das intersektorale Projekt nicht zum Selbstzweck wird.

Prüfen Sie, ob die Organisation zu Ihnen passt

Es ist also jemand auf Sie zugekommen, die Organisation ist Ihnen aber gar nicht oder nur oberflächlich bekannt. So können Sie sich rasch ein Bild machen:

Repräsentation: Wie ist die Homepage gestaltet, was sagt das Logo aus, wie mutet die Büroustattung an? Handelt es sich um einen gediegenen, technikorientierten, flip-pigen oder spärlichen Auftritt? Wie sieht der Dresscode aus?

Wer hat etwas zu sagen: Informieren Sie sich über Hierarchie und die Führungskultur. Es ist von erheblicher Bedeutung zu wissen, ob Ihr Kooperationspartner eigene Entscheidungskompetenzen hat oder sich bei

jedem Schritt rückversichern muss. Dies kann im Arbeitsprozess ein entscheidender Zeitfaktor sein.

Verbindlichkeit und Umgang mit Zeit: Wie passen die Vorstellungen von Verbindlichkeit zusammen? Ist es akzeptabel, Vereinbarungen nicht einzuhalten? Wird auf E-Mails innerhalb eines Tages geantwortet oder ist eine Woche auch hinnehmbar? Solche Standards sollten zu Beginn angesprochen werden.

Klären Sie Ihre Erwartungen zu Beginn der Zusammenarbeit

Ist eine Kooperation vereinbart, hilft die Methode des Projektmanagements, die konkrete Umsetzung zu planen. Klären Sie vor allem folgende Punkte:

- › Wer bringt welche Ressourcen und Kompetenzen ein?
- › Welche Ziele verfolgen wir?
- › Welche Vereinbarungen müssen getroffen werden?
- › Wer koordiniert?
- › Wie arbeiten wir zusammen?

Seien Sie offen und neugierig und klären Sie Ihre Erwartungen und Ziele zu Beginn, dann steht einer erfolgreichen Lernreise nichts mehr im Wege.



Gabriele Bartsch
Senior Expert
Agentur Mehrwert
Stuttgart
www.agentur-mehrwert.de