

Stehparty für den sozialen Zusammenhalt

Ein Unternehmen schenkt einem Kinderheim alte Computer und eine Hortleiterin erklärt dem Personalchef die nächste Generation von Bewerbern: Bei der sogenannten Marktplatz-Methode treffen sich Unternehmen und gemeinnützige Organisationen, um Leistungen auszutauschen und voneinander zu lernen.

Am 5. November 2009 redet Gerd Placke beim Science Event „Wendepunkt Krise?“ im Ö1-Radiokulturhaus zum Thema „Partizipation, Dialog, Gestaltung. Zukunft der Demokratie am Beispiel des bürgerschaftlichen Engagements“.

Der Science Event ist eine Veranstaltung der Initiative Risiko:dialog des Umweltbundesamtes und von Radio Österreich 1, das die Veranstaltung mit Beiträgen im Dimensionen-Magazin am 6. November begleitet.

Dr. Gerd Placke von der Bertelsmann Stiftung organisiert solche Veranstaltungen in Deutschland und erklärt im Interview, wie sie funktionieren.

Worum geht es bei der Marktplatz-Methode?

Das Setting ist einfach, aber was dahinter steckt ist hochkomplex. Es treffen sich für circa neunzig Minuten die gleiche Anzahl von Unternehmensvertretern und Mitarbeitern von gemeinnützigen Organisationen. In der Zeit können beide Seiten miteinander Kooperationen abschließen, die sie nach diesem Ereignis, nach diesem Stehempfang, verwirklichen.

Das klappt einfach so?

Die beiden Seiten müssen natürlich auf das Ereignis vorbereitet werden. Sie bekommen Tipps und Hinweise, wie sie Kooperationen vereinbaren können und worauf es bei diesen Gesprächen ankommt.

Zum anderen gibt es Rahmenbedingungen, die es ihnen ermöglichen, solche Abschlüsse zu treffen. Es ist kein unverbindlicher Stehempfang, sondern ein hochstrukturierter Raum, wo alles die Leute darauf hinführt, Verabredungen zu treffen.

Was sind diese Rahmenbedingungen bei so einem Treffen?

Es darf nicht über Geld gesprochen werden. Das ist Tabu und das ist das einzige harte Kriterium. Es geht darum, die Unternehmen zu fragen, wo sie Wissen oder Sachmittel haben, die eine Organisation gut brauchen kann: Ein alter PC oder Schreibtisch oder Mitarbeiter im Unternehmen, die mit der Organisation etwas erarbeiten wollen. Zum Beispiel darf gefragt werden, ob sich Mitarbeiter des Unternehmens in der gemeinnützigen Organisation für eine gute Sache aktiv einbringen wollen.

Was konkret kann dabei herauskommen?

Das kann einfach sein, wie etwa die alten Stühle für den Jugendclub. Das kann auch etwas Komplexes sein: Ein Kindergarten zum Beispiel wollte eine Bobbycar-Bahn für seine Kinder bauen und hat auf dem Marktplatz einen Architekten gefunden, der das geplant hat.

Darf es nach den 90 Minuten am Marktplatz dann um Geld gehen oder müssen das Tauschgeschäfte sein?

Das Geldverbot gilt nur für dieses Ereignis. Ich glaube auch, dass Geld der heimliche Lehrplan für die Veranstaltung ist. Da haben viele Geld im Kopf. Dass Geld tabu ist, ist nur eine Hürde, die die Phantasie anregen soll, was man noch bei Unternehmen abfragen kann.

Die Methode ist eine Antwort auf die Engführung unserer sozialen Welt, dass alles auf Fundraising und Sponsoring ausgerichtet ist. Unternehmen haben mehr zu bieten als nur Geld. Ich weiß von vielen Unternehmensvertretern, die es tendenziell satt haben, immer nur auf Geld angesprochen zu werden. Dieser kleine Trick hilft, dass die Augen geöffnet werden, für andere Möglichkeiten, wie man sich gemeinschaftlich helfen kann.

Wie zum Beispiel?

Geld ist ja auch kalt. Das kann ein sehr passiver Transfer sein. Ich schreibe als Unternehmensvertreter einen Scheck und bin froh, dass ich mich eines Themas auf gute Art und Weise entledigt habe – despektierlich gesagt. Auch die gemeinnützige Organisation verhält sich nach dem Muster „gib mir Geld, wir machen da schon was Gutes draus“.

Wenn man zusammenarbeitet, kommt aber eine ganz andere Relation zustande, wo man anders miteinander reden, sich selbst verändern, man lernfähig sein muss, wo man gemeinsam Lernprozesse macht. Das glaube ich, ist gerade in der Zeit der Krise ein wichtiger Faktor. Wir brauchen mehr nicht-monetäre Zusammenarbeit, damit wir über solche Kooperationen mehr gesellschaftlichen Zusammenhalt herstellen.

Wie viele Menschen nehmen an so einem Marktplatz teil?

Nach unten hin braucht man zwölf bis 15 Unternehmen und Gemeinnützige. Nach oben hin ist das offen. Es hat schon Marktplätze mit 300 oder 400 Leuten gegeben.

Was ist denn der Vorteil im Vergleich zu anderen Wegen, wie man solche Kooperationen anbahnen könnte?

Einerseits, dass wegen des Nicht-monetären um die Ecke gedacht werden muss. Dass bringt Phantasie rein. Zweitens sind die Gemeinnützigen aufgefordert, auch etwas zurückzugeben. Das ist ein Unterschied zu Spenden und Sponsoring. Wir animieren die Gemeinnützigen auf nicht-monetäre Weise etwas zurückzugeben, sodass gleiche Augenhöhe gewährleistet ist. Die Gemeinnützigen sind dadurch nicht nur Bittsteller, sondern auch Geber.

Was können gemeinnützige Organisationen einem Unternehmen geben?

Wenn zum Beispiel ein Unternehmen mit einer Kindergarten- oder Jugendeinrichtung zusammenarbeitet, kann das gute Impulse für das Unternehmen geben. Wenn eine Hortleiterin oder ein Leiter einer Jugendeinrichtung mit einem Ausbildungsleiter eines Unternehmens zusammenkommt und man das Gespräch gut moderiert, kann der Unternehmensvertreter viel von der Situation der Jugendlichen lernen; in dem Sinn, wie die nächste Generation der Auszubildenden aussieht.

Das Kennenlernen einer Behinderteneinrichtung kann für einen Banker eine heilsame Erfahrung sein; er sieht dass die Geschwindigkeit in seiner Bank keineswegs normal ist, sondern dass wir verschiedene Geschwindigkeiten in unserer Gesellschaft haben, und sie alle ihre Berechtigung haben.

Merken Sie, das Unternehmen durch die Wirtschaftskrise weniger mitmachen, weil die sagen, sie können im Moment gar nichts hergeben; oder werden Firmen in der Krise offener für so etwas?

Genau dazwischen. Im Herbst 2008 hatten Unternehmen aufgrund der akuten Situation Angst, sich öffentlich an so einem Ereignis zu beteiligen, weil das eine zweideutige Botschaft sein kann, einerseits Stellen abzubauen, aber trotzdem in so einen Bereich zu investieren. Mittlerweile macht sich aber bemerkbar, dass das öffentliche Bewusstsein sagt: Wenn ihr als verantwortliches Unternehmen wahrgenommen werden wollt, dann müsst ihr daran festhalten, sonst desavouiert ihr euch als nicht verantwortlich. Es wird hart, sich dann zurückzuziehen.

Könnte die Marktplatz-Methode auch die Folgen der Wirtschaftskrise abfangen?

In Deutschland und Österreich ist die Kultur der Kooperation nicht selbstverständlich. In beiden Gesellschaften wird in Korporationen gedacht, in Verbänden. Wirtschaft und gemeinnützige Organisationen sind jeweils unter sich. Ich glaube, dass diese Methode einer der ersten Steine ist, um dieses Bild ein bisschen aufzubrechen. Aber man darf die Methode auch nicht mit Erwartungen überfrachten, die sie nicht erfüllen kann. Um die Krise zu bewältigen, brauchen wir einen substantielleren Dialog.

Wie geht man damit um, wenn Unternehmen an einem Marktplatz teilnehmen wollen, aber im täglichen Geschäft eventuell Schaden anrichten, zum Beispiel, indem sie eine Wirtschaftskrise mitverursachen?

Man kann durch das Gute auf der einen Seite, das Schlechte auf der anderen Seite nicht kompensieren. Das heißt, Unternehmen werden von außen ganzheitlich betrachtet. Die Methode richtet sich tendenziell eher an kleinere und mittlere Unternehmen, die inhabergeführt sind und wo der Inhaber sein soziales Engagement umsetzt. Es sind zum Beispiel kleine Sparkassen dabei, aber wenige große Banken. Die machen eher themenorientierte, exklusive Kooperationen.

Was wäre, wenn ein Waffenhändler über den Marktplatz ein Sozialprojekt unterstützen wollte?

Da will ich keine Vorgaben machen. Ich weiß von einigen Marktplätzen, wo Firmen aus dieser Industrie nicht gefragt werden. Ich weiß aber nicht, wie sich die Organisatoren solcher Marktplätze verhalten würden, wenn diese Firmen von selbst kommen. Wir setzen darauf, dass die Organisatoren lokal einen Weg finden, um sie zu integrieren oder nicht. Es muss ein Dialog stattfinden, ob man von diesen Unternehmen Unterstützung haben will oder nicht.

Die Methode heißt Marktplatz-Methode. Durch die Banken- und Wirtschaftskrise haben der Markt und die Marktwirtschaft aber derzeit vielleicht einen eher schlechten Ruf. Gibt es so etwas wie einen guten und einen schlechten Markt?

Der Ansatz ist eigentlich, den Gedanken des Wettbewerbs, des Dialogs und des gegenseitigen Kennenlernens nach vorne zu rücken. Wir haben einen dritten Sektor, einen Gemeinwohlsektor, der nicht sehr durch Wettbewerb und Transparenz charakterisiert ist. Bei uns ist das Sozialwesen verbandlich organisiert. Da treten Verbände subsidiär zum Staat in Aktion und machen Alten- und Jugendhilfe und andere Themen.

Was wir aber brauchen, ist, mehr Vergleichbarkeit und Wahlmöglichkeiten für Kunden und Verbraucher herzustellen. Dieses Thema wird mit der Marktplatzmethode en passant mitbedient.

Das heißt, nicht nur die Unternehmen müssen sich verändern?

Es gibt ja Systeme, mehr Transparenz herzustellen, etwa durch Ratings oder Offenlegungspflichten. Ein dazu gleichberechtigter Weg ist die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen. Auch am Beispiel der Waffenindustrie: Wenn Unternehmen mit Gemeinnützigen zusammenarbeiten, können sie es sich nicht mehr leisten, auf der einen Seite was Gutes zu tun, auf der anderen Seite das zu konterkarieren, indem sie gesetzliche Regeln unterlaufen, nicht genügend Lohn in anderen Ländern zahlen oder Kinderarbeit nutzen.

Durch die Marktplatz-Methode werden mehr Transparenz, Dialog und Wettbewerb reingebracht. Das brauchen wir tendenziell, auch wenn freie Marktwirtschaft keine Lösung per se ist, sondern man auch auf die Rahmenbedingungen schauen muss, unter denen das stattfindet. Wir brauchen mehr Räume, wo Unternehmen und Gemeinnützige sich treffen, weil wir diese Zusammenarbeit brauchen, um mehr gesellschaftlichen Zusammenhalt herzustellen.

Das Interview führte Mark Hammer, science.ORF.at

Gerd Placke (Jahrgang 1960) hat Geschichte und Philosophie studiert und ist Projektmanager der Bertelsmann-Stiftung für den Bereich „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“. Davor hat er als pädagogischer Mitarbeiter, Projektmanager und Geschäftsführer im Non-Profit-Sektor gearbeitet.