

# Tipps und Hinweise zur Marktplatz – Methode „Gute Geschäfte“

## Ergebnisse eines Workshops von Marktplatz Organisatoren

Stand: Juni 2008

### 1 Vorstellung, Themen, Programmvereinbarung

Folgende Leitfragen standen im Mittelpunkt des Workshops:

1. Fokus: Gegenwärtige Marktplatzmethodik: Welches sind die besonderen Herausforderungen bei der nächsten Marktplatzveranstaltung vor dem Hintergrund der bisherigen Erfahrungen?
2. Fokus: Weiterentwicklung / Adaption der Marktplatzmethodik: Gibt es Vorstellungen zur Modifikation des Marktplatzkonzeptes? Wenn ja: Welche und warum?

### 2 Fokus: Gegenwärtige Marktplatzmethodik

#### 2.1 Unternehmen gewinnen

##### Erfolgsfaktoren:

- Stabile Multiplikatoren (Kommune, Verbände)
- Es gibt (eine) Person(en) und Ressourcen für die Koordination.
- Was sind geeignete **Botschafter**: Es braucht hier ein Programm Qualifizierung der Botschafter. Ein gutes Beispiel ist hier der Marktplatz Düsseldorf, wo die Botschafter sehr gut ausgewählt und vorbereitet wurden. Botschafter benötigen Unterstützung von Veranstalterseite.

Es gibt unter den TeilnehmerInnen auch enttäuschende Erfahrungen mit Botschaftern. Deutlich wird, dass die persönlichen Kontakte und die persönliche Ansprache das A & O der Unternehmensgewinnung darstellen. Die persönliche Kontaktaufnahme und –pflege ist aber ein beachtlicher Zeitfresser. Es bedarf hier entsprechender Arbeits- und Zeitressourcen bei den Botschaftern bzw. den Organisatoren, die die Botschafter hier unterstützen.

Es gibt mindestens zwei Arten von Botschaftern:

- Hochgestellte Funktionsträger / prominente Persönlichkeiten: Sie verfügen i.d.R. über wenig Zeit und benötigen entsprechende Zuarbeit / Unterstützung.
  - Weniger hochgestellte / prominente Persönlichkeiten, die Unternehmenserfahrung mitbringen und ein Zeitbudget für die Kontaktarbeit haben.
- Unternehmen tun sich schwer mit der Gewinnung anderer Unternehmen. Dies muss offen thematisiert werden. Bestehende Blockaden müssen angesprochen werden, so dass sie überwunden werden bzw. die eigenen tatsächlichen Möglichkeiten realistisch eingeschätzt werden können. Bisherige Erfahrungen haben gezeigt, dass Unternehmen nur bedingt ihre Kunden ansprechen können. Hier besteht eher ein Abhängigkeitsverhältnis. Eher funktioniert die Ansprache von Lieferanten, da hier das Abhängigkeitsverhältnis umgekehrt ist.
  - Mitglieder des Veranstalterkreises oder auch die Botschafter müssen bereit sein, ihre Adressbücher zu öffnen, also Kontakte herzustellen.
  - Wenn die Marktplatzinitiative Teil einer größeren Initiative zur Anregung und Förderung von Unternehmensengagement ist bzw. in eine entsprechende Gesamtstrategie eingebunden ist, stärkt dies die Er-

folgschancen.

- ❑ In Brandenburg z.B. ging die Initiative für einen Marktplatz vom Runden Tisch Brandenburg aus.
- ❑ In Rottenburg wurde vor dem Start der Marktplatzinitiative eine Bestandsaufnahme durchgeführt, was es an einschlägigen Aktivitäten und Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen schon gibt. So sollte der Effekt vermieden werden, dass sich bestehende Kooperationen nicht genügend anerkannt fühlen. Außerdem ist die Marktplatz-Methode in Rottenburg in die kommunale Strategie der Engagementförderung eingebunden.
- ❑ Die zeitliche Platzierung der Marktplatzveranstaltung ist ebenfalls ein Erfolgsfaktor. Hier gibt es keine allgemeingültige Empfehlung, welcher (Tages-, Jahres-)Zeitpunkt der geeignetste für eine rege Unternehmensteilnahme ist.  
Dies muss jeweils vor Ort recherchiert werden, in dem z.B. bei der Stadtverwaltung, der IHK oder anderen, die häufiger Veranstaltungen mit / für Unternehmen durchführen, nach ihren Erfahrungswerten gefragt wird.

#### **Mögliche Schwachstellen, die eine Unternehmensakquise bzw. -teilnahme erschweren:**

- ❑ Blauäugigkeit bzw. Gutgläubigkeit bei zuversichtlichen Zusagen von Unternehmensverbänden, Unternehmen oder anderen Multiplikatoren hinsichtlich ihrer Akquisitions-/ Mobilisierungsleistungen. Die Erfahrung zeigt, dass hier in der Regel (die von Ausnahmen bestätigt wird) eine Selbstüberschätzung vorliegt.
- ❑ Es werden zu wenig die real existierenden Barrieren bei Unternehmen beachtet (siehe oben).
- ❑ Sich nur auf einen einzigen Kooperationspartner zu verlassen.
- ❑ Der Ansatz, dass jeder im Veranstalterkreis drei Unternehmen gewinnt, hat sich als schwierig herausgestellt.
- ❑ Bei der Unternehmensansprache wurde vor allem auf bestehende Unternehmenskontakte bzw. auf Unternehmen gesetzt, die den Organisatoren bekannt sind. Hierbei handelt es sich dann häufig um schon engagierte Unternehmen, für die eine Marktplatzteilnahme nicht mehr so interessant ist.  
Es bedarf bei der Unternehmensgewinnung auch des Kontaktierens von noch bekannten Unternehmen oder Unternehmen ohne bisherigen direkten Kontakt. Wichtig ist hier dann, Dritte als Türöffner zu gewinnen, die Kontakte / Zugänge verschaffen – also z.B. geeignete Botschafter.
- ❑ Der Akquisitionsaufwand
  - ist gleich hoch, ob nun 20 oder 50 Unternehmen am Marktplatz teilnehmen sollen.
  - bleibt auch beim zweiten bzw. folgenden Marktplatz gleich hoch, weil schon beteiligte Unternehmen häufig die hergestellten Kontakte weiterpflegen und in eine stabile Partnerschaft verwandeln.

## 2.2 Öffentlichkeitsarbeit / Medienunterstützung

- ❑ Wichtige öffentliche Informationsplattform ist das Internet.
- ❑ Presseberichte liefern Reputation für den nächsten Marktplatz. Abgesehen vielleicht von einzelnen Interessentenmeldungen tragen Presseberichte in der Regel nicht zur Mobilisierung von Unternehmen bei.
- ❑ Ähnlich verhält es sich mit Informations-, Präsentationsveranstaltungen zum Marktplatz. Im Verhältnis zum Aufwand bringen sie wenig unmittelbare Teilnehmerresonanz von Unternehmensseite.

## 2.3 Verbindlichkeit von Unternehmensanmeldungen

- ❑ Die Einschätzung wird von allen Anwesenden geteilt, dass
  - je größer die Stadt / das Einzugsgebiet des Marktplatzes
  - Umso geringer die Verbindlichkeit der Anmeldung bzw. umso höher die Quote der Nichterscheinenden ist.

- Die Verbindlichkeit kann auf folgenden Wegen erhöht / gestärkt werden:
  - Beteiligung / Einbindung möglichst vieler Unternehmen in die Vorbereitung und Organisation des Marktplatzes.
  - Gute Passung der Engagementinteressen / -nachfragen der Unternehmen und der Angebote von gemeinnütziger Seite. Bzw.: Im Vorfeld des Marktplatzes gegenüber den (angemeldeten) Unternehmen kommunizieren, dass passend zu ihren Bedarfen / Wünschen gemeinnützige Organisationen und Engagementangebote auf dem Markt sein werden.
  - Nutzenversprechen, dass es auf dem Marktplatz genügend Raum, Zeit und Gelegenheiten geben wird, um gute Kontakte zum gemeinnützigen Sektor / zu attraktiven gemeinnützigen Organisationen zu knüpfen.

## 2.4 Marktplatz im Kontext vieler anderer lokaler Angebote für Unternehmensengagement/ kommunikative Botschaft

- Wenn es schon andere Engagementmöglichkeiten und Aktivitäten zu Kooperationen zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen gibt, dann kann der
  - positive Effekt sein, dass die Gemeinnützigen schon über gute Vorerfahrungen verfügen, die sie auch in ihre Marktplatzvorbereitung einbringen können.
  - negative Effekt sein, dass sich die Gemeinnützigen auf ihre bestehenden Unternehmenskontakte fokussieren und daher nicht an einer Marktplatzteilnahme interessiert sind.
- Bei verschiedenen Angeboten für gesellschaftliches Unternehmensengagement (Freiwilligentag, Marktplatz ...) ist das Timing wesentlich. Marktplatz und Unternehmensfreiwilligentag sollten z.B. in einer solchen zeitlichen Folge stattfinden, dass etwa beim Marktplatz die Engagements für den Aktionstag ausgehandelt werden können.
- Im Ruhrgebiet hat man sich zu Gunsten des RuhrDAX (dortiger regionaler Marktplatz) gegen das weitere Angebot eines Unternehmensaktionstages entschieden, um Konkurrenz bzw. Irritationen zu vermeiden.
- Mit welcher Botschaft kommuniziert man den Marktplatz am besten? Hierauf gibt es keine allgemein gültige Antwort. Sie ist kontextabhängig: Was geschieht schon am Ort? In welchen Zusammenhängen wird der Marktplatz platziert?

Sinnvolle kommunikative Positionierungen bzw. Botschaften können sein:

- Der Marktplatz ist ein Impuls zum gesellschaftlichen Unternehmensengagement.
- Der Marktplatz ist für bislang noch nicht engagierte aber an gesellschaftlichem Engagement interessierte Unternehmen.

## 2.5 Geschäfts- und Finanzierungsmodelle für Marktplatzveranstalter / -organisatoren

- Nach den Erfahrungen der bisherigen Marktplätze kristallisieren sich zwei Finanzierungswege heraus:
  - Finanzierung aus dem Marktplatz heraus und aus verschiedenen Quellen:
    - Sponsoren / Finanziere aus dem Veranstalterkreis: Unternehmen/finanzielle Unterstützung, Gemeinnützige (Sachleistungen), Kommune (Sachleistungen)
    - Pro bono Leistungen oder auch finanzielle Beiträge von Dritten außerhalb des Veranstalterkreises
  - Förderung durch einen Dritten – insbesondere:
    - Stiftung
    - Kommune
- Die Anwesenden stimmen weitgehend in der Einschätzung überein, dass für die Durchführung eines Marktplatzes ein Aufwand von ca. 20.000 € kalkuliert werden muss. In der Regel ist das erforderliche

monetäre Budget geringer, da einige oder zahlreiche Personal- und Sachleistungen auf Pro bono-Basis erbracht bzw. gespendet werden.

- Es sollte aber davon ausgegangen werden, dass die Kernleistung des Projektmanagements bzw. der Koordination aller erforderlichen Aktivitäten von einer hierfür zu bezahlenden Person zu erbringen ist.
  - Die für die Marktplatzvorbereitung und –durchführung erforderlichen verschiedenen Einzelmaßnahmen und –leistungen können auf dieser Grundlage dann ehrenamtlich, pro bono erbracht werden.
  - Für die Einbindung möglichst Vieler in das Marktplatzvorhaben kann es sinnvoll sein, bewusst Aufgaben an verschiedene Akteure zu übergeben.
- Sollte die Kommune der Marktplatzfinanzier sein? – Die Antwort: Nicht nur - aber auch“.
- Ideal – so ein Vorschlag – wäre ein Matching: Die Kommune gibt in dem Maße einen finanziellen Beitrag, in dem Andere (Unternehmen ...) einen materiellen Beitrag zum Marktplatz leisten.
- Hinweis, dass Engagementförderung in der Kommune ihren Ort hat. Dementsprechend sollte die Marktplatz-Methode auch in Aktivitäten der Kommune zur Engagementförderung eingebunden werden. Dies ist auch wichtig, um sicherzustellen, dass sich aus dem einmaligen ‚Event‘ der Marktplatz-Methode nachhaltige Strukturen ergeben.
- Sofern öffentlich / kommunale gefördert Organisationen – Mittleragenturen etwa – auf Grundlage dieser Förderung den Marktplatz organisieren, wird damit der Marktplatz öffentlich gefördert.
- Werden für die öffentlichen Mittel aber schon andere Leistungen erbracht, dann müsste die Kommune noch etwas drauflegen.
- Hinsichtlich der positiven Wirkungen des Marktplatzes für das Gemeinwesen im Sinne einer lohnenden Investition von Seiten der Kommune oder anderer, sollte die geplante Evaluation möglichst entsprechende – empirisch basierte - Argumente liefern.

Es herrschte Einigkeit unter den Anwesenden, dass das Thema „Geschäfts- und Finanzierungsmodell“ wichtig ist und hier nur andiskutiert werden konnte. Es wird der Wunsch geäußert, diese Diskussion zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen.

## 2.6 Verteilung der Aufgaben in der Vor- und Nachbereitung des Marktplatzes

- Hilfreich wäre ein „Merkzettel“, welches die wesentlichen Aufgaben sind und wie / an wen sie delegiert werden können.
- Eine Mittleragentur als Projektmanagerin für den Marktplatz wird hier vor andere / neue Kompetenzanforderungen gestellt. Es geht hier um ein sehr spezifisches Projektmanagement mit unterschiedlichen Akteuren (Ehrenamtliche, Dienstleister mit Pro bono-Beiträgen, Unternehmen mit ehrenamtlichem Engagement ...) bzw. um eine Art Veränderungsmanagement.
- Nach den bisherigen Erfahrungen wird die **Nachbereitung** des Marktplatzes tendenziell vernachlässigt. Es handelt sich im Grunde um ein eigenes Projekt bzw. Maßnahmenpaket, das – wie der Marktplatz selbst – rechtzeitig (vor dem Marktplatz) geplant und mit entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen ausgestattet werden muss. Hinzu kommt, dass erst die Nachbereitung einen Überblick ermöglicht, welche Kooperationen zustande gekommen sind und wo sich möglicherweise eine längerfristige angelegte Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einer gemeinnützigen Einrichtung ergeben hat.

## 2.7 Dokumentation der auf dem Marktplatz getroffenen Engagementvereinbarungen

- In diesem Kontext wurde vor allem die Frage diskutiert, ob die Engagementvereinbarungen veröffentlicht werden (sollen). Hierzu gab es unterschiedliche Auffassungen bzw. Praktiken zwischen vollständiger Veröffentlichung im Internet über eine exemplarische Veröffentlichung bis zur Nichtveröffentlichung.

- ❑ Die Veröffentlichung insbesondere im Internet kann sowohl für die Unternehmen als auch für die Gemeinnützigen sensibel sein. Sie müssen daher vorher um ihre Zustimmung gebeten werden.
- ❑ Eine Veröffentlichung im Rahmen der Marktplatzveranstaltung mittels Beamer hat eine andere Qualität als eine Veröffentlichung derselben Liste im Internet; dies könnte datenrechtlich kritisch sein.
- ❑ Allerdings ist eine (exemplarische) Veröffentlichung im Internet oder in anderen Medien ein wichtiges Element für die Mobilisierung zu weiteren Marktplätzen.
- ❑ Ein guter Weg kann sein, dass Marktplatzteilnehmer selbst die Engagementvereinbarungen auf ihren eigenen Websites veröffentlichen.
- ❑ Marktplatzveranstalter können hierauf aber nur bedingt hinweisen, da eine Verlinkung im Internet von gemeinnützigen zu Unternehmenswebsites steuerschädlich sein kann. Finanzämter können dies als geldwerte Leistung – einer Gegenleistung für Sponsoring vergleichbar – werten.

Die Webadresse des Unternehmens kann jedoch als Text angegeben werden, der **nicht mit einem direkt weiter führenden Weblink unterlegt** ist.

### 3 Fokus Weiterentwicklung / Übertragung der Marktplatzmethodik

Folgende Themenschwerpunkte stehen zur Diskussion und werden in Arbeitsgruppen bearbeitet:

#### 3.1 AG I: Thematische Marktplätze

AG Bericht:

- ❑ An dem Beispiel der Rottenburger Erfahrungen mit dem „Bildungsmarktplatz“ mit Schulen und Unternehmen wurden Zweifel fest gemacht, ob bei einem solchen thematisch fokussierten Ansatz nicht eine direkte Vermittlung geeigneter ist – wie es sich letztendlich in Rottenburg ergeben hat.

Die AG votiert daher eher für den Ansatz allgemeiner Marktplätze mit thematischen Akzenten bei den Handelsecken.

In der weiteren Diskussion dieses Aspektes im Plenum wurde deutlich, dass die Einschätzung nicht so kritisch ausgefallen wäre, wenn bei den Schulen in Rottenburg schon eine (zahlenmäßige und inhaltliche) größere Bereitschaft zur Mitwirkung bestanden hätte.

Außerdem komme es auf die Themenstellung an. Bei den Themen „Migration“ und „Familienförderung“ z.B. erscheint ein themenfokussierter Marktplatz gut denkbar.

Es wird aber auch darauf hingewiesen, dass die bisherigen Marktplätze ihren Charme sehr stark aus dem Erleben der Vielfalt beziehen. Eine thematische Fokussierung kann diese Vielfalt und damit auch die Attraktivität des Marktplatzes reduzieren. Es könnte der Reiz der unerwarteten Begegnungen verloren gehen.

#### 3.2 AG II: Nachhaltigkeit

Für eine Nachhaltigkeit der Marktplatzveranstaltung sind aus Sicht der AG folgende Aspekte wesentlich:

- ❑ Es bedarf zuverlässiger Partner, die in die Engagementlandschaft hineinpassen.
- ❑ Grundsätzlich sind alle bekannten Marktplatz-Geschäftsmodelle unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit geeignet. Ideal wäre es allerdings, wenn es in der Marktplatzfolge einen festen Partner gäbe.
- ❑ Es bedarf einer routinierten Koordinationsleistung.
- ❑ Es bedarf einer klaren strategischen Ausrichtung.
  - Ein Ansatz kann hier die quantitative Steigerung von einem Marktplatz zum nächsten sein.
  - Ein anderer – von der AG wohl bevorzugter – Ansatz ist der der qualitativen Steigerung. Zur Qualitätssicherung und –steigerung bedarf es eines guten Partners.

Ein weiterer Beitrag zur Qualität sei ein Schulungsangebot für Gemeinnützige wie für Unternehmen.  
=> Hieraus kann dann die Attraktivität weiterer Marktplätze gesteigert werden.

- ❑ Wichtig ist der Spaßfaktor.
- ❑ Eine Anerkennung des Engagements zwischen zwei Marktplatzterminen ist sinnvoll. So könnte der Bürgermeister in der Mitte nach dem einen und vor dem nächsten Marktplatz die Marktplatzteilnehmer zu einem Essen einladen und für ihr Engagement würdigen.
- ❑ Die Weiterentwicklung der Mittlerfunktion ist wichtig und dass die Mittler ergänzende, weiter führende Engagementangebote für Unternehmen machen.

In der Diskussion des AG-Berichts werden folgende weitere Anregungen gemacht bzw. Hinweise gegeben:

- ❑ Es könnte bzw. sollte einen bundesweiten Wettbewerb bzw. Auszeichnung geben für die besten bei einem Marktplatz vereinbarten und realisierten Engagements. Hierzu könnte jeder Marktplatzveranstalter z.B. bis zu fünf Engagementpartner nominieren und die Bertelsmann Stiftung zeichnet dann die Besten im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung in Berlin aus.
- ❑ Kombination mit Anerkennungsmaßnahmen in der Region:
  - In Köln gibt es die Initiative „Unternehmen engagiert in Köln“ ([www.unternehmen.en-gagiert-in-koeln.de](http://www.unternehmen.en-gagiert-in-koeln.de)), die allen Unternehmen, die für ein Jahr ein Engagementversprechen abgeben, eine öffentliche Plattform bietet („Ehrenliste“). Nach dem Jahr wird aus den realisierten Versprechen das Beste im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung im Rathaus ausgezeichnet. Der Marktplatz wird in diesem Kontext als eine Möglichkeit positioniert, passende Engagements für dieses Engagementversprechen vereinbaren zu können.
  - AKTIEe ist ein Modellprojekt in der Metropolregion Rhein-Neckar zum bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen. Hier werden engagierte Unternehmen ausgezeichnet: [www.aktie-e.de](http://www.aktie-e.de)
- ❑ Die Marktplatztermine können auf der Website des Unternehmenswettbewerbs „Freiheit und Verantwortung“ platziert werden: [www.freiheit-und-verantwortung.de](http://www.freiheit-und-verantwortung.de).
- ❑ Ein weiterer Vorschlag war, dass alle Marktplatzfilme im Internet bei Youtube eingestellt werden sollten mit den Stichworten „Marktplatz“ und „Gute Geschäfte“: [de.youtube.com](http://de.youtube.com). Mit diesen Filmen könnten dann wiederum alle vor Ort werben.

### 3.3 AG III: Marktplatz in anderen Veranstaltungen

In der Arbeitsgruppe wurden folgende Varianten diskutiert:

**Marktplatz in regulären Unternehmens- / Wirtschaftsveranstaltungen:** IHKs, Wirtschaftsvereinigungen, -netzwerken, -clubs, -verbänden usw. könnte angeboten werden, dass sie eine ihrer regulären Veranstaltungen mit dem Marktplatz verbinden. Sinn kann ein solches Angebot bei den Wirtschaftsvereinigungen machen, für die gerade das Thema gesellschaftliche Unternehmensverantwortung / gesellschaftliches Unternehmensengagement aktuell ist.

In diesem Fall sind die Teilnehmer von Unternehmensseite gesetzt. Die Herausforderung besteht dann darin, eine passende Auswahl gemeinnütziger Organisationen zu gewinnen.

**Marktplatz mit anderen Teilnehmerkonstellationen:** Bei den Vorbereitungsworkshops für Gemeinnützige beim Marktplatz Frankfurt/M. wurde z.B. die Erfahrung gemacht, dass die Teilnehmer untereinander Kooperations- und Unterstützungsmöglichkeiten entdeckt haben. Bei den Marktplätzen in Brandenburg wird ein relevanter Teil der Vereinbarungen zwischen den Gemeinnützigen abgeschlossen.

Es kann also Sinn machen, Marktplätze nur für Gemeinnützige zu veranstalten. Oder auch nur für Unternehmen mit dem Thema Kooperation und gegenseitige Unterstützung beim gesellschaftlichen Engagement. Oder auch: Wohlfahrtseinrichtungen / Sozialdienstleister treffen Kultureinrichtungen und –projekte. Da kann dann z.B. eine Jugendwerkstatt das Bühnenbild eines freien Theaters bauen und das Theater entwickelt mit diesen Jugendlichen ein Theaterstück ...

**„Marktplatz“ als methodisches bzw. Programmelement gesellschaftspolitischer oder auch wirtschaftlicher (Groß-)Veranstaltungen:** Z.B. hatte die FreiwilligenBörse Heidelberg die Gelegenheit, einen Marktplatz im Rahmen des Mittelstandsforums der Sparkasse zu organisieren. Die Erfahrungen waren allerdings u.a. wegen mangelnder Einbindung in den Programmablauf nicht positiv.

Die Bertelsmann Stiftung erprobt zurzeit die Übertragung der Marktplatzmethodik in ein Kongressformat anhand des Kongresses „Kinder.Stiften.Zukunft“ ([www.kinder-stiften-zukunft.de](http://www.kinder-stiften-zukunft.de)). Die Ergebnisse und Erfahrungen sollen in einen ähnlichen Leitfaden münden wie der zur Marktplatzmethode. Die Veröffentlichung ist für das erste Quartal 2009 geplant.

In der Diskussion des AG-Berichtes wurde darauf hingewiesen, dass die Fortis Bank in den Niederlanden für die Mitarbeiter, die sich an einem Freiwilligentag beteiligen wollen, ein solcher Marktplatz organisiert wird, bei dem sich die Mitarbeitergruppen gemeinnützige Projekte auswählen, für die sie dann am Aktionstag tätig werden.

Darüber hinaus wurde der Vorschlag geäußert, dass an Schulen, deren Schüler im Sinne des Service Learnings gemeinnützige Aufgaben suchen, ebenfalls ein solcher Marktplatz durchgeführt werden könnte.

#### 4 Weitere Hinweise

- Das Portal [gute-geschaefte-macher.org](http://gute-geschaefte-macher.org) steht allen hier anwesenden Mittlern offen. Aufruf an alle, sich hier zu registrieren.
- Es wird von der Bertelsmann Stiftung ein Artikel verfasst, der Bezüge zwischen den Marktplätzen und der CC-Debatte herstellt.
- Die Ergebnisse der Marktplatzevaluation sollen im Frühjahr 2009 im Rahmen einer Konferenz präsentiert werden.
- Die Marktplatzidee weitet sich weiter aus ins Ausland. Es gibt Interesse in Osteuropa.

Zum Thema Geschäftsmodelle von Mittlern gibt es folgende Hinweise:

- Beim nächsten UPJ-Praxisforum für Mittler wird das Thema „Geschäftsmodelle“ auf der Agenda stehen.
- In 2005 wurde von VIS a VIS im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW ein Expertenworkshop durchgeführt, der sich vor allem mit der Rolle von Mittleragenturen befasste: „Unternehmensengagement mit Kompetenz und Personal in Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen. Wie finden sich die Partner? Welche Rolle spielen Mittler?“ Die Dokumentation kann aus dem Internet heruntergeladen werden: [www.engagiert-in-nrw.de/pdf/Workshop.pdf](http://www.engagiert-in-nrw.de/pdf/Workshop.pdf)