

Kooperationsbörse

Kooperationen und Engagementpartnerschaften
im Rahmen von Tagungen und Kongressen anbahnen



Kooperationsbörse

Kooperationen und Engagementpartnerschaften
im Rahmen von Tagungen und Kongressen anbahnen



1	„Gute Geschäfte“ mit der „Kooperationsbörse“	6
2	Kooperationsbörse – damit Ideen Wirklichkeit werden	8
3	Phase I: Die Idee und das Konzept entwickeln, die Realisierung planen	10
3.1	Von der Veranstaltungs- zur Börsenidee	10
3.2	Vom Veranstalter zur Projektgruppe	10
3.3	Gestalt und Integration der Kooperationsbörse	11
3.4	Nutzung verschiedener Informationsmedien	16
3.5	Projektplanung und -meilensteine	20
4	Phase II: Die Börsenakteure gewinnen und vorbereiten	22
4.1	Potenzielle Kooperationspartner	22
4.2	Wesentliche Funktionsträger	25
5	Phase III: Die Kooperationsbörse durchführen	28
5.1	Börsenregeln	28
5.2	Rolle der Akteure auf dem Börsenparkett	29
5.3	Börsenplatz	30
5.4	Handelsecken	30
5.5	Bewertung und Dokumentation der Handelsergebnisse	31
5.6	Börsenevent	32
6	Phase IV: Die Kooperationsbörse nachbereiten	35
6.1	Endgültiges Ergebnis	35
6.2	Nachfassen und Nachvermitteln für eine hohe Erfolgsquote	35
6.3	Projektelevaluation	35
7	Material – Vorlagen	37
7.1	Checkliste für die Konzeption und Planung	37
7.2	Leitfragen zur Teilnehmervorbereitung	39
7.3	Formular Kooperationsvereinbarung	40
8	Glossar	41
9	Impressum	42

Zum Sprachgebrauch in diesem Leitfaden

In den allgemeinen Beschreibungen von Akteurinnen oder Akteuren sind in der Regel Frauen wie Männer gleichermaßen gemeint. Zur Erleichterung der Lesbarkeit wird aber jeweils in locker wechselnder Folge meist nur die männliche oder die weibliche Schreibweise verwendet.

1 „Gute Geschäfte“ mit der „Kooperationsbörse“

Wer kennt das nicht? Man ist auf einer Konferenz und tauscht sich dort mit vielen interessanten Menschen aus, sei es in den Arbeitsgruppen, beim Pausenkaffee oder einfach zwischendurch. Aber nach der Konferenz verpufft die gewonnene gemeinschaftliche Energie im Nichts. Die kurzzeitigen Kontakte reißen ab, man sieht sich damit konfrontiert, doch wieder weitgehend auf sich selbst gestellt aus der eigenen Organisation heraus Projekte zu bewegen. Die in diesem Leitfaden vorgestellte Kooperationsbörse bietet einen Ausweg aus diesem Dilemma: Die Bertelsmann Stiftung verbindet mit dieser Veröffentlichung das Interesse, Konferenzen, Tagungen und große Workshops wirkungsorientierter zu gestalten, indem wir eine Methode vorstellen, die Kontakte über das Ende einer Konferenz hinaus herstellen läßt. In einem organisierten „Konferenz-Speed-Dating“ können Sie Ihre Ideen mit anderen Teilnehmern der Veranstaltung besprechen, in Kooperationen gießen und sie in aktive Handlung umsetzen. Das ist die Quintessenz der Kooperationsbörse.

Die Grundlage zu dieser Idee hat die Marktplatz-Methode (www.gute-geschaefte.org) gegeben, die seit 2006 erfolgreich in Deutschland Anwender findet. Immer mehr lokale und regionale Initiativen setzen seitdem auf den Grundgedanken, Organisationen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen zusammen zu bringen, um neue Kooperationen abseits des Geldtransfers in die Wege zu leiten. Mittlerweile haben über 60 Marktplätze stattgefunden (Stand: Sommer 2009), weit mehr als 3000 Partnerschaften haben sich in gemeinsamen Aktivitäten bewährt (Ergebnis einer von der Bertelsmann Stiftung in Auftrag gegebenen Evaluation, Befragungszeitraum Winter 2008/2009, im Erscheinen begriffen).

Dieser Leitfaden bringt zum Ausdruck, dass die Bertelsmann Stiftung mit seinem Programm „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ großes Interesse daran hat, die kreativen Potenziale dieser Methode weiter zu entwickeln. Wir bieten mit der Kooperationsbörse ein Instrument an, das den Kern der Methode – die zugleich spielerische und verbindliche Anbahnung von kooperativen Partnerschaften – für das Format von Konferenzen und Kongressen adaptiert. Seit dem Erfolg von Großgruppenverfahren wie Open Space oder Zukunftswerkstätte“ wissen wir längst, dass auch Veranstaltungen mit vielen Teilnehmern nachhaltige Effekte für die beteiligten Organisationen abseits der puren Wissensvermittlung entwickeln können. Warum, so dachten wir uns, sollte man bei solchen Veranstaltungen nicht auch offensiv Kooperationen stiften können?

In der Marktplatz-Methode steckt demnach Potenzial, wenn es um die Fortentwicklung kreativer Formen bürgerschaftlichen Engagements geht. Fünf begleitete Pilot-Ereignisse haben zum Ergebnis gehabt, dass über die Vermittlung von interessanten Inhalten verbindliche Vernetzungen der Teilnehmer gestaltet werden können. Um eine Unterscheidung zur Marktplatz-Methode und seinem Motto „Gute Geschäfte“ hervorzuheben, haben wir uns dazu entschlossen, für diese Konferenz-Adaption den Begriff Kooperationsbörse zu verwenden – ohne dass die Stiftung dabei einen Alleinvertretungsanspruch für diese Kooperationsbörse reklamiert. Wie bereits bei der Marktplatz-Methode ist jeder berufen, auf eigene Initiative Kooperationsbörsen unter kreativen Namensfindungen zu veranstalten. Die Stiftung ist allerdings der Überzeugung, dass eine Beteiligung unter dem Schirm „Gute Geschäfte“ am besten gewährleistet, zielstrebig die Ausbreitung gestalten zu können, weil auf diese Weise so etwas wie eine „Marke“ entstehen kann.

Birgit Riess

Director – Programm Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Dr. Gerd Placke

Project Manager – Programm Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Gütersloh, im Sommer 2009

2 Kooperationsbörse – damit Ideen Wirklichkeit werden

Kooperationen verschiedener gesellschaftlicher, gemeinnütziger Organisationen untereinander oder grenzüberschreitend mit Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen u. a. m. können die Potenziale der Partner vervielfachen und insgesamt zur Mehrung des Gemeinwohls beitragen. Kooperation ist dabei mehr als der Transfer von Geld von einem Unterstützer zu einem Unterstützten. Sie ist das Zusammenwirken von Personen, Kompetenzen, Ressourcen und Netzwerken zum allseitigen Nutzen.

Zum Beispiel:

Ziel der Kooperationsbörse im Rahmen des Kongresses „Kinder.Stiften.Zukunft“ (Dez. 2008)

Mit diesem Kongress soll ein Impuls gegeben werden, um dem Engagement für Kinder nachhaltige Wirkung zu verschaffen. Durch ihn soll der sinnvolle und kreative Einsatz vieler Einzelinitiativen systematisiert und ein Anstoß für Kooperationen gegeben werden. Dahinter steht die Erkenntnis, dass entsprechende Initiativen nur dann langfristig erfolgreich sein können, wenn sich die Akteure – staatliche, gemeinnützige und privatwirtschaftliche – miteinander vernetzen und gemeinsam daran arbeiten, die Bildungs- und Gesundheitschancen von jungen Menschen zu erhöhen.

Im Sinne der Leitidee „Kinder.Stiften.Zukunft“ sollen im Rahmen des Kongresses Kooperationen angebahnt werden und zwar

- _ innerhalb verschiedener Sektoren (d. h. zwischen Gemeinwohlorganisationen, zwischen Kommunen, zwischen Förderinstitutionen ...) und
- _ zwischen verschiedenen Sektoren (d. h. zwischen Gemeinwohlorganisationen und Unternehmen, Kommunen und Förderinstitutionen/Stiftungen/...)

Bei Veranstaltungen zu gesellschaftlich wichtigen Fragen, die nach praktischen Antworten suchen, sollte das Thema Kooperation daher einen zentralen Platz erhalten. Und es ist sinnvoll, die Anbahnung von Kooperationsvereinbarungen nicht nur der Pausenbegegnung und dem Visitenkartentausch am Rande des Programms zu überlassen, sondern mit dem Angebot einer Kooperationsbörse aktiv zu fördern.

Zum Stichwort „Kooperationsbörse“ listet Google fast 181.000 Treffer auf deutschen Websites auf. Kooperationsbörsen sind also nicht neu. Neu ist hingegen die spezifische Methodik der „Kooperationsbörse ‚Gute Geschäfte‘“. Sie wurde aus der Methodik des „Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“ (www.gute-geschaefte.org) abgeleitet. Diese „Guten Geschäfte“ bringen die Nachfrage nach bürgerschaftlich-engagierter Unterstützung und das Angebot bürgerschaftlichen Engagements zueinander. Unternehmen, kommunale Institutionen, Service Clubs, Schulen, Wohlfahrts-, Kultur-, Umwelt- und andere gemeinnützige Organisationen kommen in einem ca. 120-minütigen Forum so ins Gespräch, dass am Ende zahlreiche und vielfältige formelle Engagementvereinbarungen getroffen

werden. Diese Grundidee des Marktplatzes wurde beim Kongress „Kinder.Stiften.Zukunft.“ (www.kinder-stiften-zukunft.de), der vom 4. bis 6. Dezember 2008 in Nürnberg stattfand, systematisch zur Methodik der Kooperationsbörse weiter entwickelt und erprobt. Die Erfahrungen aus diesem Pilotprojekt sowie weiteren 2008 und 2009 durchgeführten Kooperationsbörsen werden in diesem Leitfaden gebündelt.

Der Leitfaden richtet sich in erster Linie an Veranstalter von Kongressen, Tagungen oder anderen Formen von Großveranstaltungen, bei denen das Thema „Kooperation“ einen hohen Stellenwert hat und mit der Methodik der Kooperationsbörse Impulse erfahren soll. Sie erhalten Anregungen für die frühe Planungsphase der Veranstaltung und für die Einbindung und Realisierung der Börse. Angesprochen sind aber auch alle anderen, die sich mit der Organisation, der methodischen Gestaltung und Durchführung von Großveranstaltungen befassen.

Die Gliederung des Leitfadens orientiert sich an den vier Phasen der Vorbereitung und Durchführung einer Kooperationsbörse:

- I Idee, Initiative, Projektentwicklung
- II Börsenteilnehmer gewinnen
- III Vorbereitung und Durchführung der Börse
- IV Nachbereitung und Auswertung

3 Phase I: Die Idee und das Konzept entwickeln, die Realisierung planen

3.1 Von der Veranstaltungs- zur Börsenidee

Wie entsteht die Kooperationsbörse? Am Anfang steht die Planung eines Kongresses, einer Tagung oder einer anderen Form der Groß(gruppen)veranstaltung. Es geht um ein gesellschaftliches Anliegen und es wird erwartet, dass diese Veranstaltung eine nachhaltige Wirkung erzielt – eine Wirkung, die sich anschließend unter anderem im Handeln der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigen soll. Solche Anforderungen an das praktische Tun stoßen häufig an Grenzen der Kapazitäten, der Kompetenzen oder der kreativen Möglichkeiten. Gemeinsam mit unterschiedlichen Partnern können jedoch Kapazitäten gemehrt, Kompetenzen ergänzt und neue Möglichkeiten erschlossen werden. In diesem Sinne sollte bei den Planungen der Veranstalter die Methodik der Kooperationsbörse ins Spiel kommen und in die Veranstaltung integriert werden.

Die Ziele der Veranstaltung bilden zugleich den Ausgangspunkt und Bezugsrahmen für die Kooperationsbörse: Was soll mit der Veranstaltung erreicht werden? Welche Bedeutung hat in diesem Kontext der Aspekt „Kooperation“? Wer sind potenzielle Partner und welches sind sinnvolle Kooperationsinhalte und -formen? Was könnte und sollte mit einer solchen Börse bewirkt werden? Aus den Antworten leiten Sie das „Ob“ und das generelle „Wie“ einer Ihrer Veranstaltung ab.

3.2 Vom Veranstalter zur Projektgruppe

Die Kooperationsbörse stellt innerhalb des gesamten Veranstaltungsvorhabens ein eigenes, anspruchsvolles Programmelement dar. Daher ist es sinnvoll, hierfür frühzeitig eine eigenständige Projektgruppe zu bilden, die sich auf die zielführende Gestaltung der Börse und die Teilnehmergeinnung konzentriert sowie die Schnittstellen zur Gesamtveranstaltungsorganisation im Auge behält.

Die Projektgruppe ist somit für die operative Planung und Umsetzung verantwortlich. Hierfür werden entsprechend kompetente Personen mit hinreichendem Zeitbudget (entweder bezahlt oder im Rahmen freiwilligen Engagements) benötigt. Die Leitung sollte in den Händen einer Person mit „Grenzgängerkompetenzen“ (siehe Kasten „Grenzgängerkompetenzen“) liegen, da insbesondere in der Vorbereitung und der Teilnehmergeinnung in der Regel Akteure aus unterschiedlichen Sphären zusammengebracht, also folglich Grenzen überwunden werden müssen.

Grenzgängerkompetenzen

Von Netzwerkmanagerinnen und -managern sind „Grenzgängerqualitäten“ gefordert: Sie

– vermitteln zwischen verschiedenen Praxisgemeinschaften (Communities of Practice),

- _ überwinden dabei Organisationsgrenzen,
- _ finden sich in einem nicht klar umrissenen Aufgabenfeld zurecht,
- _ sind auf persönliche und organisatorische Akzeptanz (Überparteilichkeit) angewiesen,
- _ verringern Komplexität durch Vertrauensbildung,
- _ moderieren unterschiedliche Hierarchieebenen und Interessensgruppen und
- _ unterstützen den Transfer von Prozessenerfahrungen auf der strategischen Ebene.

In Anlehnung an den Vortrag „Erfolgsbausteine für Kooperationen“ von Prof. Dr. Egon Endres, Katholische Stiftungshochschule München, im Rahmen des Kongresses „Kinder.Stiften.Zukunft.“, Dezember 2008

3.3 Gestalt und Integration der Kooperationsbörse

Die konkrete Gestalt der Kooperationsbörse wird von verschiedenen Variablen bestimmt, über deren jeweilige Ausprägung sich die Veranstalter frühzeitig klar werden müssen:

1. Platzierung im Veranstaltungsverlauf:

Von wesentlicher Bedeutung ist die zeitliche Platzierung der Kooperationsbörse im Programm. Findet die Börse eher in der Mitte der Veranstaltung statt, werden alle Teilnehmer angesprochen. Außerdem kann auch die Nacharbeit zu den getroffenen Vereinbarungen noch während der Veranstaltung stattfinden. Eine Platzierung am Ende kann hingegen dazu führen, dass nur noch ein Teil der Gäste an der Börse mitwirkt. Andererseits kann sie so den abschließenden Höhepunkt bilden. Außerdem bieten sich mehr Gelegenheiten zur Vorbereitung der Teilnehmer und ihrer Kooperationsangebote.

2. Börsenteilnehmer:

Die Kooperationsbörse funktioniert mit kleinen und großen Teilnehmerzahlen und homogenen wie heterogenen Gruppen. Je nach Zusammensetzung bilden sich unterschiedliche Kooperationsthemen heraus. Abhängig von ihrer Vielfalt ist es einfacher, ins Gespräch zu kommen und sich miteinander zu verständigen oder aber es wird zu einer Herausforderung im Sinne der „Grenzüberwindung“.

Teilnehmerstrukturen verschiedener Kooperationsbörsen aus den Praxisbeispielen zu diesem Leitfaden

Kongress „Kinder.Stiften.Zukunft“

- _ Kooperationsbörse am Ende des Kongresses
- _ Börsenteilnehmer: Konferenzteilnehmer und zusätzlich eingeladene Externe – gemeinnützige Organisationen aus dem Handlungsfeld Kinder/Jugend, Kommunen, Wissenschaft, Unternehmen, Stiftungen

„Transatlantische Klimabrücke“ – eintägige deutsch-amerikanische Konferenz im Außenministerium (Berlin):

- _ Kooperationsbörse („Speed Dating für das Klima“) in der Mittagspause für und mit den Konferenzteilnehmern
- _ Börsenteilnehmer: nur Konferenzteilnehmer – Deutsche und US-Amerikaner aus Politik, Wissenschaft, Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen

Jahrestagung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (BAGFA)

- _ Kooperationsbörse am Ende der Tagung
- _ Börsenteilnehmer: nur Tagungsteilnehmer – überwiegend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Freiwilligenagenturen

Mitarbeiterklausur der Freiwilligenagentur Halle-Saalkreis

- _ Kooperationsbörse („Marktplatz“) während der Klausur
- _ Börsenteilnehmer: ca. 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Freiwilligenagentur

Internationale Vernetzungskonferenz „Grenzen-Los! Freiwilliges Engagement in Deutschland, Österreich und der Schweiz“

- _ „Drei-Länder-Kontaktbörse“ während der Konferenz
- _ Börsenteilnehmer: ca. 50 Menschen aus der Schweiz, Österreich und Deutschland, die in unterschiedlichen Engagementbereichen arbeiten

Ein weiterer Aspekt ist die Öffnung der Kooperationsbörse für Externe, die nicht an der eigentlichen Veranstaltung teilnehmen. Dies kann unter verschiedenen Gesichtspunkten sinnvoll sein, z. B. wenn:

- die Teilnehmerzahl stark beschränkt ist und mit der Börse zusätzlich Interessierte für Kooperationsvereinbarungen gewonnen werden können bzw. sollen.
- bestimmte gesellschaftliche Akteure – z. B. Unternehmen – erfahrungsgemäß nicht oder nur in geringer Zahl an der Veranstaltung teilnehmen, sie aber wichtige (potenzielle) Kooperationspartner sind.
- eine bundesweit oder international ausgerichtete und besuchte Veranstaltung regionale Kooperationsimpulse geben soll, die regionale Akteure am Veranstaltungsstandort erreichen sollen.

Zusätzliche Teilnehmer für die Kooperationsbörse?

Die Kooperationsbörse ist ein sehr gutes und relativ leicht zu organisierendes Format, wenn sie sich ausschließlich an die Veranstaltungsteilnehmer richtet. Sollen jedoch für die Börse zusätzliche Besucher gewonnen werden, die nicht an der Veranstaltung teilnehmen und die nicht aus dem engeren Fachmilieu kommen, stellt dies eine besondere Herausforderung dar.

In diesem Fall ist es erwägenswert, der Kooperationsbörse einen stärkeren eigenständigen Charakter zu verleihen und sie unter Umständen sogar an einem anderen als dem Tagungsort durchzuführen. Sie nähert sich in dem Fall in ihrem Charakter an die „Marktplätze ‚Gute Geschäfte‘“ an. Daher sei an dieser Stelle auf den Marktplatzleitfaden verwiesen, in dem u. a. die Gewinnung von Unternehmen als Marktplatzteilnehmer ausführlich erörtert wird.

Den Leitfaden zur Marktplatz-Methode und weiteres Praxismaterial finden Sie im Internet unter www.gute-geschaefte.org.

3. Börsenort:

In der Regel wird die Kooperationsbörse am Tagungsort in einem hinreichend großen Saal durchgeführt. Da der Raum für die Börse hergerichtet werden muss, sollte es sich um einen eigens dafür nutzbaren Raum handeln. Steht hierfür nur der Plenarraum zur Verfügung, muss ein angemessen großer Zeitabstand in Vor- und Nachbereitung zu den Plenarveranstaltungen eingeplant werden, da für die Börse Stühle usw. entfernt werden.

Insbesondere wenn der Tagungsort am Stadtrand liegt, schwer zu erreichen ist oder wenn zur Kooperationsbörse externe Akteure eingeladen werden, ist die Wahl eines attraktiven, zentral gelegenen Raumes außerhalb des Tagungsortes eine Überlegung wert. Die Kooperationsbörse kann dann – den Marktplätzen „Gute Geschäfte“ vergleichbar – stärker als eigenständige Veranstaltung kommuniziert werden.

4. Kooperationsthemen aus dem Veranstaltungsverlauf aufgreifen:

Es kann sinnvoll sein, Themen für „Handelsecken“, die den Börsenplatz strukturieren, aus dem aktuellen Diskussionsverlauf der Veranstaltung oder aus Anfragen an die Makler abzuleiten.

Einbindung in die Gesamtveranstaltung

In der Regel werden die Veranstaltungsteilnehmerinnen im Vorfeld allenfalls schriftlich über die geplante Kooperationsbörse informiert. Dies reicht unter Umständen nicht aus, um sie auch tatsächlich auf diesen Programmpunkt einzustimmen und sie zu einer engagierten Mitwirkung zu bewegen. Daher ist es sinnvoll, das Anliegen der Kooperationsbörse wie einen roten Faden in das Programm einzuflechten: mit entsprechenden Fachvorträgen, Hinweisen in Redebeiträgen, als Fragestellung in Workshops u. a. m.. Es gilt demnach, die Kooperationsbörse bei der übrigen Programmplanung stets mitzudenken und nicht nur als isolierten Programmpunkt, etwa zur Auflockerung des Ablaufs, zu behandeln.

Insbesondere folgende Programmelemente bieten sich dafür an:

1. Vorträge:

In den (einleitenden) Vorträgen werden das Thema „Kooperation“ sowie Kooperationspotenziale, -partner und -beispiele angesprochen, um den Horizont der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in entsprechender Weise zu weiten, Kooperationsideen anzuregen und zur eigenen Vorbereitung sowie zur Teilnahme an der Börse zu motivieren.

Zum Beispiel:

Kongress „Kinder.Stiften.Zukunft“ – Vielfältige Beiträge, die auf die Kooperationsbörse hinwirkten:

Rede der Schirmherrin Eva-Luise Köhler:

„... Über 120 Projekte sind hier in Nürnberg zu Gast, um über ihre Ideen und Handlungsansätze zu berichten und um Erfahrungen auszutauschen. Besonders interessant finde ich die Idee, unter dem Schlagwort ‚Gewinn für alle‘ auf der Kooperationsbörse Partner- und Patenschaften zum gegenseitigen Nutzen zu stiften und sich gleichzeitig ganz konkret für die Gesellschaft und die Menschen zu engagieren, indem die Kooperationspartner Know-how, Mitarbeiterengagement oder Sachleistungen austauschen.

Dabei gibt es eine sehr, sehr große Vielfalt: ob ein Marketingworkshop gegen ein Klettertraining getauscht wird, Besucherstühle gegen einen Trommelworkshop, Schmink- und Kosmetiktipp für junge Mädchen gegen einen Theaterauftritt oder das zur Verfügung stellen von Räumlichkeiten gegen Sportunterricht für Mitarbeiter eines Unternehmens. Vieles ist möglich, Ideen und Phantasie sind hier ausdrücklich erwünscht! ...“

2. Workshops:

Jeweils in der letzten Phase der Workshops, Arbeitsgruppen, Diskussionsforen u. ä. m. wird die Frage aufgeworfen, welche Kooperationspotenziale bzw. -erfordernisse sich aus der Diskussion bzw. den Arbeitsergebnissen resultieren, welche Partner hierfür infrage kommen könnten und wie hierzu die Kooperationsbörse genutzt werden könnte.

Zum Beispiel:

Briefing für Workshopmoderatoren beim Kongress „Kinder.Stiften.Zukunft“

„Arbeitsergebnisse:

Der Workshop teilt sich in zwei Arbeitsphasen auf, getrennt durch eine Stunde Mittagspause. Im ersten Block möchten wir Sie bitten, gemeinsam mit den Teilnehmern die Fragestellungen zu Ihrem Workshop durch Impulsvorträge sowie durch eine sich anschließende Diskussion und Fragerunde zu erarbeiten.

Im zweiten Block soll die anschließende Kooperationsbörse ganz konkret vorbereitet werden. Sie bringt am Ende des Kongresses die Teilnehmer zusammen und hat das Ziel, konkrete Kooperations- und Engagementvereinbarungen zu treffen.

Zur optimalen Durchführung der Kooperationsbörse sollen alle Teilnehmer aufgefordert werden, ihre eigene Arbeit im Vorfeld zu reflektieren und zu überlegen, welche Bedarfe sie für sich selbst noch erkennen oder an andere stellen bzw. was sie anderen Personen an Unterstützung anbieten können. Getauscht werden können Sachspenden, Arbeitsleistungen, Beratungen oder auch etwas völlig anderes – lediglich Geldspenden sind tabu.“

3. Infostand:

Während der gesamten Veranstaltung wird an einem markanten und gut erreichbaren Platz ein Infostand („Kooperationstisch“) platziert, der in den Pausen jeweils mit „Maklern“ besetzt ist. Hier können Veranstaltungsteilnehmer ihr Interesse artikulieren. Die Maklerinnen nehmen diese Interessenbekundungen mit Kontaktdaten auf, weisen auf möglicherweise passende Kongressteilnehmer hin oder speisen die Daten bei weiteren Gesprächen oder der abschließenden Börse ein.

Zusätzlich kann eine „Kooperationswand“ mit „Suche-Biete“-Hinweisen aufgestellt werden. Hier können Teilnehmerinnen entsprechende Nachfragen und Angebote mitsamt Kontaktangaben schriftlich platzieren, die dann später im Rahmen der Kooperationsbörse in den Handelsecken aufgehängt werden.

4. Makler:

Zwei bis drei „Börsenmakler“ nehmen an der gesamten Veranstaltung teil und sind durch ein gut sichtbares Zeichen (Maklerweste, Hut, Schärpe ...) erkennbar. Sie können jederzeit auf die Themen „Kooperation“ und „Kooperationsbörse“ angesprochen werden und z. B. bei der Entwicklung einer Kooperationsidee helfen.

3.4 Nutzung verschiedener Informationsmedien

Zur Gewinnung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern sowie zu ihrer Vorbereitung sind unterschiedliche Medien bzw. Kommunikationskanäle sinnvoll.

Zum Beispiel:

Vorbereitende Information für die Teilnehmer am Kongress „Kinder.Stiften. Zukunft“

- _ Die Teilnehmer erhielten (wie die Referenten und Moderatoren) schriftliche Informationen zur Idee und Umsetzung der Kooperationsbörse. Darin wurde auch darauf hingewiesen, dass Vereinbarungen mit Gemeinnützigen produktiv und zielführend sein können und dass Unternehmen mehr tun können als mit dem das klassischen Sponsoring.
- _ Sie erhielten außerdem eine Checkliste (siehe Leitfadenanhang), mit der sie aktuelle Herausforderungen und Probleme ihrer Organisationen in Problem lösende Kooperationsideen umsetzen konnten. Und sie wurden aufgefordert, diese Ideen frühzeitig an die Veranstalter zurückzumelden.
- _ Schließlich wurden die Teilnehmer, die im Veranstaltungshandbuch vorgestellt wurden, aufgefordert per beiliegendem Formular Kompetenzen, Erfahrungen o. a. zu benennen, die sie an andere weitergeben könnten.

Die Planer der Veranstaltung sollten mit dem Thema der Kooperationsbörse im Internet präsent sein, wobei dieser Auftritt nicht sehr aufwendig sein muss. Sinnvoll ist die Einrichtung eines zusätzlichen Bereiches in einem schon bestehenden einschlägigen Internetauftritt bzw. im Rahmen der Veranstaltungspräsenz. Durch ein Verlinken zum Internetangebot www.gute-geschaefte.org (betrieben von der Bertelsmann Stiftung) sowie den Websites anderer Kooperationsbörsen bzw. anderer Marktplätze bieten diese Angebote Interessierten schon zu Beginn motivierend Anregungen. Darüber hinaus müssen Sie nur noch die Eckdaten zur konkreten Kooperationsbörse, zu den Veranstaltern und evtl. zu den angemeldeten Angeboten und Nachfragen platzieren sowie möglichst einige Beispiele für zu erwartende Teilnehmer und Kooperationsvereinbarungen. Sie können an dieser Stelle außerdem über den Projektfortschritt informieren sowie ihre Presseinfos platzieren.

Auch im Veranstaltungsprospekt sollte die Kooperationsbörse einen prominenten Platz einnehmen.

Mit einem E-Mail-Newsletter können Sie Angemeldete, Unentschlossene und weitere Interessenten über den Vorbereitungsverlauf informieren und zusätzlich für eine Börse teilnahme motivieren.

Die Vorbereitungsunterlagen für die angemeldeten Veranstaltungsgäste sollten eine Beschreibung der Kooperationsbörse enthalten, die den Teilnehmern eine Vorstellung von den sich dort bietenden Möglichkeiten vermittelt und sie zur Entwicklung von Kooperationsideen anregt.

Beispieltext aus den Vorbereitungsunterlagen zum Kongress „Kinder. Stiften.Zukunft“:

„Kooperationsbörse – damit Veranstaltungsideen Wirklichkeit werden

Die Kooperationsbörse ist ein auf Großveranstaltungen angewandtes Instrument, das von der erfolgreich in Deutschland eingeführten Marktplatz-Methode „Gute Geschäfte“ (www.gute-geschaefte.org) abgeleitet wurde. Diese wurde von der Bertelsmann Stiftung aus den Niederlanden nach Deutschland übertragen und führt Unternehmen und Gemeinnützige zusammen, so dass sie auf dem Markt über gemeinsame gemeinnützige Engagements verhandeln und Kooperationen vereinbaren. Die Börse im Speziellen bringt, während oder am Ende einer Veranstaltung (Tagung, Kongress usw.), die Teilnehmer und ggf. zusätzlich eingeladene Akteure (gemeinnützige Organisationen, Unternehmen, Stiftungen, Kommunen usw.) zusammen, so dass sie entlang des Veranstaltungsthemas und der dort thematisierten Handlungsbedarfe zukünftige Kooperationsvereinbarungen treffen können: um gemeinsam neue Projekte zu initiieren, um von erfolgreichen Pilotprojekten zu lernen, um sich gegenseitig in unterschiedlichen Kompetenzfeldern zu unterstützen.

Auf dem Kongress „Kinder.Stiften.Zukunft.“ wird die Kooperationsbörse am Samstag (6.12.2008) durchgeführt. Teilnehmen werden alle gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen und kommunalen Institutionen, die beim Kongress dabei sind. Wir möchten dabei nicht nur den thematischen Austausch und Wissenstransfer in den Feldern Bildung, Gesundheit, Elternarbeit und Integration von Kindern und Jugendlichen unterstützen, sondern gemeinsam für junge Menschen aktiv werden, einen sichtbaren Impuls geben und die nachhaltige Kooperation und Vernetzung zwischen gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen und kommunalen Einrichtungen unterstützen.

Den möglichen Kooperations- und Engagementvereinbarungen sind keine Grenzen gesetzt – aber: bei den Kooperationen geht es nicht um Geld! Die Frage nach Geldspenden u.Ä. ist also tabu, nicht jedoch die Frage nach Finanzberatung oder konzeptioneller Unterstützung bei der Spendenwerbung. Weitere Angebote von Unternehmen könnten etwa die Hilfe bei IT-Problemen, Marketing oder der Projektsteuerung sein. Im Gegenzug helfen die gemeinnützigen Organisationen beispielsweise bei der Durchführung eines Mitarbeitertages, bei der Vermittlung von Projekten, bei der Einrichtung von Betriebskindergärten oder bieten Engagementmöglichkeiten für die Unternehmensmitarbeiter an. Stifter und Kommunen wiederum haben die Möglichkeit geeignete Projekte zu finden und Netzwerke auf-

zubauen. Es geht um Kooperationen und Engagement mittels Arbeitskraft und -zeit, Kompetenz, Zugängen zu Netzwerken, Materialien, Einrichtungen, Kreativität u. ä. m.

Die Kooperationsbörse lebt von der Dynamik und der Begegnung zwischen den Kooperations- und Engagementinteressierten. Vorbereitet und veranstaltet wird sie von Akteuren aus der Metropolregion Nürnberg, einigen engagierten Unternehmen mit Kontakten in verschiedene Branchen der Wirtschaft, Gemeinnützigen mit Kontakten in den Dritten Sektor und der Bertelsmann Stiftung. Um Dynamik gewährleisten zu können, werden alle Teilnehmer aufgefordert, ihre eigene Arbeit bereits im Vorfeld zu reflektieren und zu überlegen, was sie in welcher Form suchen bzw. bieten können. Rechtzeitig vor dem Kongress wird die Bertelsmann Stiftung hierzu entsprechende Materialien an die Teilnehmer verschicken.“

Teilnehmerbriefing zum „Speed Dating im Marktplatz der Ideen“ im Rahmen der Konferenz „Entering a New Era of Transatlantic Climate and Energy Cooperation Conference & Marketplace of Ideas“

„Speeddating für das Klima“

Washington Post, 01.10.2008:

Transatlantische Klimabrücke – Erste Spatenstiche mit zahlreichen Kooperationsvereinbarungen am 30.09.2008 im Auswärtigen Amt in Berlin‘

Diese Schlagzeile ist möglich durch den “Marktplatz der Ideen für das Klima“ im Rahmen der Konferenz „Entering a New Era of Transatlantic Climate and Energy Cooperation“.

Die Idee ist neu und denkbar einfach:

Wie auf einem richtigen Marktplatz stellen sich die Konferenzteilnehmer gegenseitig ihre Ideen, Kooperationswünsche und Engagementpotenziale vor. Durch den Austausch zwischen Netzwerkpartnern, Mitstreitern, Förderern und Innovatoren für das Klima werden Potenziale deutlich, die, wenn sie zusammengeführt werden, Lösungen für die drängenden Fragen der Energiesicherheit und gegen den Klimawandel finden können.

Am Ende des methodisch geleiteten und von Maklern unterstützten Marktgeschehens wird es für die Beteiligten zahlreiche neue Kontakte und neue Impulse und Ressourcen für Innovationen geben. Im Idealfall finden hier neue Engagementpartnerschaften für den transatlantischen Klimaschutz ihren Anfang.

Beispiele sind:

- _ Der aktive, inhaltliche Austausch zum Klimaschutz zwischen deutschen Kommunen und ihren Partnerstädten in den USA (ein Projekt von Klima-Bündnis e. V. und Ifeu-Institut Heidelberg);
- _ Die Realisierung eines Passivhauses in Waldsee-Minnesota, das gleichzeitig als Umweltbildungszentrum dient (Projekt des Concordia College (Moorhead, Minnesota) und der Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU));
- _ Der transatlantische Klimadialog zwischen Metropolregionen und Ballungsräumen (eine Kooperation deutscher Regionen wie Stuttgart und Hamburg, der Regionalkommission für Northern Virginia und dem Netzwerk Europäischer Metropolregionen und Ballungsräume Metrex);
- _ Der Aufbau transatlantischer Forschungs Kooperationen für eine nachhaltige Energieversorgung (Gründung eines „Center for Sustainable Energy Systems“ durch Massachusetts Institut of Technology (MIT) und Fraunhofer-Instituts für Solare Energiesysteme (ISE)).

Wann, wo und wie?

Im Anschluss an das Mittagessen (geg. 13.45 Uhr) gibt der Marktplatzleiter im Welsaal des Auswärtigen Amtes das Startzeichen: Der Marktplatz beginnt. Sie haben die Gelegenheit, mit sehr verschiedenen Handelsvertretern (lokal, Land/Staat, national) aus unterschiedlichen Bereichen (Politik, Stiftungen, Think Tanks, Unternehmen/Wirtschaft, NGOs ...) ins Gespräch zu kommen und so

- _ bestehende Partnerschaften zu intensivieren.
- _ neue Kontakte zu knüpfen.
- _ neue transatlantische Klima- und Energieinitiativen voran zu bringen.
- _ Plattformen für den Know-how-Austausch und die Weiterentwicklung des Klimadialogs zu begründen bzw. auszuweiten.

Ihnen stehen Experten als Makler zur Verfügung, die Sie auf Wunsch dabei unterstützen, die richtigen Partner zu treffen, Kooperationen zu vereinbaren und diese zu dokumentieren. Neue Anregungen erhalten Sie zwischendurch immer wieder, wenn der Moderator die Zwischenergebnisse verkündet.

Die Vereinbarungen des Marktplatzes und ihre Realisierung werden im Nachgang zu der Konferenz auf der Website www.transatlantic-climate-bridge.org dokumentiert. Über diese Plattform können die Partnerschaften konkretisiert und ausgeweitet werden, aber auch neue Dialoge entstehen.

Sie kommen auch so ins Gespräch?

Da sind wir uns sicher. Der Marktplatz erhöht aber Ihre Chancen,

- _ sich zu Ihren Themengebieten und Handlungsfeldern mit den passenden Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Forschung, Think Tanks, Nonprofitsektor etc. auszutauschen, Ideen weiterzuentwickeln und zukünftige Kooperationen zu vereinbaren.

- _ mit den Richtigen ins Gespräch zu kommen – nicht nur mit dem Tischnachbarn oder bereits bekannten Gästen. Auf der Konferenz werden ca. 200 Teilnehmer erwartet. Sagen Sie nicht, Sie kennen jeden!
- _ durch kompetente Makler, die Sie mit den passenden Angeboten bzw. Nachfragen zusammenführen, die Zeit effektiv zu nutzen.
- _ durch fachliche Beratung Ihre Ideen weiterentwickeln zu können.
- _ Ihre Kontakte, Ideen und Vereinbarungen sofort in schriftlicher Form mitnehmen zu können.

Wie können Sie sich vorbereiten?

Die folgende Checkliste dient Ihrer Vorbereitung für den Marktplatz.

Wir möchten Sie bitten, uns – soweit möglich – vor der Veranstaltung Ihre ausgefüllte Checkliste zukommen zu lassen. So können wir Ihnen entsprechend bei der Suche nach dem oder den passenden Partnern helfen.

Sie finden die Liste auch als Download im Internet unter ...

Bitte schicken Sie sie ausgefüllt an: ...

(Beispiel einer Checkliste im Leitfadenanhang)

Noch Fragen? Ansprechpartner

Während der Konferenz stehen Ihnen kompetente Ansprechpartner zur Verfügung, die Sie gerne bei der Beschreibung Ihres Anliegens unterstützen, Sie beraten und während des Marktgeschehens vermitteln. Sollten Sie vorher Fragen haben, wenden Sie sich bitte an: ... XXX“

[Text: VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln – im Auftrag des Auswärtigen Amtes]

3.5 Projektplanung und -meilensteine

Die folgende idealtypische Planung markiert die wesentlichen Stationen in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Kooperationsbörse. Beachten Sie hierbei, dass in den Zeitabständen keine Ferien- bzw. gesellschaftlichen „Ruhezeiten“ eingerechnet sind, in denen bei Ihnen wenig organisiert werden kann (Weihnachten, Ostern, Sommerferien, Karneval ...). Hier müssen Sie ggf. entsprechend mehr Zeit einplanen. In der folgenden Planung steht „X“ für den Termin der Kooperationsbörse und „KW“ für Kalenderwochen vor bzw. nach diesem Termin.

X-... KW: Konzeption der Veranstaltung und der in ihrem Rahmen stattfindenden Kooperationsbörse.

X-... KW: Entscheidung über die Durchführung der Veranstaltung, den Termin, Ort und Veranstaltungsraum.

Buchung des Veranstaltungsraumes unter Berücksichtigung der Anforderungen durch die Kooperationsbörse.

X-30 KW: Beginn mit den konkreten Vorbereitungen für die Kooperationsbörse auf der Basis eines Veranstaltungs- und Börsenkonzeptes.

Konstituierung der „Projektgruppe ‚Kooperationsbörse‘“.

X-30 KW: Ansprache und Gewinnung potenzieller Mitveranstalter der Kooperationsbörse sowie potenzieller Unterstützer und Multiplikatoren am Veranstaltungsort

X-26 KW: Start der Teilnehmerwerbung für die Veranstaltung und der Vorbereitung auf den Programmpunkt „Kooperationsbörse“

Einladungsspekt, Vorbereitungsunterlagen u. a. fertig

X-12 KW: Sofern zusätzliche Teilnehmer speziell für die Kooperationsbörse gewonnen werden sollen: Start der Ansprache und Gewinnung z. B. von Unternehmen, Gemeinnützigen oder anderen Akteuren.

X: Veranstaltung mit Kooperationsbörse

X+2–3 KW: Nachfassen bei den Börsenteilnehmern (Wurde die Kooperationsvereinbarung konkretisiert? Gab es Probleme? Gibt es Unterstützungsbedarf? ...)

Zum Beispiel:

Kinder.Stiften.Zukunft: Projektmeilensteine (Stand: März 2008)

- _ Konzeption der Veranstaltung und der in ihrem Rahmen stattfindenden Kooperationsbörse.
- _ Entscheidung über die Durchführung der Veranstaltung, den Termin, Ort und Veranstaltungsraum.
- _ Buchung des Veranstaltungsraumes unter Berücksichtigung der Anforderungen durch die Kooperationsbörse.

Ab 5. Mai: Beginn mit den konkreten Vorbereitungen für die Kooperationsbörse auf der Basis eines Veranstaltungs- und Börsenkonzeptes.

Konstituierung der Projektgruppe „Kooperationsbörse“.

Ab 5. Mai: Ansprache und Gewinnung potenzieller Mitveranstalter der Kooperationsbörse und potenzieller Unterstützer und Multiplikatoren am Veranstaltungsort

2. Juni: Start Teilnehmerwerbung für die Veranstaltung und der Orientierung/Vorbereitung auf den Programmpunkt „Kooperationsbörse“

Einladungsspekt, Vorbereitungsunterlagen u. a. fertig

8. Sept.: Start der Ansprache und Gewinnung von Unternehmen, Gemeinnützigen und anderen über den Veranstaltungsteilnehmerkreis hinaus

3. Nov.: Angestrebte interne (Veranstaltung) und externe Mindestteilnehmerzahl und Zusammensetzung (Unternehmen, Gemeinnützige, andere) erreicht.

6. Dez.: Veranstaltung mit Kooperationsbörse

4 Phase II: Die Börsenakteure gewinnen und vorbereiten

Für eine attraktive, lebendige und somit für alle Beteiligten erfolgreiche Kooperationsbörse ist ein hinreichendes gemeinsames Interesse aller Beteiligten an dem Thema sowie eine gute Vielfalt und Dichte der möglichen Beiträge zur Kooperation wesentlich. Während bei den Marktplätzen „Gute Geschäfte“ das Aufeinandertreffen unterschiedlicher gesellschaftlicher Sektoren (Wirtschaft und Dritter Sektor bzw. Gemeinnützige) prägend ist, ist dies für die erfolgreiche Durchführung von Kooperationsbörsen nicht zwingend. Sie funktionieren auch, wenn die meisten Akteure aus einem ähnlichen Bereich kommen. Entscheidend für das Gelingen sind vielmehr die unterschiedlichen Möglichkeiten, die sich aus der Organisationsgröße, der regionalen Tätigkeit, der Spezialisierung im gemeinsamen Themenfeld, dem Grad der Erfahrung u. a. m. ergeben.

Zum Beispiel:

Kooperationsbörse mit homogener Teilnehmergruppe

Im Rahmen der Jahrestagung 2008 der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen fand gegen Ende eine Kooperationsbörse statt, an der nur Vertreterinnen und Vertreter von Freiwilligenagenturen teilnahmen. Die Themen der „Handelsplätze“ waren:

- _ Neue Zielgruppen
- _ Aktionen/Events
- _ Marketing und Fundraising
- _ Fortbildung
- _ Netzwerken
- _ Gemeinsame Aktionen

Diese führten u. a. zu folgenden Vereinbarungen:

- _ Erfahrungsaustausch zu Projekten mit Langzeitarbeitslosen
- _ Beratung zur Einführung eines Marktplatzes
- _ Beratung zum Thema „Servicelearning“
- _ Erfahrungsaustausch zum Umgang mit/zur Pflege von Partnern

4.1 Potenzielle Kooperationspartner

Die ideale Zusammensetzung der Börsenteilnehmer ergibt sich aus einer Betrachtung der erwünschten Kooperationsform. Dabei sind idealtypisch u. a. folgende denkbar mit ihren je eigenen Konsequenzen für die Zusammenstellung der Teilnehmer:

- Synergetische Kooperation: Kooperationen, mit denen Neues aus Verschiedenheit und unterschiedlichen Möglichkeiten entsteht. Hierzu können sektorenübergreifende Kooperationen – z. B. zwischen Gemeinnützigen und Wirtschaftsunternehmen – oder fördernde Kooperationen – z. B. zwischen gemeinnütziger Organisation und fördernder Stiftung – gehören.

Werden Kooperationen in diesem Sinne angestrebt, muss auf eine entsprechend gute Repräsentanz unterschiedlicher, relevanter Sektoren bzw. auf ein gutes Zahlenverhältnis zwischen potenten Förderern einerseits und interessanten „Fördergelegenheiten“ andererseits – etwa Gemeinnützige mit innovativen Projektvorhaben – geachtet werden.

- Additive Kooperation: ähnlich gelagerte Akteure mehren ihr Potenzial durch Zusammenschluss oder Arbeitsteilung. Hierzu zählen insbesondere intrasektorale Kooperationen zwischen Organisationen gleichen Typus, ähnlicher Interessen oder vergleichbarer Potenziale.

Werden Kooperationen in diesem Sinne angestrebt, muss bei der Zusammensetzung der Börsenteilnehmer darauf geachtet werden, dass sie hinreichend ähnlich sind in ihren Themen, Leistungen und Kooperationsinteressen und zugleich genügend interessante Unterschiede aufweisen z.B. hinsichtlich ihrer regionalen Präsenz, ihrer Spezialisierung in dem gemeinsamen Handlungsfeld u.ä.m..

Welche dieser Kooperationen Gegenstand der Kooperationsbörse sein sollen, ergibt sich aus folgenden Faktoren:

- Interesse der Veranstalter: Welcher Kooperationsimpuls soll von dem Kongress, der Tagung, der Konferenz ... ausgehen, und zwar für die Teilnehmer, den Veranstaltungsort oder für das thematische Handlungsfeld?

Diese Frage sollte der Veranstalter schon bei der Veranstaltungskonzeption beantworten.

- Interesse der Veranstaltungsteilnehmer: Welche spezifischen Kooperationschancen wünschen sich die Veranstaltungsteilnehmer?

Diese Frage sollten die Teilnehmer mit der Anmeldung beantworten. Sinnvollerweise wird hierbei auch nach den schon praktizierten Kooperationen und den in ihrem Umfeld schon bestehenden Kooperationsgelegenheiten gefragt, damit mit der Kooperationsbörse keine Eulen nach Athen getragen werden.

Erfolgsfaktoren für Kooperationen

Aus dem Vortrag „Erfolgsbausteine für Kooperationen“ von Prof. Dr. Egon Endres, Katholische Stiftungsfachhochschule München, im Rahmen des Kongresses „Kinder.Stiften.Zukunft.“, Dezember 2008

1. Gemeinsame Ziele:

Kooperationen lassen sich nur dort entwickeln, wo es gemeinsame Ziele und nach Möglichkeit gemeinsame Visionen gibt. Gemeinsamkeiten zu finden, bedarf oft der Moderation durch Dritte.

„Es braucht Info-Marktplätze, wo man etwas über die Ziele und Kompetenzen anderer erfährt.“

2. Sich auf etwas Neues einlassen:

Der Ausgang und der Nutzen von Kooperationen ist oftmals nicht vorherzusehen. Deshalb brauchen sie den Mut und die Offenheit für Neues und „Verrücktes“.
„Risikobereitschaft und ein bisschen Verrücktheit gehören dazu.“

3. Gegenseitiges Vertrauen:

Zwischen den Kooperationspartnern ist ein Vertrauensverhältnis im Sinne gegenseitiger Berechenbarkeit erforderlich.
„Man muss beim anderen das Vertrauen aufbauen, dass man der richtige Partner ist.“

4. Es darf nur Gewinner geben:

Wenn einer der Kooperationspartner den Eindruck hat, dass sein Gegenüber in erster Linie auf seinen eigenen Gewinn bedacht ist, wird er sich zurückziehen.
„Die Gewinne für beide Seiten sollten annähernd gleich groß sein.“

5. Gemeinsame Kommunikation:

Kooperationen erfordern eine gemeinsame Sprache und direkte Kommunikationswege. Selbst gleiche Begriffe können subjektiv sehr unterschiedliche Bedeutungen haben.
„Eine gelungene Kooperation setzt voraus, dass sich die Kooperationspartner auf gemeinsame Begrifflichkeiten verständigen.“

6. Bereitschaft zum Perspektivenwechsel:

Eine zentrale Kooperationsvoraussetzung liegt in der Fähigkeit und Bereitschaft, sich in die Perspektive der Partner hinein zu versetzen.
„Je besser man sich auf andere einstellen kann, desto leichter gelingt eine Kooperation.“

7. Regelmäßige Kontaktpflege:

Kooperationen leben davon, dass bestehende Kontakte auch jenseits von Alltagsfragen kontinuierlich gepflegt werden.
„Nach drei bis fünf Monaten muss man Kontakte wieder auffrischen. Ansonsten entstehen allmählich Kommunikationsprobleme.“

Soll es bei der Kooperationsbörse eher um synergetische Kooperationen gehen, fokussiert die Gewinnung zusätzlicher Börsenteilnehmer vor allem auf bislang nicht vertretene Sektoren oder Organisationstypen – also z. B. vor allem auf Unternehmen, wenn die Veranstaltungsteilnehmer weitgehend Gemeinnützige sind.

Geht es eher um additive Kooperationen, wird sich die Gewinnung zusätzlicher Börsenteilnehmer vor allem auf ein „Mehr der gleichen Art“ konzentrieren: Es werden Akteure,

wie sie auch schon an der Veranstaltung teilnehmen, eingeladen – etwa aus anderen Regionen, mit anderen Spezialisierungen oder schlicht der gleichen Art, wenn z. B. die Zahl der Tagungsteilnehmer stark begrenzt ist.

4.2 Wesentliche Funktionsträger

Hinsichtlich der Vorbereitung und Einstimmung der Börsenteilnehmer sowie für die Durchführung der Kooperationsbörse sind verschiedene Funktionsträger von Bedeutung:

- Referentinnen, Workshopmoderatoren und ähnliche Mitwirkende spielen eine wesentliche Rolle in der letzten Vorbereitung der Veranstaltungsteilnehmer auf die Kooperationsbörse. Je mehr sie die Idee und die Möglichkeiten der Kooperationsbörse verstehen und in ihren jeweiligen Beiträgen aufgreifen, um so besser werden sie die Gäste auf die Börse einstimmen und ihre Fantasie beflügeln können.

Daher sollten alle Referentinnen und Workshopmoderatoren vorab schriftliche Informationen zur Idee und Umsetzung der Kooperationsbörse erhalten, so dass sie sich ein genaues Bild der Möglichkeiten machen und dementsprechend in ihrem Vortrag bzw. ihrer Moderation darauf hinweisen können.

- Die Maklerinnen und Makler spielen für die Teilnehmervorbereitung sowie bei der Durchführung der Kooperationsbörse eine zentrale Rolle. Sie werden immer dann aktiv, wenn Kooperationsinteressenten bei der Partnersuche nicht weiter kommen oder im Gespräch trotz grundsätzlichen gegenseitigen Interesses keine konkrete Vereinbarung erreichen. Hierzu müssen die Makler für alle Beteiligten gut erkennbar gekennzeichnet sein: mit einer speziellen Maklerweste, einer Schärpe oder anderen auffallenden Kennzeichen. Bei der Bertelsmann Stiftung können Maklerwesten kostenfrei ausgeliehen werden (www.gute-geschaefte.org).

Makleraufgaben und erforderliche Anforderungen an sie

Makler ...

- _ sind während der gesamten Veranstaltung sichtbare Vertreter der Kooperationsbörse und Ansprechpartner für Kooperationsideen.
- _ beobachten die Veranstaltungsdiskussionen und leiten daraus Themen für Kooperationsverhandlungen ab.
- _ geben aus der Beobachterrolle in Workshops oder Plenardiskussionen Hinweise auf mögliche Problemlösungen durch Kooperation bzw. auf zuvor noch nicht gedachte Kooperationsformen.
- _ sind während der Kooperationsbörse bei der Suche nach Kooperationspartnern behilflich.
- _ verfügen über einen guten Überblick darüber, wer auf der Börse präsent ist, und haben eine Vorstellung der unterschiedlichen Interessenslagen und Kulturen.
- _ sammeln während der Kooperationsbörse getroffene Vereinbarungen, helfen bei der Konkretisierung, bestätigen sie letztendlich und sichern eine Kopie für die Dokumentation.

Folgende Kompetenzen und Erfahrungen sind für eine Maklertätigkeit hilfreich:

- _ Kenntnis der Potenziale und Denkweisen unterschiedlicher gesellschaftlicher Sektoren und Akteure (Gemeinwohlorganisationen, Unternehmen, Öffentliche Hand ...)
- _ Kreativität, um Kooperationen in ungewohnten Bahnen denken zu können
- _ Moderationskompetenz
- _ Kenntnis des Einzugsgebietes (Struktur, relevante Akteure u. a. m.) der Veranstaltung bzw. der Kooperationsbörse

Die Makler können sich einer bestimmten Handelsecke zuordnen, sich frei auf dem Börsenplatz positionieren und auf eine Ansprache durch Teilnehmerinnen warten oder gezielt auf Teilnehmer zugehen, die offensichtlich in ihrem Kooperationsbemühen nicht weiter kommen.

Ein gutes Zahlenverhältnis zwischen Maklern und Börsenteilnehmern liegt bei ca. 1:15. Anders als bei den „Gute Geschäfte“-Marktplätzen können die Makler auch die Aufgabe der „Prüfer und Expertinnen“ wahrnehmen. Das heißt: Sie lesen die getroffenen Kooperationsvereinbarungen gegen (Sind sie nachvollziehbar und klar?) und prüfen bzw. berechnen den Geldwert dieses Engagements (sofern dies z. B. für die Ergebnisdokumentation vom Veranstalter gewünscht wird). Sie erfassen die wesentlichen Daten für das Gesamtergebnis des Marktplatzes und bestätigen mit ihrer Unterschrift als neutrale Dritte, dass die Engagementvereinbarung getroffen wurde.

Zu ihrer Vorbereitung sollten alle Maklerinnen und Makler ca. eine Woche vor der Veranstaltung ein entsprechendes Briefing erhalten:

- Wer ist bei der Börse und bei der vorherigen Veranstaltung zu erwarten?
- Welche Aufgaben sind während der Veranstaltung und während der Kooperationsbörse zu erfüllen?
- Nach welchen Regeln findet die Kooperationsbörse statt?
- Wie wird abgestimmt, dass Makler immer dort sind, wo sie gerade gebraucht werden?
- Die Moderatorin oder der Moderator führt durch das Programm, gibt evtl. die Zwischenstände der getroffenen Vereinbarungen bekannt, ruft gesuchte potenzielle Kooperationsinteressenten aus oder unterstützt in anderer geeigneter Weise die Dynamik und das Gelingen der Kooperationsbörse. Die Moderatorin benötigt in der Regel keine besondere Kleidung, um erkennbar zu sein. Sie verfügt über das Mikrofon, kann ein Podest nutzen oder sich mit dem (Funk-)Mikro auf dem Börsenplatz frei bewegen.

Für die Moderatorenrolle bei der Kooperationsbörse eignen sich Personen, die über Erfahrungen in der Moderation größerer Veranstaltungen, Events usw. verfügen und zur Lockerheit und Dynamik des Börsengeschehens beitragen können.

- Weitere Akteure sind für den Service sowie für besondere Aufgaben zuständig. Zum Service zählen etwa die Tontechnik, das Kopieren der Kooperationsvereinbarungen (sofern keine Durchschreibformulare verwendet werden) und die Dokumentation (etwa mit laufender Beamerprojektion der erzielten Marktplatzvereinbarungen). Zu den besonderen Aufgaben können je nach Situation und Teilnehmerkreis zum Beispiel zählen: Blindenführer, die nicht sehende oder Gebärdendolmetscherinnen, die nicht hörende Menschen begleiten sowie VIP-Betreuer, die sich um für die Marktplatzveranstalter wichtige Gäste während des Marktplatzes kümmern. Klären Sie schon in der Vorbereitung, ob Sie eine besondere Dokumentation wünschen (Foto, Film, Reportage ...) und welche Unterstützer Sie hierfür gewinnen müssen.
- Die Börsenleitung – also der oder die Ablaufregie für den Börsenevent – wird von ein bis zwei Personen aus der Projektgruppe übernommen.

5 Phase III: Die Kooperationsbörse durchführen

In der dritten Phase geht es um die praktische Vorbereitung und Durchführung der Kooperationsbörse.

5.1 Börsenregeln

Legen Sie die Regeln für die Kooperationsbörse fest und kommunizieren Sie diese vorab und während der Veranstaltung

Zum Beispiel:

„In fünf Schritten zur Kooperation“

Börsenregeln beim Kongress „Kinder.Stiften.Zukunft.“

1. Gehen Sie in die Handelsecke, die zu Ihrem Anliegen, zu Ihrer Idee, zu Ihrer Fragestellung passt.
2. Kommen Sie miteinander ins Gespräch. Stellen Sie sich (gegenseitig) kurz vor, so dass Ihnen zwei, drei Minuten für das Gespräch bleiben (4 Sätze: Mein Name, meine Institution und deren wesentlicher Zweck, mein Anliegen, mein Interesse an dem Gesprächspartner). Schauen Sie, ob Sie mit Ihren Gesprächspartnern gemeinsame Interessen haben und welche Win-Win-Möglichkeiten entstehen können. Führen Sie Ihr Gespräch zügig zu Ende, damit auch andere noch zum Zuge kommen. Benötigen Sie Unterstützung bei der Partnersuche, wenden Sie sich an einen oder eine Makler(in), die Sie an dem Maklerzeichen (Weste, Schärpe, Hut ...) erkennen. Ist Ihr Wunschpartner bereits in einer Verhandlung, signalisieren Sie kurz Ihr Verhandlungsinteresse und vereinbaren einen Gesprächstermin. Gäste, Beobachter usw. dürfen sich nur außerhalb der abgegrenzten Marktfläche aufhalten.
3. Tauschen Sie mit Ihren Gesprächspartnern Visitenkarten aus, damit Sie sich auch nach der Kooperationsbörse erreichen und verständigen können.
4. Wenn Sie eine erste Verabredung treffen, Ihr gegenseitiges Interesse an der weiteren Erkundung einer möglichen Kooperation bekunden oder gar eine konkrete Vereinbarung schließen möchten, nutzen Sie die auf den Tischen ausliegenden Formulare. Je ein Exemplar ist für die beiden Partner und ein drittes bleibt bei dem Notar, der die Vereinbarungen notiert. Dies dient der Ergebnisdokumentation und ermöglicht dem Veranstalter, Ihnen ggf. in der Folgezeit weiter behilflich zu sein.
5. Konkretisieren Sie im Anschluss der Kooperationsbörse die getroffenen Vereinbarungen und führen Sie die erforderlichen Absprachen möglichst innerhalb der nächsten drei Wochen durch.

Klären Sie vorher, ob Geld ein Kooperationsthema sein kann oder – wie bei den Marktplätzen „Gute Geschäfte“ – Tabu sein soll.

Geld: Wann Geld tabuisieren und wann nicht?

Bei den Marktplätzen „Gute Geschäfte“ treffen in der Regel gemeinnützige Organisationen und Unternehmen aufeinander. Gerade da Unternehmen von gemeinnütziger Seite häufig um finanzielle Unterstützung gebeten werden, ist die Frage nach Geld beim besonderen Aufeinandertreffen auf dem Marktplatz tabu. Dies eröffnet den Beteiligten die Möglichkeit, sich auf die vielfältigen und spannenden Möglichkeiten des Engagements mit Kompetenz und Personal („Zeitspenden“) zu konzentrieren.

Treffen bei einer Kooperationsbörse jedoch nur ähnlich ausgerichtete Organisationen aufeinander – wie z.B. Freiwilligenagenturen bei der schon erwähnten Kooperationsbörse im Rahmen der BAGFA-Jahrestagung 2008 –, kann Geld eine sinnvolle Kooperationskomponente sein. Wenn zum Beispiel eine Freiwilligenagentur ein Projekt erfolgreich entwickelt hat und andere dies übernehmen bzw. von der Agentur lernen wollen, kann eine finanzielle Kompensation des Aufwandes sinnvoll sein, vor allem dann, wenn mehr Freiwilligenagenturen von der einen lernen wollen.

5.2 Rolle der Akteure auf dem Börsenparkett

Die Kooperationsinteressenten, als wichtigste Akteure auf dem Börsenparkett, müssen füreinander gut erkennbar sein. Hierfür sollten Sie große, farblich klar erkenn- und unterscheidbare Namensschilder zur Verfügung stellen und ihnen die Möglichkeit bieten, „Suche“ – bzw. „Biete“ – Schilder zu gestalten. Stellen Sie auf einem Tisch außerhalb des Börsenplatzes folgende Materialien zur Verfügung: DIN A3-Karton weiß, Holzleisten (schmal, dünn) ca. 50 bis 70 cm lang, Filzstifte und Tacker zur Befestigung des Kartons auf der Leiste.

Die Maklerinnen und Makler werden während der Kooperationsbörse immer dann aktiv, wenn Kooperationsinteressenten bei der Partnersuche nicht weiter oder im Gespräch trotz grundsätzlich gegenseitigen Interesses nicht zu einer konkreten Vereinbarung kommen.

Der Moderator führt durch das Programm, gibt evtl. die Zwischenstände der getroffenen Vereinbarungen bekannt, ruft gesuchte, potenzielle Kooperationsinteressenten aus oder unterstützt in anderer geeigneter Weise die Dynamik und das Gelingen der Veranstaltung.

Die Börsenleitung hält sich aus allen operativen Aktivitäten heraus, beobachtet den Börsenverlauf und gibt erforderlichenfalls der Moderatorin oder den Maklern notwendige Hinweise.

Alle Akteure, die nicht Kooperationsinteressent oder Makler sind, also alle Servicepersonen, Gäste und Beobachter, sollten sich so weit wie möglich von der eigentlichen Kooperationsbörse fern halten, da sie sonst bei der Suche nach Kooperationspartnern für Irritationen sorgen.

5.3 Börsenplatz

Der eigentliche Börsenplatz sollte klar abgegrenzt sein vom Eingangs- und Gästebereich. Außer Stehtischen zum Ausfüllen von Kooperationsvereinbarungen sollte es keine Infostände auf dem Parkett bzw. im unmittelbaren Umfeld geben. Infostände stehen erfahrungsgemäß der Börsendynamik entgegen.

Im Eingangsbereich – evtl. in einem Vorraum – melden sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an (inkl. Veranstaltungsteilnehmer). Hier erhalten sie ihre Namensschilder. Eine Liste mit den Namen der angemeldeten Kooperationsinteressenten gibt den Börsenteilnehmern eine erste Orientierung, auf wen sie zugehen könnten.

Personen, die an der Veranstaltung, nicht aber an der Börse, teilnehmen und bis zum Veranstaltungsschluss bleiben wollen, sollten nicht von dem Programmpunkt „Kooperationsbörse“ ausgeschlossen werden. Für sie muss ggf. ein entsprechender „Gäste-“ bzw. „Beobachterbereich“ geschaffen werden, in den sie geleitet werden.

5.4 Handelsecken

Der Börsenplatz wird in thematisch verschiedene „Handelsecken“ aufgeteilt.

Welche Kooperationsthemen oder -formen für diese Bereiche relevant sind, muss letztlich im Zuge der Veranstaltungskonzeption und abhängig von den Rückmeldungen aus dem Teilnehmerkreis festgelegt werden.

Die verschiedenen Handelsecken dienen den Mitspielern/Besuchern zur ersten Orientierung, wohin sie sich mit ihrem spezifischen Interesse wenden können. Ein Schild benennt jeweils das Thema (z.B. ...). Stehtische können für das Ausfüllen der schriftlichen Kooperationsvereinbarung genutzt werden. Hierzu werden ausreichend Formulare und Stifte ausgelegt. Auf dem Börsenplatz selbst sollte es keine Sitzgelegenheiten geben. Im Stehen sind die Verhandlungszeiten kürzer und die Börse wird dynamischer. Es wurden allerdings gute Erfahrungen mit einem Sitzbereich außerhalb des Börsenplatzes gemacht: Im selben Raum – jedoch erkennbar separiert vom Börsenplatz – standen Tische und Sitzgelegenheiten zur Verfügung, die vor allem bei komplexeren Kooperationsverhandlungen genutzt wurden.

5.5 Bewertung und Dokumentation der Handelsergebnisse

Je nach Art der angestrebten Kooperationsvereinbarungen kann die eine oder andere Form der Ergebnisdokumentation und -bewertung sinnvoll sein:

- Zahl der vereinbarten Kooperationen
- Zahl (und Art) der beteiligten Kooperationspartner
- Geldwert der vereinbarten Kooperationsleistungen

Welche Art der Bewertung vorgenommen werden soll, muss der Veranstalter im Rahmen seiner Konzeption oder anhand der Rückmeldungen zu den angestrebten Kooperationen entscheiden.

Auf jeden Fall werden alle Kooperationsvereinbarungen schriftlich fixiert und in Kopie den Veranstaltern für die Dokumentation und eventuelle Nachbereitung zur Verfügung gestellt. Eine Formularvorlage finden Sie im Anhang.

Engpässe am Kopierer können durch vorgefertigte Durchschreibformulare umgangen werden.

Sofern unmittelbar nach Ende der Kooperationsbörse das Veranstaltungsprogramm weiter geht und noch genügend Zeit bis zum -ende bleibt, kann eine Auswertung der Börsenergebnisse vorgenommen und präsentiert werden.

Ist die Zeit hierfür zu knapp, wird am Ausgang der Kooperationsbörse ein Flipchart oder eine Pinnwand für eine oder mehrere Punktabfragen platziert: Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer erhält einen oder mehrere Klebepunkte zur Beantwortung folgender Fragen:

- Wie viele Vereinbarungen haben Sie getroffen?
- Welchen ungefähren Geldwert haben Ihre Vereinbarungen?
- Wie zufrieden sind Sie mit den Ergebnissen?
- Wie hoch schätzen Sie die Nachhaltigkeit der getroffenen Kooperationsvereinbarungen ein?

5.6 Börsenevent

Es ist soweit! Die Kooperationsbörse kann beginnen! Folgender Ablauf hat sich bislang bewährt:

- Je nach Teilnehmerzahl wird der Einlass bzw. der Vorbereitungsbereich (z. B. zum Anfertigen von „Suche“- oder „Biete“-Schildern) eine halbe bis eine Stunde vor Börsenbeginn geöffnet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer tragen sich ein und erhalten ihre Namensschilder.

Nichtangemeldete werden noch registriert.

- Die Moderatorin signalisiert den Beginn der Börse und kündigt an, dass sie durch das weitere Programm führen wird.
- Der Veranstalter und evtl. eine Würdenträgerin halten ein kurzes(!) Grußwort.
- Die Moderatorin erläutert die Börsenregeln, den Ort und die Bedeutung der Handelsecken sowie Art und Weise der Dokumentation und Registrierung der getroffenen Vereinbarungen.

Insgesamt sollte dieses Vorprogramm nicht mehr als eine Viertelstunde einnehmen.

Die Handelsphase der Kooperationsbörse wird mit einem markanten Signal (z. B. einem Gong, der von der Bertelsmann Stiftung zur Verfügung gestellt werden kann) eröffnet. Kooperationsinteressenten bewegen sich zunächst zu den ihnen gemäßen Handelsecken und schauen, ob sie hier Verhandlungspartner finden. Wenn ja, kommen sie zügig ins Gespräch und schließen idealerweise zeitnah eine Vereinbarung, der weitere folgen können. Wenn nein, schauen sie sich in anderen Handelsecken um oder nehmen die Hilfe der Maklerinnen in Anspruch.

Wenn sich nach ca. 30 Minuten das Börsentreiben etwas beruhigt und schon einige Vereinbarungen getroffen wurden, verkündet die Moderatorin erste Ergebnisse. Außerdem zeichnet sich spätestens in dieser Phase ab, wenn einzelne Teilnehmer noch keinen geeigneten Partner gefunden haben. In solchen Fällen weist die Moderatorin auf ihre Kooperationsangebote oder -nachfragen hin. Außerdem sollten die Maklerinnen aktiv werden und geeignet erscheinende Kontakte herstellen.

Kurz vor dem vorgesehenen Ende der Handelsphase wird der Abschluss eingeleitet: „Schon X Kooperationen vereinbart!“ „Wir wollen bis zum Ende noch X Kooperationen dazu bekommen!“ „Dafür haben wir noch X Minuten Zeit!“ „Wer hat bisher noch keine Vereinbarung abschließen können? Bitte melden! Schauen Sie, ob Sie nicht doch noch zueinander finden können!“ – So oder ähnlich könnten die Moderationsansagen in dieser Schlussphase lauten.

Eine Stunde ist ein guter Zeitraum für die eigentliche Börsenphase. Setzen Sie im Zweifel die im Programm veröffentlichte Handelszeit eher kürzer an und verlängern Sie diese bei weiterem Handelsbedarf um eine Viertelstunde – statt umgekehrt.

Wie der Beginn wird das Ende mit einem markanten Signal verkündet. Das bis dahin erreichte Börsenergebnis – Zahl der Vereinbarungen, evtl. Geldwert der vereinbarten Engagements – wird von der Moderatorin verkündet.

Eine Vertreterin der Veranstalter hält ein kurzes Schlusswort und lädt zum nächsten Programmpunkte der Veranstaltung (evtl. auch zu einem kleinen Imbiss).

Am Ausgang werden alle Teilnehmer um eine Rückmeldung zur Börse gebeten.

Auch die Abbau- und Aufräumarbeiten gehören zur Börsenveranstaltung. Sorgen Sie dafür, dass hierfür hinreichend viele Personen zur Verfügung stehen.

Sichern Sie alle Börsenergebnisse für eine spätere Dokumentation.

Zum Beispiel:

Kooperationsbörse „Kinder.Stiften.Zukunft.“ – Kooperationsvereinbarungen

- „Gesundheitsförderung in Grundschulen“
Partner: eine Schule in Nürnberg <-> Ärztliche Gesellschaft zur Gesundheitsförderung der Frau
- „Kooperation zwischen Turm der Sinne und Theaterarbeit im Sonderpädagogischen Förderzentrum – Projektarbeit (Zeitraum 2 Wochen) übertragbar auf andere Schulen – Suche nach Finanzierungspartnern“
Partner: Turm der Sinne (Museum) <-> Sonderpädagogisches Förderzentrum
- „Teilnahme am 2. Nürnberger Marktplatz des ‚Zentrum für Aktive Bürger‘ Nürnberg“
Partner: ZAB Zentrum für Aktive Bürger <-> div. gemeinnützige Organisationen
- „Vernetzung über Internetseite – Thema www.kidkit.de über Caritas/Medien multiplizieren – Wissensaustausch mit Caritas-Referat ...“
Partner: Katholische Hochschule ... <-> Caritasverband
- „Hörclub-Patenschaften für die Vorlesepaten von 8 multikulturellen Kindergärten – für „Lesebrücke türkisch““
Partner: Stiftung Zuhören <-> Louis Leitz Stiftung
- „Übertragung der Projektidee ‚Sozialer Tag in Sachsen‘ auf Bamberg oder Bayern“
Partner: Sächsische Jugendstiftung <-> Don Bosco Jugendwerk

- „Kinder-Kochkurse für 1 Jahr an 3 Schulen“
Partner: Sarah Wiener Stiftung <-> Bürgerstiftung Fürth
- „Informationsaustausch Schweiz-Bayern zur Hochbegabtenförderung“
Partner: Stiftung für hochbegabte Kinder <-> Kleverkids
- „Gemeinsames Theaterprojekt“
Partner: Kleverkids <-> Großeltern stiften Zukunft
- „Hauptschulpower „Rheinland“ – Ausbildungsprojekt“
Partner: defacto.Stiftung <-> RheinFlanke gGmbH
- „Einführung des Buddy-Projektes in der Schweiz (im deutschsprachigen Gebiet)“
Partner: Stiftung für hochbegabte Kinder <-> buddy e. V.
- „Gespräch am Telefon bezüglich Vernetzung/mögliche Übertragung“
Partner: Katholische Hochschule <-> Hilfe für hungernde Kinder
- „Elternkurse in Kitas im sozialen Nahraum – kostenlose Raumnutzung <-> günstigere Konditionen für Kurse „Starke Eltern – Starke Kinder““
Partner: Kinderhaus e. V. <-> Kinderschutzbund Ortsgruppe
- „Vermittlung von Know-how und technischer Ausstattung für CD-Projekt ‚Wurzeln der Zukunft‘ in Absprache mit den dafür spezialisierten Kollegen“
Partner: Großeltern stiften Zukunft <-> GSO Hochschule Nürnberg
- „Vernetzung auf den Internetseiten“
Partner: Katholische Hochschule <-> Nestwärme e. V.
- „Zusammenarbeit/Synergie – Thema: Beratung von Kindern, Jugendlichen und Familien + Präventionsprojekte“
Partner: Jugendhilfeverband Schlupfwinkel e. V. <-> Kinderschutzbund Ortsgruppe
- „Prozessbegleitung Stiftung auf- und ausbauen“
Partner: SINN-Stiftung <-> kopfstark.eu
- „Wildwasser führt für Mitarbeiter des Vereins Kinderhaus eine Infoveranstaltung durch – Kinderhaus vermittelt Firmenkontakte für Unterstützung von Wildwasser“
Partner: Kinderhaus Nürnberg <-> Wildwasser Nürnberg
- „Kinderkochkurs für 1 Jahr“
Partner: Sarah Wiener Stiftung <-> Förderzentrum – Elternbeirat

6 Phase IV: Die Kooperationsbörse nachbereiten

6.1 Endgültiges Ergebnis

Erfahrungsgemäß werden im Nachgang zur eigentlichen Kooperationsbörse einzelne Teilnehmer noch weitere Kooperationen konkretisieren und vereinbaren. Seien Sie also bestrebt dies von den Teilnehmern zu erfahren. So sind Sie in der Lage ca. eine Woche nach der Veranstaltung das endgültige Ergebnis der Kooperationsbörse – also Zahl, Art und ggf. Geldwert der Vereinbarungen – festzustellen und zu veröffentlichen.

6.2 Nachfassen und Nachvermitteln für eine hohe Erfolgsquote

Fassen Sie etwa drei Wochen nach der Kooperationsbörse bei den Kooperationspartnern nach. Fragen Sie, ob die Vereinbarung inzwischen konkretisiert wurde und ob sie, wie vereinbart, realisiert werden wird. Fragen Sie nach auftretenden Schwierigkeiten und nach eventuellem Unterstützungsbedarf.

Die nachträgliche Unterstützung kann einigen Arbeitsaufwand für Sie bedeuten. Überlegen Sie daher vorher, zu welchen Konditionen Sie dies machen wollen: Gibt es hierfür ein Budget des Veranstalters? Gibt es einen Kooperationspartner vor Ort – etwa die lokale Freiwilligenagentur – der (vom Veranstalter hierfür bezahlt) entsprechend tätig werden kann? Oder sollen die Nutznießer – Kooperationspartner bzw. -interessenten – für diesen Aufwand zahlen? Kommunizieren Sie diese Konditionen vorab, damit es hier nicht zu Irritationen kommt.

Die Nachbetreuung und -vermittlung kann dazu beitragen, dass hundert Prozent der getroffenen Vereinbarungen realisiert bzw. dass bei der Kooperationsbörse angedachte Ideen konkretisiert werden.

6.3 Projektevaluation

Schon während der Planungs- und Vorbereitungsphase sollten Sie regelmäßig einen Soll-Ist-Vergleich vornehmen. So vergewissern Sie sich rechtzeitig, ob Sie noch auf dem Weg zu Ihrem Ziel sind oder umsteuern müssen.

Nach der Kooperationsbörse empfiehlt sich eine Gesamtauswertung: Haben wir erreicht, was wir erreichen wollten? Haben wir es mit den Mitteln erreicht, die wir einsetzen wollten und konnten? Hat sich der Aufwand bzw. die Investition gelohnt? Was können bzw. müssen wir ggf. beim nächsten Mal noch besser machen?

Dokumentieren Sie Ihre Erfolge und Misserfolge, Ihre Lernerfahrungen und Fehler so, dass bei der nächsten Kooperationsbörse auch Neueinsteiger davon profitieren können.

Zum Beispiel:

Evaluation der Kooperationsbörse „Kinder.Stiften.Zukunft.“

Auszug aus der Evaluation (vollständig im Internet: <http://tinyurl.com/d7bt2b>)

„Rückmeldungen zur Kooperationsbörse liegen von 81 Personen vor. Zwei Drittel der Antwortenden sehen in der Kooperationsbörse ein Erfolg versprechendes Kongresselement, um miteinander in Kontakt zu treten. Einem großen Teil der Besuchenden ist das Format bis dato noch unbekannt. Knapp die Hälfte hat über die Kooperationsbörse interessante Kooperationspartner kennengelernt, einem Fünftel ist dies teilweise gelungen, knapp einem Drittel nicht.“

„Die Hälfte der Antwortenden [konnte] auf der Kooperationsbörse erste Vereinbarungen treffen [...]. Von diesen sind ein Fünftel ‚Sachleistungen‘ und über ein Drittel ‚Beratungen‘. Als ‚sonstige‘ Leistungen werden von 23 Personen mehrheitlich ‚Kooperation und Vernetzung‘ genannt. Bis auf vier Personen gehen alle Befragten davon aus, dass die Kontakte über die getroffene Vereinbarung hinaus fortgeführt werden. 58,54 % der Befragten halten dies für »sehr wahrscheinlich«, ein weiteres Drittel betrachtet es als ‚grundsätzlich vorstellbar‘ (31,71 %).“

7.1 Checkliste für die Konzeption und Planung

Leitfragen für die Konzeption und Projektplanung

Einzugsgebiet und Größe

- Welches Einzugsgebiet soll die Kooperationsbörse abdecken?
- Wie viele Teilnehmer wollen wir in welcher Zusammensetzung erreichen?
- Welche Erwartungen haben die Teilnehmer, die wir gewinnen wollen, an die räumliche Nähe zum möglichen Engagementpartner?
- Sollen nur Veranstaltungsteilnehmer oder auch Externe an der Kooperationsbörse teilnehmen? Wenn Letzteres: Welche Konsequenzen hat dies für die Organisation der Kooperationsbörse?

Form und Inhalt

- Wie dynamisch und wie lange sollte die Kooperationsbörse stattfinden?
- Auf welche Weise finden sich Kooperationsinteressenten auf dem Börsenplatz?
- Welche Themen bieten sich für die Handelsecken an?
- Gibt es spezielle Bedarfe, die eine eigene Ecke erfordern?
- Wie viele Handelsecken sollte es maximal geben?
- Soll es eine andere Strukturierung als die der Handelsecken geben?
- Wer bzw. was wird benötigt, um den Begegnungsprozess anzuleiten und zu unterstützen?
- Wie werden die getroffenen Kooperationsvereinbarungen während der Veranstaltung den anderen Teilnehmern mitgeteilt?

Ort

- Ist der Tagungsort für die Kooperationsbörse geeignet? Wenn nein: Wo sollte/könnte die Börse stattfinden?
- Soll bzw. kann der zu ausgewählte Ort Symbolkraft für das Thema haben? Muss er neutral sein, um nicht die eine oder andere Seite von einer Teilnahme abzuhalten?

Technische Rahmenbedingungen und Ausstattung

- Welches sind die physischen Rahmenbedingungen der Kooperationsbörse? Wird sie in einem geschlossenen Bereich abgehalten? Wer erhält Zugang zu diesem Bereich? Wie können sich die Teilnehmer bewegen?
- Ist der Raum groß genug, um einen Börsenplatz für die erwartete Teilnehmer- und Handelseckenzahl einerseits und den Gäste-/Beobachterbereich andererseits abzugrenzen?
- Soll bzw. kann die Möglichkeit genutzt werden, Zwischenergebnisse über einen Beamer zu projizieren bzw. einen großen Bildschirm oder eine Leinwand aufzustellen, um die getroffenen Kooperationsvereinbarungen anzuzeigen?
- Mit welchem Formular sollen die Kooperationsvereinbarungen dokumentiert werden?

- In welcher Weise sollen/können die Vereinbarungen sowohl für die Kooperationspartner als auch für die Veranstalter dokumentiert werden (Durchschreibformular, Kopierer ...)? Welche Materialien oder Geräte müssen hierfür bereit gestellt werden?
- Ist eine Lautsprecheranlage erforderlich?
- Ist die Kooperationsbörse für veranstaltungsexterne Teilnehmer gut erreichbar (öffentliche Verkehrsmittel, Parkplätze, Zugänglichkeit für Rollstuhlfahrer ...)?

Termin

- Soll die Kooperationsbörse eher in der Mitte oder am Ende der Veranstaltung durchgeführt werden? Welches sind die jeweiligen Vor- und Nachteile?
- Sofern Veranstaltungsexterne für die Kooperationsbörse gewonnen werden sollen: Welcher Wochentag, welche Tageszeit ist für diese Zielgruppe geeignet? Gibt es konkurrierende Veranstaltungen?

Schlüsselakteure

- Wen wollen bzw. können wir als geeignete Person für die Moderation gewinnen?
- Wie viele Makler werden benötigt? Welche Anforderungen werden an ihre Kompetenz und Erfahrungen gestellt? Welche Personen kommen infrage?

Kosten- und Investitionsplan

- Welcher Aufwand wird für die anvisierte Gestalt und Größe der Kooperationsbörse und die angestrebte Teilnehmerzahl erforderlich sein?
- Auf welche Weise bzw. durch wen soll und kann der Aufwand finanziert werden?

7.2 Leitfragen zur Teilnehmervorbereitung

Anhand folgender Leitfragen können sich Veranstaltungsteilnehmer auf die Kooperationsbörse vorbereiten:

- Möchten Sie eine bestehende Partnerschaft intensivieren? Suchen Sie weitere Partner? Wenn ja, was sollten diese mitbringen, welchen Bedarf an Unterstützung haben Sie?
- Sie möchten eine neue Partnerschaft begründen? Welches Themenfeld möchten Sie in der Partnerschaft bearbeiten? Was ist Ihre Zielsetzung? Haben Sie bereits Partner im Auge (Wirtschaft, Forschung, NGOs ...)?
- Möchten Sie sich einer bestehenden Partnerschaft anschließen? Aus welchem Bereich?
- Was möchten Sie in die Partnerschaft einbringen – Know-how, Infrastruktur, Dienstleistungen ...?
- Haben Sie eine konkrete – oder auch vage – Idee, die Sie gerne voranbringen möchten? Wie sieht Ihre Idee aus, um welches Thema geht es?
- Was können Sie zu Ihrer Idee beisteuern? Was benötigen Sie darüber hinaus?
- Sie möchten in eine innovative Idee oder Initiative investieren? In welchem Themenfeld möchten Sie sich austauschen bzw. engagieren?
- Welche Erwartungen haben Sie an den Partner? Sollte er z.B. einem bestimmten Sektor angehören oder in einer bestimmten Region ansässig sein?
- Was möchten Sie in die Kooperation mit einbringen – Zeit, Know-how, Ressourcen ...?

7.3 Formular Kooperationsvereinbarung

Wir

Wer?	<p>_____</p> <p>(Partner A) (Partner B)</p> <p>vereinbaren hiermit ...</p> <p>(bitte notieren Sie die wesentlichen Punkte Ihrer Verabredung, Vereinbarung ... in wenigen Worten und lesbarer Schrift):</p>
Wozu?	<p>Was ist Ziel, Charakter und Inhalt der vereinbarten Kooperation?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Was?	<p>Was bringt jeder Partner in die Kooperation ein?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>(Partner A) (Partner B)</p>
Bis?	<p>Bis wann soll die Kooperation angebahnt und bis wann ca. abgeschlossen sein?</p> <p>angebahnt bis: _____ abgeschlossen bis: _____</p>
Wert?	<p>Welchen Geldwert hat die getroffene Kooperationsvereinbarung circa (sofern abschätzbar)?</p> <p>ca. _____ Euro</p>
Name:	<p>Kontaktangaben der Partner</p> <p>Partner A Partner B</p> <p>_____</p>
Institution:	<p>_____</p>
Adresse:	<p>_____</p>
Tel./Fax:	<p>_____</p>
E-Mail:	<p>_____</p>
Unterschrift:	<p>_____</p> <p>(Partner A) (Partner B)</p>

Börsenplatz ist der Ort, an dem die Kooperationsbörse stattfindet. Der Börsenplatz ist erkennbar abgegrenzt, so dass sich nur die an einer Kooperationsvereinbarung Interessierten sowie die Maklerinnen und Makler innerhalb des Platzes bewegen und alle anderen (Beobachter z. B.) außerhalb. Strukturiert wird der Börsenplatz durch Handelsecken.

Handelsecke ist ein Strukturelement des Börsenplatzes und dient den Kooperationsinteressierten zur Orientierung, wohin sie sich mit ihrem Kooperationsanliegen wenden können. Die Handelsecken können z. B. nach unterschiedlichen Kooperationsformen (Netzwerken, Kompetenztransfer, Potenzialmehrung ...), Handlungsfeldern (Kooperation für Bildung, Integration, Innovation ...) oder anderen Themen aufgeteilt werden.

Kooperationsbörse ist eine zeitlich konzentrierte (ca. eine Stunde), dynamische Veranstaltung, die formal im Rahmen einer Konferenz oder Tagung die Veranstaltungsteilnehmer bei der Suche nach Kooperationspartnern in strukturierter Form unterstützt. Mit einem Marktplatz bzw. einer Handelsbörse vergleichbar, treffen auf dem Börsenplatz Kooperationsgesuche und -angebote aufeinander. Ähnlich wie beim Speed Dating, werden hier im Drei- bis Fünfminutentakt die Gesprächspartner gewechselt. Innerhalb dieser Zeitspanne sollten die Gesprächspartner jeweils geklärt haben, inwieweit für sie eine Kooperation interessant ist – und im positiven Falle Kooperationsziel und -inhalt schriftlich vereinbart haben.

Maklerinnen und Makler vermitteln auf Anfrage während der Kooperationsbörse zwischen Kooperationsinteressierten und helfen erforderlichenfalls bei der Klärung und Verabredung möglicher Kooperationen. Sie überblicken den Kreis der Börsenteilnehmer, ihre Interessen sowie Potenziale und können so all jenen Orientierung geben, die mit ihrem Anliegen auf Anhieb keinen Partner finden.

Moderatorin oder Moderator führt durch die Kooperationsbörse und hilft mit entsprechenden Ansagen Börsenteilnehmern weiter, die auch mit Hilfe der Makler keine geeigneten potenziellen Kooperationspartner finden können.

Herausgeber:

Bertelsmann Stiftung 2009

Verantwortlich:

Dr. Gerd Placke

Konzept:

VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln – www.visavis-wirkt.de

Text:

Dieter Schöffmann/VIS a VIS

Redaktion:

Ingrid Hack,
Christiane Kleine-König,
Anja Kowalski,
Dr. Gerd Placke,
Dieter Schöffmann

Gestaltung:

Nicole Meyerholz, Bielefeld

Bildnachweis:

Zirn & Grötsch, Abenberg
Rolf Markmann, Neunkirchen a. S.

Adresse | Kontakt:

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
D-33311 Gütersloh

Dr. Gerd Placke
Telefon 05241 81-81233
E-Mail gerd.placke@bertelsmann-stiftung.de

www.bertelsmann-stiftung.de