

„Social-Dating“ – organisiertes Anbahnen von Unternehmenskooperationen

Auf vielen Tagungen, Kongressen und Veranstaltungen begegnen sich Menschen aus dem Profit- und dem Non-Profit-Bereich sowie aus den unterschiedlichsten Berufs- und Arbeitsfeldern. Warum also die Begegnung vor Ort nicht nutzen und die beiden Parteien für einen kurzen Zeitraum zusammenbringen, mit dem Ziel, gewinnbringende Kooperationen auszuhandeln?

Von **HUGO W. PETTENDRUP**

Das „Social-Dating“ (SoDa) ähnelt einem Speed-Date: Es treffen sich eine gleiche Anzahl an Personen aus dem Profit- und dem Non-Profit-Bereich, die sich im Vorfeld beworben haben beziehungsweise für dieses Event akquiriert wurden. In einem zeitlich vorgegebenen Rahmen und mit einer professionellen Moderation finden kurze Gesprächsrunden statt, so dass alle Teilnehmer aus dem Profit-Bereich mit allen aus dem Non-Profit-Bereich ein Gespräch führen können. Gegenstand der Gespräche sollen mögliche Kooperationen und entsprechende Vereinbarungen sein. Somit sind Angebot und Nachfrage (fast) keine Grenzen gesetzt. Es geht um alles – außer Geld: persönlicher Einsatz und/oder Know-how der Mitarbeiter, Zugang zu Netzwerken, Sachmittel, Infrastruktur, logistische Unterstützung, Kreativität...

In den kurzen Gesprächseinheiten hat jeder der Beteiligten die Gelegenheit, den eigenen Bedarf oder das Angebot seinem Gegenüber zu vermitteln. Zu diesem Zeitpunkt wissen die Beteiligten aber noch nicht, welche Organisation oder welches Unternehmen der Gesprächspartner vertritt. Nachdem alle miteinander gesprochen haben, kann man sich mit den Partnern, mit denen man sich eine potenzielle Zusammenarbeit vorstellen kann, noch einmal zusammensetzen, um weitere Details auszuhandeln. Hierbei wird auf-

geklärt, für welche Organisation oder welches Unternehmen der Gesprächsteilnehmer tätig ist.

Es muss betont werden, dass es beim „Social-Dating“ nicht um Leistung und Gegenleistung geht, sondern dass das bürgerschaftliche/soziale Engagement der Unternehmen im Vordergrund steht. Dass Organisationen auch etwas für die erhaltene Leistung geben, soll dazu beitragen, dass ein Verhandeln auf Augenhöhe, also zwischen gleichwertigen Partnern, stattfindet. Denn auch gemeinnützige Organisationen haben sehr interessante Angebote für Unternehmen.

Das „Social-Dating“ dient als Plattform, um den Austausch zwischen lokalen und regionalen Akteuren zu fördern.

Bei einem „Social-Date“ nehmen also einerseits wirtschaftliche Unternehmen, öffentliche Institutionen, Verbände, Kommunen und andere teil, die sich mit ihrer Kompetenz und ihren Mitarbeitern für eine gemeinnützige Sache engagieren und sie somit unterstützen. Auf der anderen Seite stehen gemeinnützige Organisationen, Vereine und ähnliche, die eine solche Unterstützung suchen.

Ein weiteres wichtiges Ziel eines „Social-Dates“ ist, längerfristige, nachhaltige Partnerschaften zwischen gemeinnützigen Organisationen und wirtschaftlichen Unternehmen zu erzielen. Im Anschluss an die Hauptveranstaltung können im Rahmen einer Diskussionsrunde ausgewählte Partnerschaften und Vereinbarungen vorgestellt werden.

Das Konzept des „Social-Dating“ ist auf die verschiedensten Veranstaltungen übertragbar und auch integrierbar, beispielsweise als Workshop während eines Kongresses oder als besonderes Highlight im Rahmen einer Konferenz. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine reine Veranstaltung für den Profit- oder den Non-Profit-Bereich handelt. Wichtige Voraussetzungen für das „SoDa“ sind neben der professionellen Vorbereitung die Auswahl und die Gewinnung der Teilnehmer, die Repräsentation der unterschiedlichen Sektoren der teilnehmenden Organisationen, der gleichberechtigte Einbezug sowohl des gemeinnützigen als auch des erwerbswirtschaftlichen Sektors, die Befähigung und Information der Teilnehmer, die operative Umsetzung und die Einhaltung der Regeln, die Moderation sowie die bedarfsabhängige Vermittlungsfunktion zwischen den Veranstaltungsgästen. ▣

Hugo W. Pettendrup ist gelernter Bankkaufmann, Diplom-Betriebswirt und Fundraising-Manager (FA). Er hat langjährige Berufserfahrung im Bankwesen und in der

Wirtschafts- und Unternehmensberatung. Neben der Begleitung von Projekten in Entwicklungsländern ist er seit vielen Jahren im In- und Ausland in diversen Vorstandsgremien ehrenamtlich tätig. Er vermittelt neueste Entwicklungen auf dem Fundraisingmarkt durch die Zusammenarbeit mit der Fundraising Akademie gGmbH in Frankfurt und dem Deutschen Fundraising Verband. Pettendrup ist Gründer und Geschäftsführer des Fundraising- und Corporate Social Responsibility (CSR)-Unternehmens HP-FundConsult, welches sich als Bindeglied und Partner zwischen Privatpersonen, Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützigen Organisationen versteht. Als Brücke zwischen Profit und Non-Profit sind Kooperationen und Partnerschaften mit der Wirtschaft und CSR/Corporate Citizenship (CC)-Projekte ein wesentlicher Schwerpunkt seiner Arbeit. Mehr zu „Social-Datings“ unter

pettendrup@hp-fundconsult.de

