



| BertelsmannStiftung

## „Gute Geschäfte“

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





# Gute Geschäfte

Marktplatz für Unternehmen  
und Gemeinnützige

---

1. Die Idee
2. Das Szenario
3. Die Dramaturgie
4. Die Erfolgsfaktoren
5. Zwischenbilanz und Ziele

# 1. Die Idee der Marktplatz-Methode (I)

---

## Situationsbeschreibung

Die Anbahnung von gesellschaftlichen Kooperationsprozessen ist 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.

# 1. Die Idee der Marktplatz-Methode (II)

---

## Worin bestehen gute Rahmenbedingungen?

➔ *Infrastrukturen, die auf Kooperationsprozesse hinführen*

- Methoden
- Kompetenzen
- Institutionen

➔ *Randbedingungen, die Kooperationsprozesse begleiten*

Transparenz

- Qualität
- Nachhaltigkeit
- Effizienz

## 2. Das Szenario eines Marktplatzes (I)



Ein zentraler Saal in einer deutschen Stadt

Je 50 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.

## 2. Das Szenario eines Marktplatzes (II)

---



- ➔ Bei den Vereinbarungen, die Gemeinwohlorganisationen mit Unternehmen treffen, handelt es sich ausschließlich um einen **Gabentausch**:
- Kompetenzen (Wissen)
  - Personal (Zeit)
  - Sachleistungen (Mittel)

### 3. Die Dramaturgie – Setting



Handelsecken

### 3. Die Dramaturgie – Akteure

---



Organisatoren



### 3. Die Dramaturgie – Akteure



Moderator

### 3. Die Dramaturgie – Akteure

---



Makler

### 3. Die Dramaturgie – Akteure

---



Experten

### 3. Die Dramaturgie – Akteure



Gemeinnützige und Unternehmen

### 3. Die Dramaturgie – Auftakt

---



### 3. Die Dramaturgie – Verlauf



Begegnung und Verhandlung



### 3. Die Dramaturgie – Verlauf

---



Vereinbarungen  
treffen

### 3. Die Dramaturgie – Verlauf

---



Endphase



## 4. Erfolgsfaktoren

---

- Offenheit gegenüber allen Formen, Inhalten und Größenordnungen des Unternehmensengagements
- „Tabu Geld“ (Eigenwert gesellschaftlicher Kooperationen)
- Faktor Zeit: „Speed-dating“ (Effizienz)
- Ansatz ohne Moralisierungen
- Impuls für Nachfolgeprojekte
- Qualifizierung der Akteure
- Zwei- bis dreisektorale Kooperation von Beginn an
- Öffentlichkeitswirksamkeit, Transparenz
- „Trial and Error“-Ansatz

## 5. Ziel

---

### Robuste Engagement-Partnerschaften

- Vom „gut gemeint“ zum „gut gemacht“
- Eine bewusste Entscheidung treffen
- Gleiche Augenhöhe zwischen den Partnern (Dialog)
- Verbindlichkeit herstellen / Erwartungshaltung transparent machen
- Konkrete, gemeinsame Regeln und Zielvereinbarungen
- Strategische Ausrichtung des Projektes
- Wirkungsorientierung statt Problemkompensation
- Monetärer Transfer hat nachgeordnete Rationalität innerhalb der Partnerschaft
- Projektverlauf und -ergebnisse evaluieren

# Verstetigung und strukturelle Verankerung

## Die Zwischenbilanz

- bislang ca. 2.000 lokale und regionale Kooperationen auf 40 Marktplätzen
- laufende Qualifizierung von lokalen Mittlerorganisationen
- Aufbau einer Datenbank Mittlerorganisationen



Intention: Stärkung der lokalen Engagementkultur

## Ziele in 2008

- Nationale Verbreitung: 40 Marktplätze
- Internationalisierung: A, CH, Osteuropa
- Akademiekonzept 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)

