

in Kooperation mit:



| Bertelsmann Stiftung



# Zehn Merkmale „guter Geschäfte“

*Neue gesellschaftliche Kooperationen zwischen  
Unternehmen, Gemeinnützigen und Kommunen  
mit Hilfe der Marktplatz-Methode*

## Die Idee der Marktplatz-Methode

---

### Situationsbeschreibung

Die Anbahnung von gesellschaftlichen Kooperationsprozessen zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen ist in Deutschland von vielen Zufälligkeiten geprägt.

### Zielstellung

Wir benötigen gute Rahmenbedingungen für den intersektoralen gesellschaftlichen Austausch, um den Nährboden für den flächendeckenden Erhalt und den Ausbau gemeinsam getragener Verantwortung zu schaffen.

## Merkmale: Speed Dating



Ein zentraler Saal in einer deutschen Stadt

Je 30 Vertreter von Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützigen Organisationen begegnen sich für zwei Stunden in dynamischer Atmosphäre („Speed Dating“).

Sie prüfen wechselseitig Engagementangebote und – nachfragen und treffen Vereinbarungen, die in den folgenden Wochen und Monaten realisiert werden.

Zum Marktplatzschluss wird das Engagementvolumen verkündet.

## Merkmale: Steh-Empfang



Begegnung und  
Verhandlung



## Merkmale: Unterschiedliche Akteure



Gemeinnützige und Unternehmen

## Merkmal: Tabu Geld

---



- ➔ Bei den Vereinbarungen, die Gemeinwohlorganisationen mit Unternehmen treffen, handelt es sich ausschließlich um „geldwerte Vorteile“ in beiden Richtungen:
- Kompetenzen (Wissen)
  - Personal (Zeit)
  - Sachleistungen (Mittel)

## Merkmal: Gleiche Augenhöhe

---



➔ kein passiver Spendentransfer sondern von beiden Seiten aktiv betriebener „Gabentausch“

# Merkmale: Handelsecken



Handelsecken

## Merkmale: Kümmerer (I)



Moderator

## Merkmale: Kümmerer (II)

---



Makler

## Merkmal: Kümmerer (III)

---



Experten

## Merkmale: Verbindlichkeit

---



Vereinbarungen  
treffen

## Merkmal: Start/Ende Signal

---



## Merkmale: nachbörlicher Handel

---



Gespräche

## Erfolgsfaktoren der Marktplatz-Methode

---

- Offenheit gegenüber allen Formen, Inhalten und Größenordnungen des Engagements
- „Tabu Geld“ (Eigenwert gesellschaftlicher Kooperationen)
- Faktor Zeit: „Speed-dating“ (Effizienz)
- Impuls für Folgeprojekte
- Qualifizierung der Akteure
- Zwei- bis dreisektorale Kooperation im Projektmanagement
- Öffentlichkeitswirksamkeit, Transparenz

# Verstetigung und strukturelle Verankerung

## Die Zwischenbilanz

- bislang ca. 3500 erfolgreiche lokale Engagement-partnerschaften auf über 70 Marktplätzen
- laufende Qualifizierung der lokalen Organisatoren
- Adaptionen der Methode auf den Weg gebracht



Intention: Stärkung der lokalen Engagementkultur

## Ziele in 2009

- Weitere nationale Verbreitung: 40 Marktplätze
- Evaluation
- Internationalisierung: A, CH
- Konzept für eine „Werkstatt für neue gesellschaftliche Kooperationen“

# BertelsmannStiftung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Gerd Placke  
Projektmanager  
Projekt "Corporate Social Responsibility"  
Zivilgesellschaftliche Aspekte  
Phone: + 49 5241 81-81 233  
E-Mail: [gerd.placke@bertelsmann.de](mailto:gerd.placke@bertelsmann.de)  
URL: [www.bertelsmann-stiftung.de](http://www.bertelsmann-stiftung.de)

**IT'S HARD TO SAY  
SO I'LL WRITE IT  
THNAKS!**