

# Gute Geschäfte Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige

Leitfaden



**Gute Geschäfte**  
Marktplatz für Unternehmen  
und Gemeinnützige

| BertelsmannStiftung

Die Pilotphase von „Gute Geschäfte“ initiierte die Bertelsmann Stiftung im Jahr 2006 in Kooperation mit KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft, Berlin



| Bertelsmann Stiftung

Die Bertelsmann Stiftung und KPMG bedanken sich bei folgenden Institutionen und Unternehmen, die sich in besonderem Maße an der Realisierung von „Guten Geschäften“ beteiligt haben:

Aktion „Gemeinsam-Aktiv“ der hessischen Landesregierung  
Bürgerinstitut – Soziales Engagement in Frankfurt  
Bürgerstiftung ZwischenRAUM Jena  
Carasana GbR, Köln  
Community Partnership Consultants, Deventer/NL  
Deutsche Bank, Frankfurt/Main  
Direktmarketing und Mehr, Kassel  
Fachhochschule Jena  
FreiwilligenZentrum Kassel  
Gemeinnützige Hertie-Stiftung, Frankfurt/Main  
Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst, Holzminden  
Jenawohnen GmbH  
Kasseler Sparkasse  
Müller + Partner Personal- und Organisationsentwicklung, Kassel  
Paritätischer Wohlfahrtsverband Hessen  
Roberts Marken & Kommunikation GmbH, Kassel  
VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln  
Volksbank Saaletal eG, Jena

Die Marktplatz-Methode ist in den Niederlanden unter dem Namen „beursvloer“ entwickelt worden. Die Bertelsmann Stiftung bedankt sich herzlich bei MOVISIE, dass sie die Marktplatz-Methode auf Deutschland übertragen durfte. MOVISIE ist die niederländische Entwicklungsagentur für Freiwilligenmanagement.

1	Vorwort	7
2	Grußwort	8
3	Einleitung	9
4	Zusammenfassung	11
5	Phase I: Idee, Initiative, Projektentwicklung	14
5.1	Von der Idee zur Veranstaltergruppe	14
5.1.1	Initiativkreis	15
5.1.2	Veranstalterkreis – Organisationsgruppe	18
5.1.3	Unterstützer	19
5.2	Marktplatzgestalt	22
5.3	Kosten- und Investitionsplan	24
5.4	Projektplanung	25
6	Phase II: Marktteilnehmer gewinnen	30
6.1	Geeignete Anbieter und Nachfrager	30
6.2	Unternehmen und ihre Engagementangebote	32
6.2.1	Identifizieren und ansprechen	32
6.2.2	Informieren und motivieren	32
6.2.3	Engagementangebot definieren	33
6.2.4	Verbindliche Anmeldung	34
6.3	Gemeinnützige und ihre Engagementnachfrage	34
6.3.1	Identifizieren und ansprechen	34
6.3.2	Informieren und qualifizieren	35
6.3.3	Engagementnachfrage definieren	36
6.3.4	Gegenangebot	37
6.4	Aufbereitung von Angebot und Nachfrage	38
7	Phase III: Vorbereitung und Durchführung des Marktplatzes	39
7.1	Marktplatzregeln	39
7.2	Ergebnisbewertung	39
7.3	Marktplatzakteure	39
7.4	Marktgestaltung	42
7.5	Kommunikation auf dem Marktplatz	43
7.6	Marktplatztag	44

---

<b>8 Phase IV:</b>	
<b>Nachbereitung und Evaluation</b>	<b>47</b>
8.1 Endgültiges Ergebnis	47
8.2 Öffentlichkeit	47
8.3 Nachfassen, Nachvermitteln für eine hohe Realisierungsquote	47
8.4 Projektevaluation	48
8.5 Nach dem Marktplatz ist vor dem Marktplatz	48
<b>9 Material – Anhang</b>	<b>49</b>
9.1 Die DVD „Gute Geschäfte“	49
9.2 Der Marktplatzkoffer	49
9.3 Checkliste – Leitfragen für die Projektentwicklung	49
9.4 Marktplatz – Kostenfaktoren und Refinanzierungsmöglichkeiten	51
9.5 Qualifizierungsseminar für Gemeinnützige	56
9.6 Marktplatzregeln: In sieben Schritten zur erfolgreichen Partnerschaft	61
9.7 Formular: Gute Geschäfte Engagementvereinbarung	63
9.8 Literaturtipps	67

Hinweis zur inklusiven Sprachwahl: Am Marktplatzerfolg sind Frauen wie Männer gleichermaßen beteiligt. Immer beide zugleich zu nennen, lässt die Lesbarkeit des Textes leiden. Daher verwenden wir in loser Folge mal die weibliche, mal die männliche Generalisierung und meinen dabei immer auch das jeweils andere Geschlecht.

# 1 Vorwort

Die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft wird auch durch das gemeinsame Engagement von gemeinnützigen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen gestärkt. Es ist Teil einer aktiv praktizierten gesellschaftlichen Verantwortung eines Landes. Mit diesem Interesse initiiert die Bertelsmann Stiftung mit ihrem Projekt „Corporate Social Responsibility“ Kooperationsprozesse zwischen Unternehmen und Gemeinwohlorganisationen.

Um mehr und vielfältigere Partnerschaften dieser Art möglich zu machen, hat die Bertelsmann Stiftung die Übertragung der in den Niederlanden mit viel Erfolg praktizierten „Marktplatz-Methode“ nach Deutschland unterstützt. Ein solcher „Marktplatz“ bringt gemeinnützige Organisationen und Wirtschaftsunternehmen für einige Stunden an einem Ort zusammen, um wie auf einem Markt für die Nachfrage der gemeinnützigen Seite nach Unterstützung die entsprechenden Angebote gesellschaftlichen Unternehmensengagements zu finden.

Wie die ersten Erfahrungen gezeigt haben, leistet der Marktplatz „Gute Geschäfte“ auch in Deutschland einen hervorragenden Beitrag zur Anbahnung dem Gemeinwohl dienender Engagementpartnerschaften. Er bringt gemeinnützige Organisationen und Wirtschaftsunternehmen in kürzester Zeit zusammen und stiftet vielfältige Kooperationen und Gemeinsinn.

Der Charme der Methode besteht darin, dass den Formen und Inhalten des vereinbarten Engagements keine Grenzen gesetzt werden. Das Ergebnis kann so vielfältig sein wie die gemeinnützigen Organisationen und ihre Unterstützungsnachfragen einerseits und die beteiligten Unternehmen, ihre Größe, die Mitarbeiterzahl, die vorliegenden Kompetenzen und vorhandenen Ressourcen andererseits.

Ich danke den Organisatoren der Pilotprojekte in Kassel, Frankfurt/Main und Jena, die sich erfolgreich dieser neuen Form der Engagementanbahnung gestellt haben und die mit ihren praktischen Erfahrungen das Fundament für den Leitfaden „Gute Geschäfte“ gelegt haben.

Schließlich möchte ich insbesondere alle Unternehmen ermutigen, sich an der Veranstaltung eines Marktplatzes der guten Geschäfte in ihrer Region zu beteiligen. Denn die Erfahrungen haben gezeigt, dass ein solcher Marktplatz erfolgreich stattfindet, wenn er von engagierten Unternehmen gemeinsam mit kompetenten Freiwilligenagenturen oder Bürgerstiftungen organisiert wird. Für mich liegt in dieser innovativen Form der Zusammenarbeit ein Schlüssel für eine aktive, lebendige Bürgergesellschaft.



Liz Mohn  
Stellvertretende Vorsitzende des Vorstands und  
Mitglied des Kuratoriums der Bertelsmann Stiftung

## 2 Grußwort

---

Marktplatz – diesen Begriff verbinden sicher viele von Ihnen zunächst mit dem Besuch eines Wochenmarktes. Da geht man von Stand zu Stand und schaut sich die Waren und Preise an, bevor man schließlich einem Händler den Zuschlag gibt. Einige von Ihnen werden den Begriff „Marktplatz“ vielleicht auch mit der Börse verbinden, wo es ja ebenfalls darum geht, die Schnittstelle von Angebot und Nachfrage zu definieren.

Unser Marktplatz ist weit mehr als eine Einkaufsmöglichkeit für frisches Gemüse – hat aber auch nichts mit der Anonymität und dem finanziellen Fokus einer Börse zu tun. Unser Marktplatz ist ein Treffpunkt, um Partnerschaften zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen in die Wege zu leiten. Ein Platz also, auf dem sich geschäftliche und soziale Aspekte vereinen.

Was hat KPMG nun dazu bewogen, sich an dieser – ursprünglich in den Niederlanden gestarteten – Initiative zu beteiligen? Nun, natürlich werden wir als eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften hellhörig, wenn von Börse, von Angebot und Nachfrage und von Markt die Rede ist. Das ist jedoch unsere tägliche Arbeit und hätte insofern nicht für mehr als ein kurzes Aufhorchen gereicht.

Entscheidend war, dass die Idee des Marktplatzes unserer Unternehmensphilosophie entspricht: „Wir sind der Gesellschaft gegenüber verpflichtet.“ Der Marktplatz ist eben kein romantisch verklärter Versuch, etwas Gutes zu tun – er stellt einen wichtigen Impuls für Deutschland dar, der sich zudem ja schon in den Niederlanden bewährt hat. Dies waren die Motive, die schnell dazu geführt haben, uns dieser Initiative der Bertelsmann Stiftung anzuschließen.

Diese Entscheidung hat sich bereits als absolut richtig erwiesen: Die bislang durchgeführten Marktplätze in Deutschland, bei denen wir uns an vier Standorten beteiligt haben, haben zu über 600 Vereinbarungen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen geführt. Ein voller Erfolg, den wir weiter unterstützen wollen!

Mit dem vorliegenden Leitfaden ist nun ein Instrument geschaffen worden, mit dem sich die Wirtschaft und gemeinnützige Organisationen ohne staatliche Regulierung an vielen Orten und unter Marktbedingungen treffen können, um Bewegung sowohl in den sozialen Sektor als auch in die Unternehmenswelt zu bringen. Wir freuen uns, Botschafter für diese „Guten Geschäfte“ zu sein!



Ulrich Maas  
Mitglied des Vorstands von KPMG

# 3 Einleitung



Dieser Leitfaden für die Organisation von „Guten Geschäften“, also von Marktplätzen für Unternehmen und Gemeinnützige, ist ein nützliches Werkzeug für alle Organisationen, die einen solchen Marktplatz veranstalten wollen. Die Initiative zur Vorbereitung und Gestaltung von Marktplätzen können viele gesellschaftliche Akteure übernehmen: Wohlfahrtsverbände als auch einzelne Vereine, Mittlerorganisationen wie Freiwilligenagenturen und Bürgerstiftungen, aber auch Handelskammern, Unternehmen, Serviceclubs (Rotarier, Lions etc.) und andere Vereinigungen aus der Wirtschaftswelt sind berufen. Unerlässlich für den Erfolg eines Marktplatzes ist es allerdings, dass diese Initiative von Anfang an durch eine verbindliche Kooperation mit unterschiedlichen Akteuren aus Wirtschaft und Gemeinwohlorganisationen geprägt ist.

Der Leitfaden basiert zunächst einmal auf den Marktplatzerfahrungen aus den Niederlanden und dem dazu verfassten „Beursvloer – Marketplace Toolkit. Contacts create results!“. Hierauf aufbauend, wurden im Herbst 2006 drei Pilotmarktplätze in Frankfurt/Main, Jena und Kassel durchgeführt und für diesen Leitfaden ausgewertet. Die praktischen Tipps und konzeptionellen Hinweise entstammen also unseren deutschen Gegebenheiten in Ost und West, in großen bis mittelgroßen Städten. Dankenswerterweise konnten wir auch an den Erfahrungen des RuhrDAX, des auf einen großen Teil des Ruhrgebietes ausgerichteten Marktplatzes, partizipieren.

Die Bertelsmann Stiftung setzt bei der Einführung der Marktplatz-Methode in Deutschland auf die Entwicklung von Kompetenzen und auf Vernetzung:

- Die Bertelsmann Stiftung will mit ihren Aktivitäten die lokalen Akteure in den Stand versetzen, solche Marktplätze eigenständig und erfolgreich zu verwirklichen. Wir setzen darauf, dass der vorliegende Leitfaden und die beigelegte DVD die Idee „Marktplatz“ plastisch und praktikabel machen.
- Die Bertelsmann Stiftung wird die Methode weiterhin als effektive Form der Anbahnung von neuen sozialen Partnerschaften kommunizieren.
- Die Bertelsmann Stiftung kooperiert bereits auf der regionalen und der Bundesebene mit Partnern aus der Wirtschaft und der Politik, die diesen Handlungsansatz unterstützen wollen und sowohl bei der örtlichen als auch der überregionalen Kontaktabahnung zu Interessenten aus Politik, Wirtschaft und Wohlfahrt unterstützend tätig werden wollen.
- Die Bertelsmann Stiftung verbindet diejenigen Akteure, die sich unter dem Kennzeichen „Gute Geschäfte“ versammeln wollen, und entwickelt die Methode mit ihnen im Sinne der Ausformung einer „Marke“ weiter – ohne dass die Stiftung dabei einen Alleinvertretungsanspruch für Marktplätze reklamiert. Bitte nutzen Sie die bundesweit bekannte Marke „Gute Geschäfte“ für Ihr Anliegen. Wir sind der Überzeugung,

---

dass eine Beteiligung unter dem Schirm „Gute Geschäfte“ gewährleistet, die Ausbreitung zielstrebig gestalten zu können.

Diese Kooperationsideen werden dabei von der Vorstellung getragen, dass sich die Partner der gesellschaftlichen Bereiche durch die in die Wege geleiteten Engagementpartnerschaften besser kennenlernen, dabei gegenseitiges Vertrauen aufbauen und in gemeinsamen Projekten sozialen Zusammenhalt entwickeln. Diese in der Bundesrepublik noch ungewöhnlichen Arrangements können auf diese Weise neue Antworten auf die bedeutende Frage liefern, was unsere Gesellschaft in Zukunft eigentlich zusammenhalten soll.



Dr. Gerd Placke  
Projektmanager  
„Gute Geschäfte“  
Bertelsmann Stiftung



Birgit Riess  
Projektleiterin  
Corporate Social Responsibility  
Bertelsmann Stiftung



## 4 Zusammenfassung

- Ein Veranstaltungssaal inmitten der Stadt. Zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter von gemeinnützigen Organisationen einerseits und Wirtschaftsunternehmen andererseits sind in gespannter Erwartung versammelt.
- Der Oberbürgermeister begrüßt die Anwesenden. Die Veranstalter erklären, um was es geht und nach welchen Regeln der Marktplatz „Gute Geschäfte“ funktioniert. Der Gong ertönt, das Aushandeln von gemeinnützigen Engagements kann beginnen.
- Anbieter und Nachfrager stürmen auf den Marktplatz und zu den Handelsecken „Anpacken“, „Konzeption/Beratung“ oder „Netzwerke“. Unternehmensvertreter und Gemeinnützige kommen ins Gespräch. Die ersten Engagementabschlüsse werden getätigt: Ein Workshop „Personalentwicklung“ vs. einmal Frühjahrsputz | Ein Tag Finanzberatung vs. einen Workshop in Zirkusdisziplinen | Gestaltung und Druck eines Flyers vs. Vorlesen eines Weihnachtsmärchens | Ausstellungsflächen in einem Museum vs. Aufführen eines Märchens | Beratung für die Gestaltung der Betriebsräume vs. Nutzung des organisationseigenen Cafés | Organisieren der Büroadministration vs. professionelle Kinderbetreuung bei Festen | Bereitstellung von Praktikumsplätzen vs. Workshop für „Interkulturalität“ | Imageberatung des Vereins vs. Animations-Workshop | Gestaltung einer Postkarte vs. Vortrag über Auslandsaufenthalte | Unterstützung bei Marketingaufgaben vs. Grillabend ... und es werden immer mehr.
- Einzelne Anbieter und Nachfrager haben noch keinen geeigneten Partner gefunden. Die Makler werden aktiv und stellen sinnvolle Verbindungen her. Wo dies nicht weiterhilft, ruft der Moderator Engagementangebote oder -nachfragen aus, um doch noch den Gegenpart zu finden.
- Die Handelszeit nähert sich dem Ende. Der Moderator spornt zum Endspurt an.
- Nach anderthalb Stunden beendet der Gongschlag den Handel. Die Zahl und der Geldwert der vereinbarten gemeinnützigen Engagementprojekte werden verkündet.
- Bei einem kleinen Imbiss entspannen sich alle Beteiligten. Einige vereinbaren beim „nachbörslichen Handel“ weitere Engagementprojekte.
- Schließlich verlassen alle euphorisch und inspiriert den Veranstaltungsort. Die am Ausgang abgegebenen Rückmeldungen zeigen: Die Erwartungen wurden übererfüllt! Für viele Gemeinnützige und Unternehmen wurde die Saat einer längerfristigen Engagementpartnerschaft gelegt. Auf jeden Fall wollen alle im nächsten Jahr wieder dabei sein!

---

Das ist der „Gute Geschäfte“-Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige! Ein solcher Marktplatz bringt die Nachfrage nach bürgerschaftlich-engagierter Unterstützung und das Angebot bürgerschaftlichen Engagements zueinander. Ziel des Marktplatzes ist es, Unternehmen, kommunale Institutionen, Serviceclubs, Schulen, Wohlfahrts-, Kultur-, Umwelt- und andere gemeinnützige Organisationen in informeller Weise in einer dynamischen Atmosphäre so ins Gespräch zu bringen, dass am Ende zahlreiche und vielfältige Engagementvereinbarungen getroffen werden. Was Unternehmen zu bieten haben, kann bei Gemeinnützigen dringend benötigt werden – oder auch umgekehrt. Mit dem Marktplatz werden also Kontakte geknüpft und Partnerschaften gebildet zum Wohle aller Beteiligten und nicht zuletzt des Gemeinwesens.

Den Nachfragen, Angeboten und daraus entstehenden Engagementvereinbarungen sind keine Grenzen gesetzt – außer einer: Es geht nicht um Geld! Die Frage nach Geldspenden u. Ä. ist also tabu, nicht jedoch die Frage nach Finanzberatung oder konzeptioneller Unterstützung bei der Spendenwerbung. Es geht eben um das Engagement mittels Arbeitskraft und -zeit, Kompetenz, Zugängen zu Netzwerken, Materialien, Einrichtungen, Kreativität und Ähnlichem mehr.

Auf der Anbieterseite nehmen zum Beispiel Vertreterinnen und Vertreter von Wirtschaftsunternehmen, Verbänden, Kommunen, öffentlichen Institutionen teil, die sich mit den Kompetenzen und dem Personal ihrer Organisation für ein gemeinnütziges Anliegen engagieren wollen. Auf der Nachfragerseite beteiligen sich die gemeinnützigen Organisationen, die eine entsprechende Unterstützung suchen. Das Geben und Nehmen kann sich auch umkehren, wenn eine gemeinnützige Organisation ein interessantes Angebot macht.

Der Marktplatz lebt von der Dynamik und der Begegnung zwischen den Marktakteuren. Eine gute Teilnehmerzahl bewegt sich daher etwa zwischen 50 und 200 Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmen und Gemeinnützigen.

Veranstaltet wird der Marktplatz idealerweise von einer Veranstaltergruppe, bestehend aus einer kompetenten Mittlerorganisation (wie einer Freiwilligenagentur, einer Bürgerstiftung oder einer entsprechenden fachlich kompetenten Netzwerkstruktur), einigen engagierten Wirtschaftsunternehmen mit Kontakten in verschiedene Branchen und einigen Gemeinnützigen mit Kontakten in die verschiedenen Bereiche des Dritten Sektors. Die Beteiligung von Unternehmen und die erprobte Mittlerkompetenz zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen sind wesentliche Erfolgsfaktoren für die Veranstaltung eines Marktplatzes.



## Marktplatzleitfaden

Die Organisation einer Marktplatzveranstaltung unterteilt sich in vier Phasen:

- I Idee, Initiative, Projektentwicklung
- II Marktplatzteilnehmer gewinnen
- III Vorbereitung und Durchführung des Marktplatzes
- IV Nachbereitung und Auswertung

An diesen vier Phasen orientiert sich die Gliederung des Leitfadens. Darüber hinaus bietet der Anhang Checklisten, Vorlagen und weiteres nützliches Material.

Die konzeptionellen und praktischen Empfehlungen speisen sich aus den konkreten Erfahrungen bislang in Deutschland realisierter Marktplätze. Sie wurden für diese Handreichung verdichtet und idealtypisch aufbereitet. Jede Wirtschaftsregion, jede Stadt, jede Landesregion hat jedoch ihre spezifischen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten. Dies wird immer dazu führen, dass der konkrete Marktplatz vor Ort individuell und der Situation angemessen gestaltet werden muss. Eignen Sie sich also die in diesem Leitfaden enthaltenen Konzepte und Praxisempfehlungen an, um sie zu verstehen und anwenden zu können. Und seien Sie dann so frei, die notwendigen Anpassungen oder Weiterentwicklungen für Ihre spezifische Situation vor Ort vorzunehmen.

## 5 Phase I:

# Idee, Initiative, Projektentwicklung

---

### Wie entsteht der Marktplatz vor Ort?

Jemand hat die **Idee**, dass der Marktplatz „Gute Geschäfte“ für die Anregung von Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen ein gutes Instrument ist. Er oder sie ist also Initiatorin für den Marktplatz. Die **Initiatorin** macht sich auf die Suche nach weiteren **Interessierten**. Alle Interessierten werden zu einem Treffen eingeladen, an dessen Ende sich ein **Initiativkreis** bildet, der die Veranstaltung eines Marktplatzes befürwortet. Hieraus bildet sich die Veranstaltergruppe, die die Verantwortung für die Organisation und Finanzierung des Marktplatzes übernimmt. Die Veranstalter setzen also das Ziel und den Rahmen und sorgen für das notwendige Finanzbudget. Aus der Veranstaltergruppe oder von ihr beauftragt wird eine **Projekt- oder Organisationsgruppe** (oder auch: ein geschäftsführender Veranstalter) gebildet, die alle für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Marktplatzes erforderlichen Maßnahmen ergreift und steuert. Die Organisationsgruppe bildet das Rückgrat für die Marktplatzveranstaltung. Sie muss die notwendigen Planungs-, Koordinations- und Arbeitsleistungen erbringen und weitere Akteure gewinnen und einbinden.

### Was ist bei diesen einzelnen Entwicklungsschritten zu beachten?

#### 5.1 Von der Idee zur Veranstaltergruppe

Die Idee und Initiative kann insbesondere von Freiwilligenagenturen, Bürgerstiftungen oder anderen Mittlernetzwerken entwickelt und erfolgreich weitergetragen werden, da sie die Marktplatzidee bereits mehr oder weniger in ihrem Berufsalltag praktizieren: das Zusammenbringen unterschiedlicher Welten und die Schaffung von Engagementgelegenheiten. Wenn sie in ihrem Einzugsgebiet etabliert sind, verfügen sie in der Regel über Kontakte zum gemeinnützigen wie zum Wirtschaftssektor, zu Verbänden, Netzwerken unterschiedlicher Art und nicht zuletzt zur Kommune und kommunalen Multiplikatoren. Aber selbstverständlich sollten sich auch andere frei fühlen, die Initiative zu ergreifen: Wirtschaftsunternehmen, die über das eigene gesellschaftliche Engagement hinaus andere Unternehmen auf den Geschmack bringen wollen, Sparkassenstiftungen, Kommunalstellen für Bürgerengagement, Serviceclubs wie Rotarier oder Lions ...

Wer immer der Initiator ist: Die Stärke der Marktplatzmethode liegt in der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Partnern aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Sektoren. Daher muss das nächste Anliegen sein, Interessierte und mögliche Partner aus den verschiedenen Bereichen zu identifizieren und mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Ein guter Ansatz zur Partnergewinnung kann eine aktivierende Recherche sein: Sie erstellen eine Liste Ihrer Wunschpartner – insbesondere aus der Wirtschaft und dem gemeinnützigen Sektor. Diese befragen Sie danach, wie sie die Idee des Marktplatzes einschätzen, ob es schon etwas Vergleichbares in der Stadt gibt, wo sie den Bedarf in der Stadt für solch einen Marktplatz sehen. Packen Sie also Ihre Gesprächspartner bei ihrer jeweiligen Expertise und Erfahrung. Wenn die Antworten positiv ausfallen, kann fast schon von selbst bei Ihrem Gegenüber ein Interesse entstehen, mehr vom Marktplatz mitzubekommen oder ihn mitzuverwirklichen. Also können Sie am Ende fragen, ob ein entsprechendes Interesse und die Bereitschaft zu einem Treffen mit weiteren Interessierten bestehen.

Je nach Lage vor Ort laden Sie dann alle Interessierten zu einem gemeinsamen oder die Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Sektoren (Wirtschaft, Gemeinnützige ...) zu getrennten Informationstreffen ein. Die zweite Variante ist sinnvoll, wenn es bei den Interessierten noch wenig Erfahrung im Zusammenwirken mit den jeweils anderen Sektoren gibt. Das Verunsicherungspotenzial ist geringer, wenn z. B. ausschließlich Unternehmensvertreter mit der Marktplatzidee konfrontiert werden und für sich und gemeinsam überlegen, ob sie daran mitwirken wollen. Letztendlich müssen aber alle, die mit dabei sein wollen, sich auch in einer Gruppe begegnen. Dies geschieht spätestens mit der konstituierenden Sitzung für eine Initiativgruppe. Bei dieser Sitzung müssen alle wesentlichen offenen Fragen zum Marktplatz und seiner Sinnhaftigkeit beantwortet werden. Die Gretchenfrage, die auf keinen Fall zu kurz kommen darf, lautet dann: Wer unterstützt die Initiative für den Marktplatz „Gute Geschäfte“ mit seinem Namen und möglicherweise auch mit eigenen Beiträgen?

### 5.1.1 Initiativkreis

Alle, die auf die „Gretchenfrage“ positiv antworten, bilden den Initiativkreis, mit dessen Mitgliedern weitere Mitwirkende geworben werden können – sofern nicht schon genügend mit im Boot sind.

Mindestens folgende Institutionen bzw. Personen sollten dem Initiativkreis angehören:

- Institutionen mit Mittlerkompetenzen und fundierter Kenntnis des Gemeinwesens und wichtiger Akteure im gemeinnützigen wie wirtschaftlichen Sektor.

Die Vertreterin sollte über Entscheidungskompetenz, gute Erfahrungen in Projektorganisation und -management und die Fähigkeit zu ergebnisorientierter Sitzungsleitung verfügen.

---

– Zwei bis drei Wirtschaftsunternehmen – im Ideal mit Signalcharakter für andere Unternehmen – aus unterschiedlichen Branchen und unterschiedlicher Größe bzw. Art. Je vielfältiger die Unternehmenszusammensetzung, desto breiter ist die Wirkung in die Wirtschaft hinein.

Der Unternehmensvertreter sollte über Entscheidungskompetenz im Namen des Unternehmens verfügen und in der Lage sein, in das Unternehmen hinein zu überzeugen.

– Zwei bis drei Institutionen bzw. Organisationen (gemeinnützige Organisationen und Einrichtungen, Dachverbände, Kommunalstelle Bürgerengagement ...) mit Zugang zu den anvisierten gemeinnützigen Bereichen (Soziales, Bildung, Kultur, Umwelt, Sport, Migranten ...) sowie zu wichtigen Multiplikatoren im Gemeinwesen.

Die Vertreterinnen sollten die Netzwerke ihrer Organisation mobilisieren und bei der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit wie bei der Gewinnung von gemeinnützigen Marktplatzteilnehmern mitwirken können. Außerdem sollten sie möglichst Ressourcen und Kompetenzen zur Marktplatzorganisation beisteuern oder mobilisieren können.

### TIPP:

Achten Sie darauf, dass mindestens zwei oder drei der Initiativkreismitglieder nicht nur über die notwendigen Kompetenzen verfügen, sondern auch mit Personal- und Sachressourcen zum Gelingen des Marktplatzes beitragen können und wollen.

Erfahrungsgemäß benötigen die Initiativgruppenmitglieder konkreten Stoff, um sich für oder gegen eine Veranstalter- oder auch Organisatorenrolle entscheiden zu können. Hierzu kann vorab von der Initiatorin ein Exposé mitsamt Projektplan erarbeitet und zur Entscheidung vorgelegt werden. Es kann jedoch auch sinnvoll sein, das Projektdesign (siehe folgende Seite) und die Planung für den Marktplatz sehr bewusst mit der Initiativgruppe gemeinsam zu erarbeiten. Diese Vorgehensweise bezieht von vornherein die unterschiedlichen Kompetenzen, Erfahrungen und Sichtweisen mit ein und erleichtert allen Beteiligten, ein Gefühl von „Eigentümerschaft“ an dem Marktplatzprojekt zu entwickeln. Die gemeinsame Erarbeitung von Design und Plan sollte aber keinesfalls in die Länge gezogen werden. Eine halb- bis eintägige Sitzung sollte reichen, um die wesentlichen Eckpunkte zu erarbeiten, auf deren Grundlage sich dann auch die Veranstaltergruppe konstituieren kann.

### Projektdesign

Folgende Fragen zu Ziel und Rahmenbedingungen des Marktplatzprojekts dienen der Klärung gemeinsamer Vorstellungen in der Initiativgruppe:

**Ziel:** Was soll mit dem Marktplatz „Gute Geschäfte“ erreicht werden – für das Gemeinwesen, für die beteiligten Akteure? Welche längerfristige Vision gibt es, die das Vorhaben leitet?

**Zielgruppen:** Wer und wie viele sollen am Marktplatz teilnehmen: Unternehmen (Art, Größe, Branche, Zahl ...), Gemeinnützige (Art, Themenfeld, Größe, Zahl ...)? Welche Voraussetzungen müssen sie erfüllen?

**Marktplatz:** Für welches Einzugsgebiet und welche Teilnehmerzahl soll der Marktplatz organisiert werden? Welche Anforderungen gibt es an den Veranstaltungsort (Größe, Gastgeber, Ausstattung ...)? Zu welchem Zeitpunkt (Termin) soll der Marktplatz stattfinden?

**Ressourcen:** Was wird benötigt, um die angestrebten Ergebnisse zu erreichen (Infrastruktur für die Organisation, Arbeitsleistungen, Sachmittel, Räumlichkeiten, Finanzen, Räume und Ausstattung für die Marktplatzveranstaltung ...)? Wer kann und soll in welcher Weise zur Ressourcenausstattung beitragen?

**Kritische Erfolgsfaktoren und Evaluation:** Welches sind die kritischen Erfolgsfaktoren des Projektes, an deren Entwicklung und Werten während der Vorbereitung bis zum Abschluss des Marktplatzprojektes die Zielerreichung festgestellt werden kann?

In welchen Zeitabständen bzw. Schritten sollen diese Faktoren überprüft und ausgewertet werden?

Welches sind die Entscheidungspunkte für eine Fortsetzung bzw. einen Abbruch des Projektes?

**Verantwortung und Organisation:** Wer muss mindestens mit welcher Kompetenz und Verantwortung als Veranstalter mitwirken bzw. mit welcher Kompetenz, Verantwortung und Ressourcenausstattung (z. B. auf bezahlter oder ehrenamtlicher Basis) den Marktplatz organisieren?

---

**TIPP:**

Zur Abstimmung einer solchen Selbstverpflichtung in der jeweiligen Organisation oder Unternehmung sollten die Vertreterinnen in der Lage sein, das Marktprojekt den entsprechenden Unternehmens- bzw. Organisationszielen zuzuordnen. Sie sollten sich die möglichen Fragen und Bedenken ihrer Vorgesetzten oder Kollegen vergegenwärtigen und hierzu gute Argumente vorbereitet haben.

### 5.1.2 Veranstalterkreis – Organisationsgruppe

Die Ausarbeitungen und Festlegungen zu Projektdesign, Marktplatzgestalt, Unterstützungsgewinnung und Projektplanung (siehe weiter unten) bilden die Entscheidungsgrundlage in der „Stunde der Wahrheit“: Sie haben alles Notwendige erarbeitet, um jedem Interessierten eine verantwortungsvolle Entscheidung zu ermöglichen, ob er bzw. die vertretene Organisation oder Unternehmung diesen Marktplatz will und ob er hierfür als Mitveranstalter Verantwortung übernimmt oder praktisch in der Organisationsgruppe mitwirkt.

Stellen Sie also in der entscheidenden Sitzung zur Konstitution von Veranstalter- und Organisationsgruppe nach den erforderlichen Diskussionen zwei Fragen:

- A. Wer heißt die konkrete Marktplatzidee gut, findet sie realisierbar und will, dass sie realisiert wird?
- B. Wer ist bereit, als Teil der Veranstaltergruppe für die (finanziellen) Risiken geradestehen, die Organisationsgruppe als Türöffner zu unterstützen und nicht zuletzt das Marktprojekt öffentlich zu vertreten?

Oft genug wird bei solchen Vorhaben nur die erste Frage gestellt und die zweite hinausgeschoben. Dies hilft jedoch nicht weiter. Wer „A“ sagt, muss auch „B“ sagen – oder: Wer den Marktplatz wirklich will, der muss auch zur Investition bereit sein! Nur auf dieser Grundlage können Sie einschätzen, ob der Marktplatz realisiert werden kann. Sagen viele A, aber kaum jemand B, dann fehlte es der vorherigen Diskussion eventuell an Klarheit, oder die Anwesenden hatten noch keine Gelegenheit, mit ihren Vorgesetzten Rücksprache zu halten. Dann bedarf es einer zweiten Sitzung. Besser ist es jedoch, wenn vorab schon allen Beteiligten bewusst ist, dass bei dieser Sitzung diese wesentlichen Entscheidungen anstehen und jeder sich deshalb vorab ein entsprechendes Mandat einholt.

**TIPP:**

Insbesondere bei Verbandsvertretern (Unternehmensverbänden, IHKs, Wohlfahrtsverbänden u. a. m.) sollten Sie beachten, dass diese direkten Zugang zu einer Vielzahl von Mitgliedern haben und diese über den Marktplatz informieren können. Die Erfahrungen bei den bisherigen Marktplätzen zeigen, dass die Organisatoren sich ein Bild darüber machen sollten, was solche Strukturen vor dem Hintergrund ihrer Satzungsziele zu leisten vermögen. Auch sollte sichergestellt sein, dass gegenseitige Erwartungshaltungen transparent sind und jederzeit im Prozess kom-



muniziert werden. Dies trägt dazu bei das Mobilisierungspotenzial der Verbände optimal einzusetzen. Die Mobilisierung funktioniert am besten von Gleich zu Gleich. Achten Sie also darauf, dass zur Veranstaltergruppe vor allem einige engagierte Unternehmen gehören, die ihre Geschäftskontakte mobilisieren wollen.

Insgesamt sollten der Veranstaltergruppe engagierte und kompetente Persönlichkeiten angehören, die mit einem möglichst großen Entscheidungsspielraum ausgestattet sind (sich also nicht ständig erst rückversichern müssen).

Die Organisationsgruppe ist für die operative Umsetzung verantwortlich. Hierfür werden entsprechend kompetente Personen mit hinreichendem Zeitbudget (bezahlt oder als ehrenamtliches Engagement) benötigt. Die Projektleitung sollte hierbei z. B. in den Händen einer entsprechend erfahrenen Vertreterin einer Mittleragentur o. Ä. liegen, da solche „Infrastruktureinrichtungen der Bürgergesellschaft“ eine Schlüsselrolle im lokalen Gemeinwesen spielen und meist mit Freiwilligentagen oder anderen vergleichbaren Projekten schon über die notwendigen einschlägigen Organisationserfahrungen verfügen.

### 5.1.3 Unterstützer

Unternehmen, Organisationen, Verbände, Institutionen, Personen usw., die den Marktplatz eher symbolisch, jedoch nicht substantiell unterstützen können oder wollen, sollten Sie aus der Veranstalter- und der Organisationsgruppe heraushalten – andernfalls kommen Sie zu ineffizienten und frustrierenden Sitzungen und Arbeitssituationen. Unter Umständen ist es sinnvoll, diesen Persönlichkeiten und Institutionen eine Nennung als Unterstützer bzw. eine Mitgliedschaft im „Unterstützerkreis“ anzubieten, der öffentlich namentlich genannt, jedoch nicht in die konkreten Entscheidungen und Arbeiten eingebunden wird.

#### **Potenzielle Mitveranstalter, -organisatoren und Unterstützer**

**Einzelpersonen**, die sich ehrenamtlich etwa im Rahmen einer Projektgruppe (z. B. bei der Mittleragentur) für die Marktplatzveranstaltung engagieren. Sie können ihre Kompetenzen (Projektmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmensakquise, Eventorganisation ...) sowie ihre beruflichen Netzwerke (auch als Pensionäre) in diese Arbeit einbringen. Solche ehrenamtlichen Projektgruppen haben einige Marktplätze mitorganisiert.

**Unternehmen**, die sich schon gesellschaftlich engagieren und andere Unternehmen dazugewinnen wollen. Sie können ihre Geschäftskontakte mobilisieren, Personal, Infrastruktur und evtl. auch Geld zur Verfügung stellen.

---

**Gemeinnützige** – Einrichtungen oder Verbände –, denen an der Entwicklung einer Gelegenheitsstruktur für Engagementpartnerschaften in der Region gelegen ist. Sie können ihre Netzwerke, Medienkontakte, Kompetenzen in der Öffentlichkeitsarbeit, Räume, Technik und Infrastruktur bis hin zu Personalzeit einbringen.

**Öffentliche Hand** – also die Kommune, aber auch das Land können (erstmalige) Marktplatzentwicklungen in ihrem Einzugsgebiet finanziell fördern, sie können Infrastruktur (Räume), Kontakte zu Multiplikatoren bis hin zu Personalzeit (etwa bei Vorhandensein einer Kommunalstelle für Bürgerengagement) zur Verfügung stellen.

**Stiftungen**, zu deren Förderschwerpunkten die Förderung und Entwicklung der Bürgergesellschaft zählen, können die Anschubphase oder die besonderen Aufwendungen der ersten Marktplatzdurchführung fördern. In der Regel werden sie aber nicht für eine dauerhafte Finanzierung zu gewinnen sein.

Eine wichtige Rolle bei der Marktplatzvorbereitung können sogenannte „Botschafter für den Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“ spielen. Sie helfen dabei, Kontakte zu potenziellen Mitveranstaltern, Förderern oder auch Marktplatztteilnehmerinnen zu erschließen. Für die Botschafterfunktion geeignet sind erfahrene, in der Kommune, der Wirtschaft oder auch der Stiftungswelt gut verankerte und vernetzte Persönlichkeiten. Sie müssen die Marktplatzidee wirklich verstanden haben und bereit sein, mit ihrem Namen für diese Idee zu werben. Sie können hierzu Adressen zur Verfügung stellen, an die in ihrem Namen geschrieben wird. Oder sie unterzeichnen einen entsprechend vorbereiteten Brief. Oder sie laden eine Vertreterin der Initiativ- bzw. Veranstaltergruppe zur Präsentation in entsprechende Netzwerke, Verbände oder Organisationen ein (Treffen der Rotarier, Vertreterversammlung der IHK, Treffen des Marketing-Clubs ...).

#### TIPP:

Wenn Sie sichergehen wollen, dass die Botschafter wie versprochen Unternehmen für den Marktplatz werben, haben Sie die Möglichkeit, sanften Druck aufzubauen: Bitten Sie die ambitionierten (potenziellen) Botschafter, ihre Kontakte, die sie zu mobilisieren gedenken, auf einem Blatt zu notieren. Diese Blätter werden dann kopiert und an alle verteilt. Damit können einerseits unnötige Doppelansprachen vermieden werden. Andererseits wirken hier die Prinzipien Schriftlichkeit und Transparenz: Jeder Botschafter wird sich weitaus stärker in der Pflicht sehen, die schriftlich dokumentierten Kontakte auch tatsächlich zu mobilisieren. Das bedeutet auch, dass sie in der Auflistung ihrer zu mobilisierenden Kontakte realistisch bleiben.

Darüber hinaus kann eine prominente Persönlichkeit (z. B. Oberbürgermeisterin, Präsident der IHK, Vorstandsvorsitzende des größten Unternehmens am Ort ...) die Aufgabe der „Ersten Botschafterin“ bzw. der Schirmherrin für den Marktplatz übernehmen. Mit ihrem Namen und Renommee wirbt sie für die Marktplatzidee und signalisiert die Seriosität des Vorhabens.

#### Beachten Sie:

Je prominenter die potenzielle Schirmherrin ist, desto voller ist meist ihr Terminkalender. Daher ist es unwahrscheinlich, dass sie mehr tun kann, als ihren Namen zur Verfügung zu stellen. Eventuell findet sie Zeit, den Marktplatz mit einer kurzen Rede zu eröffnen. Von den bisherigen Marktplätzen fanden einige mit und andere ohne Schirmherrn statt. Der Marktplatzerfolg hängt also nur in kleinem Maße von dieser Funktion ab. Und: Der Vorteil der prominenten öffentlichen Unterstützung kann zum organisatorischen Nachteil werden, wenn der Terminplan des Marktplatzes etwa mit dem des Oberbürgermeisters oder des Ministerpräsidenten abgestimmt werden muss und sich dies in die Länge zieht oder zu ungünstigen Terminierungen führt.

#### TIPP:

#### Botschafter – zum Beispiel ...

Für die Botschafteraufgabe können z. B. folgende Personen geeignet sein:

- Geschäftsführerinnen von Unternehmensberatungen, Werbe-, PR-, Kommunikationsagenturen usw., die bereit sind, ihre Geschäftskunden anzusprechen.
- Gesellschaftlich engagierte Unternehmer, die in der IHK, bei den Lions, Rotariern oder ähnlichen Serviceclubs, beim Bund Katholischer Unternehmer oder anderen Unternehmensnetzwerken und -verbänden aktiv sind. Sie verfügen einerseits über Erfahrungen im Unternehmensengagement und befinden sich andererseits mit ihren Kolleginnen im entsprechenden Dialog.
- Managerinnen für Unternehmenskommunikation, Marketing, Personalentwicklung, Corporate Citizenship/Responsibility/Volunteering usw., die meist mit Kollegen anderer Unternehmen vernetzt sind und sich in Marketing-, Personalentwicklungs- oder auch Corporate-Citizenship-Clubs oder -Netzwerken treffen. Sie können bei ihren Kolleginnen für die Veranstaltung werben oder die Marktplatzveranstalter zu einem Netzwerktreffen zur Präsentation einladen.
- Hochrangige Vertreter von Wohlfahrtsverbänden mit guten Unternehmenskontakten, von IHKs, Handwerks- oder Freiberuflerkammern, der Kommunalverwaltung oder -politik haben Zugang und Einfluss auf Unternehmen. Sie können Ihnen Zugänge zu Veranstaltungen verschaffen oder auch Raum geben für einen Artikel

---

in einer entsprechenden Zeitschrift oder im Internet. Mit ihrem Namen können sie für die Seriosität des Anliegens bürgen, sodass es Ihnen leichterfällt, mit Unternehmen ins Gespräch zu kommen. („Der Hauptgeschäftsführer der IHK unterstützt den Marktplatz und findet dies eine auch für die Wirtschaft sinnstiftende Initiative. Er hat uns empfohlen, das Gespräch mit Ihrem Unternehmen zu suchen.“)

## 5.2 Marktplatzgestalt

Mit der Veranstalter-, Organisations- und Unterstützerguppe schaffen Sie die materielle Grundlage für den Marktplatz. Parallel hierzu oder zumindest sehr frühzeitig sollten Sie die Gestaltungsmerkmale und Rahmenbedingungen des eigentlichen Marktplatzes definieren, sodass Sie für das weitere Organisieren eine klare Vorgabe erhalten. Hierzu zählen insbesondere die Faktoren Einzugsgebiet, Größe, Form, Inhalt, Zeit und Ort.

Das Einzugsgebiet der 2006 durchgeführten Marktplätze umfasste in der Regel das jeweilige Stadtgebiet und teilweise auch das Umland. Auf eine ganze Region bezog sich der RuhrDAX, der in Essen für einen Teil des Ruhrgebiets veranstaltet wurde. Je größer die Stadt bzw. das Einzugsgebiet, umso größer ist tendenziell die Teilnehmerzahl. Die Erfahrung deutet jedoch darauf hin, dass auch die Unverbindlichkeit in der Anmeldung insbesondere der Unternehmen zunimmt. Und die bisherigen Teilnehmerzahlen zeigen, dass die Beteiligung in kleineren Städten und Einzugsgebieten im Verhältnis zur Einwohnerzahl höher ist als in Großstädten wie Frankfurt/Main oder Großregionen wie dem Ruhrgebiet.

### Teilnehmerzahlen einiger Marktplätze

Essen 205 (60 Unternehmen : 145 Gemeinnützige)

Frankfurt/Main 110 (43 : 67)

Kassel 52 (25 : 27)

Jena 63 (27 : 36)

Für die Atmosphäre vor Ort ist ein gutes Verhältnis zwischen Raumgröße und Teilnehmerzahl wesentlich. Es sollte genügend Bewegungsraum für die Marktplatzakteure zur Verfügung stehen, ohne dass man – wie etwa in einem zu groß gewählten Raum – aneinander vorbeilaufen kann. Für das Gefühl von Auswahl- und Begegnungsmöglichkeiten markierten ca. 50 die Unter- und ca. 200 die Obergrenze. Bei weniger Teilnehmern läuft sich der Marktplatz unter Umständen zu schnell tot, und der Überblick kann verlorengehen. Ein gutes Zahlenverhältnis zwischen vertretenen Unternehmen und Ge-

meinnützigen bewegt sich zwischen 1:1 und 2:3. Unternehmen schließen ohne Weiteres mehrere Engagementvereinbarungen mit verschiedenen Organisationen ab, sodass ruhig etwas mehr Gemeinnützige als Unternehmen vor Ort vertreten sein können. Sind die Gemeinnützigen zahlenmäßig zu sehr im Übergewicht, werden einige leer ausgehen, und es droht die Gefahr, dass die anwesenden Unternehmen von frustrierten Gemeinnützigen mehr und mehr bedrängt werden.

Beachten Sie beim Zahlenverhältnis auch die Personenzahl! Unternehmen werden eher von nur einer Person vertreten, Gemeinnützige erscheinen eher zu zweit oder dritt.

**TIPP:**

Gerade für Einzelunternehmerinnen, Handwerksbetriebe, Kleinunternehmen kann das Teilnahme- und Engagementinteresse davon abhängen, dass die Gemeinnützigen aus der gleichen Nachbarschaft, dem gleichen Ort kommen bzw. dass der Weg zwischen beiden nicht zu weit ist. Dies ist vor allem bei Großstädten und Regionen zu beachten. Bei Städten, die über eine große Ausdehnung verfügen, wie etwa Berlin oder Hamburg, kann also ein stadtteilorientierter Marktplatz sinnvoll sein.

Die bisherigen Marktplätze in Deutschland wurden alle erfolgreich nach dem Muster hinsichtlich **Form und Inhalt** gestaltet, welches Sie in diesem Leitfaden ausführlich beschrieben finden (siehe weiter unten: Marktplatzgestaltung). Aber es sind auch Modifikationen denkbar. Zum Beispiel:

- Die Handelsecken werden nicht nach Engagement- bzw. Unterstützungsformen („Know-how“, „Anpacken“ ...) gebildet, sondern nach inhaltlichen Feldern – also: Jugend, Kinder, Menschen mit Behinderung, Migration und Integration, Bildung, Kultur, Umwelt ...
- Die Engagementangebote oder die -nachfragen werden unter den Anwesenden nacheinander versteigert.
- Der Marktplatz wird nicht als eigenständige Veranstaltung, sondern als Teil eines Kongresses, einer Tagung, eines „Tag des Ehrenamtes“ veranstaltet.
- Der Marktplatz wird nur für Gemeinnützige aus unterschiedlichen Branchen und Handlungsfeldern veranstaltet, die sich mit ihren Kompetenzen und Ressourcen gegenseitig unterstützen können.

Der **Veranstaltungsort** sollte zum Marktplatz passen – wie zum Beispiel das Foyer der Sparkasse, ein Saal der Industrie- und Handelskammer, der Rathaussaal oder andere öffentliche Veranstaltungsräume, zu denen Unternehmen wie Gemeinnützige gerne hingehen und der ein entsprechendes Renommee hat. Der Raum muss über eine gute

---

Akustik und entsprechende technische Ausstattung verfügen, um die Kommunikation während des Marktplatztrubels mit allen Teilnehmern zu ermöglichen.

Der **Termin** sollte in hinreichendem Abstand zu üblichen Urlaubszeiten (Weihnachten, Ostern, Sommer) gelegt werden – also mindestens sechs Wochen danach für die letzte Mobilisierungsphase. Außerdem sollte er einen mehrmonatigen Abstand zu ähnlich gelagerten Aktivitäten (wie z. B. kommunalen Freiwilligentagen) wahren, da es sonst bei den Zielgruppen zu Irritationen und Verwechslungen kommen kann. Eine seriöse Zeitspanne zur Vorbereitung und Durchführung des Markplatzes sind sechs Monate, und zwar zwischen der Grundsatzentscheidung: „Ja, wir organisieren gemeinsam einen Marktplatz!“ und dem Auftaktgong beim Marktplatz. Es sollte nicht viel kürzer sein – zumindest bei der erstmaligen Durchführung –, da sonst notwendige Pufferzeiten verloren gehen.

Als **Tageszeit** bieten sich der späte Nachmittag bzw. frühe Abend an einem Werktag an – ca. zwischen 15.00 und 20.00 Uhr. Dies kollidiert wenig mit der Arbeitszeit von Unternehmen und Gemeinnützigen. Gerade mittelständische Betriebe und Unternehmer werden nur relativ schwer für solche Veranstaltungen mitten am Tag zu gewinnen sein. Dies mag bei Vertreterinnen größerer Unternehmen anders sein, die diese Aufgabe qua Funktion wahrnehmen (Zuständigkeit für gesellschaftliches Engagement, Personalentwicklung, PR u. Ä.).

### 5.3 Kosten- und Investitionsplan

Die für den Marktplatz anfallenden Aufwendungen und Kosten hängen wesentlich davon ab, wie breit die Basis der aktiv Mitwirkenden gestaltet werden kann. Der ausführlichen Darstellung im Anhang können Sie entnehmen, dass ein großer Teil der erforderlichen Aufwendungen und Arbeitsleistungen für den Marktplatz auf Pro-bono-Basis von Mitveranstaltern und unterstützenden Organisationen bzw. Personen geleistet werden kann. Die dann noch verbleibenden Projektmanagement und -koordinationsleistungen fordern nach bisherigen Marktplatzerfahrungen einen Personaleinsatz von durchschnittlich acht bis zehn Stunden in der Woche über ca. sechs Monate. In der Regel muss die hierfür erforderliche Personalleistung entsprechend bezahlt und durch die Veranstalter refinanziert werden.

Wollte dagegen eine Organisation alleine den Marktplatz mit eigenem Personal und eigenen Ressourcen veranstalten, müsste sie mit einer halben bis zu einer ganzen zu finanzierenden Personalstelle für ein halbes Jahr sowie mit Sach- und Fremdkosten in der Größenordnung von 10.000 bis ca. 20.000 Euro rechnen und hierfür eine entsprechende Refinanzierung organisieren. Daher ist es alleine schon unter Kostengesichtspunkten ratsam, die Marktplatzmethode auf das Marktplatzprojekt selbst anzuwenden und engagierte Partner mit ihren je eigenen Personal- und Organisationsressourcen,

ihren Kompetenzen und Netzwerken aktiv einzubinden. Darüber hinaus demonstriert dieses Vorgehen schon in einer frühen Phase sehr praktisch, um was es bei dem eigentlichen Marktplatz geht.

Also gehen Sie mit der Veranstaltergruppe die im Anhang aufgelisteten notwendigen Aufwendungen und Kosten mit den jeweiligen Refinanzierungs- bzw. Engagementideen durch, und erstellen Sie auf dieser Grundlage gemeinsam den Kosten- und Investitionsplan.

## 5.4 Projektplanung

Mit der Konstituierung der Veranstaltergruppe, Ihren Festlegungen zur Marktplatzgestalt und dem Kosten- und Investitionsplan haben Sie alle notwendigen Antworten erarbeitet, um auf dieser Grundlage in die konkrete Projektplanung einzusteigen. Sie werden nach dieser Vorarbeit sowie anhand Ihrer bisherigen einschlägigen Erfahrungen ein Gefühl dafür entwickeln, welcher Zeitraum und welche Art der Vorgehensweise bei Ihnen vor Ort mit Ihren Möglichkeiten erfolgsversprechend sind und welche Projektaufgaben anstehen. Eine Checkliste mit den wesentlichen Klärungsfragen finden Sie im Anhang.

### Projektmeilensteine

Als erste Vorlage mag Ihnen die folgende idealtypische Planung dienen, die den Erfahrungen der bisherigen Marktplatzpilotprojekte entspricht. 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. entsprechende Zeiten hinzufügen. „X“ steht in der folgenden Planung für den Marktplatztermin und „KW“ für Kalenderwochen vor bzw. nach diesem Termin.

**X-26 KW** (also 26 Wochen vor dem Marktplatztermin): Beginn mit der Marktplatzvorbereitung auf der Basis einer entwickelten Marktplatzgestalt und einer engagierten Initiativegruppe. Marktplatztermin ist vorläufig festgelegt, wird aber noch überprüft.

**X-26-24 KW:** Ansprache potenzieller Mitveranstalter und Unterstützer

**X-20 KW:** Konstituierung der verantwortlichen Veranstalter- sowie der Organisationsgruppe  
 Spätestens Buchung des Veranstaltungsraumes und Veröffentlichung des Marktplatztermins  
 Internetauftritt mit den Basisinformationen (zunächst als Teil des Internetauftritts eines Mitveranstalters)

---

**X-19 KW:** Start der Ansprache und Gewinnung von Unternehmen und Gemeinnützigen

**X-13 KW:** Erstes Seminar mit Gemeinnützigen und Zusammentragen der möglichen Engagementprojekte (Erläuterung weiter unten)

**X-11 KW:** Erste Infoveranstaltung(en) mit Unternehmen. Präsentation bislang möglicher Engagementprojekte (Erläuterung weiter unten)

**X-10-4 KW:** Erforderlichenfalls weitere Seminare für Gemeinnützige und Infoveranstaltungen für Unternehmen

**X-6 KW:** Angestrebte Mindestteilnehmerzahl von Unternehmens- und Gemeinnützigen erreicht – wenn nicht: zusätzliche/verstärkte Akquisemaßnahmen

**X-6 KW:** Erste Presseinformation

**X:** Marktplatzveranstaltung

**X+2-3 KW (also zwei bis drei Wochen nach dem Marktplatz):** Nachfassen bei den Marktplatzteilnehmern (Engagementvereinbarung konkretisiert? Gab es Probleme? Gibt es Unterstützungsbedarf? ...)

### **Projektaufgaben**

Neben den Meilensteinen für den Projektverlauf definieren Sie die wesentlichen Projektaufgaben und -verantwortlichkeiten, die dann Mitglieder der Veranstalter- bzw. Organisationsgruppe verbindlich übernehmen. Hierzu gehören insbesondere:

- \_ Projektmanagement
- \_ Vertretung in der Öffentlichkeit
- \_ Gewinnung (weiterer) Unterstützer
- \_ Botschaftergewinnung, -qualifizierung und -koordination
- \_ Ansprache, Gewinnung und Information von Unternehmen
- \_ Ansprache, Gewinnung und Information von Gemeinnützigen
- \_ Veranstaltungsorganisation (Ort, Technik, Gestaltung)
- \_ Öffentlichkeitsarbeit
- \_ Mediengestaltung und -produktion



Erstellen Sie frühzeitig einen Plan zur Gewinnung der Gemeinnützigen und Unternehmen, in dem Sie die Verantwortlichkeiten festlegen (wer spricht wen an?). Achten Sie darauf, dass unerwünschte Doppelansprachen vermieden werden und dass ein einmal hergestellter Kontakt auch weiterverfolgt und gepflegt wird.

Entwickeln Sie die für Ihre Situation passende Dramaturgie der Ansprache – also wen Sie zuerst, wen später ansprechen und wen Sie gewonnen haben müssen, um mit dieser Zusage wiederum andere motivieren und gewinnen zu können.

### **Drei Wege der Ansprache**

Sie können bei der Ansprache von Unternehmen und Gemeinnützigen grundsätzlich auf dreierlei Weise vorgehen:

- \_ Sie sprechen beide Seiten gleichzeitig an: Wenden Sie sich an potenzielle Anbieter und Nachfrager unabhängig voneinander. Der Vorteil dieser Herangehensweise liegt darin, dass sie den Marktplatz spannend und anpassungsfähig macht.
- \_ Sie beginnen mit der „Anbieterseite“: Finden Sie zunächst heraus, wer welche Sachen oder Leistungen anbieten mag, und veröffentlichen Sie dies auf Ihrer Website, in einem Prospekt oder einer Marktplatzzeitung. Die gemeinnützigen Organisationen müssen dann auf der Grundlage eines entsprechenden Angebotes ihre Nachfrage ausarbeiten. Der Vorteil: Die Nachfrager stehen im Wettbewerb miteinander um einen Abschluss auf dem Marktplatz. Und sie müssen auch mit den Anbietern verhandeln.
- \_ Sie beginnen mit der „Nachfrageseite“: Kontaktieren Sie zunächst die gemeinnützigen Organisationen und lassen Sie diese ihre Unterstützungsnachfragen definieren. Dann kündigen Sie diesen Bedarf öffentlich an. Bitten Sie schließlich die potenziellen Anbieter, ihre dazu passenden Engagementangebote zu formulieren. Der Vorteil besteht hier darin, dass die Anbieterseite klare Hinweise auf den bestehenden Unterstützungsbedarf im gemeinnützigen Sektor erhält.

Als weiteren Aspekt der Projektvorbereitung sollten Sie ebenso frühzeitig Ihre Öffentlichkeitsarbeit planen, also Kommunikationsstrategie und -maßnahmen festlegen: Welche Zielgruppen wollen Sie mit welchen Botschaften auf welchen Wegen und mit welchen Medien ansprechen, um die richtigen Teilnehmer in genügender Zahl zu gewinnen und um dem Marktplatzprojekt als solchem die richtige Wahrnehmung bei potenziellen Multiplikatorinnen und Unterstützern zu verschaffen?

---

Denken Sie bei der Kommunikationsplanung nicht nur an die klassischen Medien wie Werbeprospekt oder Plakat. Der größeren Erfolg versprechende Weg der Gewinnung von Unternehmen und Gemeinnützigen liegt in der Mobilisierung bestehender Netzwerke und persönlicher Kontakte. Die personale, direkte Form der Kommunikation ist also im Zweifel erfolgreicher als klassische Werbung oder Pressearbeit. Die Präsenz in den Medien hat eher eine unterstützende Funktion. Vorrangig ist die Präsenz im Internet, das sowohl von Unternehmen als auch von Gemeinnützigen am stärksten genutzt wird.

Schauen Sie, welche Medien Ihnen schon zur Verfügung stehen und welche Sie noch entwickeln müssen:

Die **persönliche, direkte Kommunikation** geschieht über klassische Briefe, E-Mails und Telefon.

Für **Präsentationen** bei Veranstaltungen oder auch bei Einzelgesprächen steht Ihnen ein **Imagefilm** (zur Vermittlung eines plastischen Eindrucks vom Marktplatz) sowie ein **Infofilm** (vor allem für potenzielle Mitveranstalter und -organisatoren) zur Verfügung. Die Filme befinden sich auf der DVD, die diesem Leitfaden beigelegt ist. Außerdem finden Sie dort Internetlinks zu Fernsehfilmen über den Marktplatz.

Sie sollten mit dem Marktplatzprojekt im **Internet** präsent sein, wobei dieser Auftritt nicht sehr aufwendig sein muss. Sinnvoll kann hier die Einrichtung eines zusätzlichen Bereiches in einem schon bestehenden einschlägigen Internetauftritt sein, wenn Sie (zunächst) keine eigene Website einrichten können. Durch eine Verlinkung zum Internetangebot [www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org) (von der Bertelsmann Stiftung betrieben) sowie den Websites der anderen Marktplätze bieten Sie Interessierten schon zu Beginn eine Menge motivierenden Stoff und Anregungen. Darüber hinaus müssen Sie nur noch die Eckdaten zum konkreten Marktplatz, zu den Veranstaltern und nicht zuletzt zu den angemeldeten Angeboten und Nachfragen platzieren. Sie können dann noch über den Projektfortschritt informieren oder auch Ihre Presseinfos hier veröffentlichen.

Wie schon gesagt, ist der Effekt der **Printmedien** (insbesondere Marktplatzzeitung und Broschüre) vor dem Hintergrund der Produktions- und Versandkosten als eher gering einzuschätzen. Dementsprechend wollen einige Marktplatzveranstalter beim nächsten Mal auf solche – gedruckten – Medien verzichten und sie nur noch elektronisch (via Internet und PDF-Datei) zur Verfügung stellen.

Sinnvoll ist auf jeden Fall eine plakative, ansprechend illustrierte und auf die lokale Situation zugeschnittene Darstellung der Idee sowie der für den Marktplatz angemeldeten Angebote und Nachfragen. In Form einer PDF-Datei können Sie diese Information versenden oder von Fall zu Fall ausdrucken.



Je nach örtlicher Lage und anzusprechenden Zielgruppen können Sie zu dem Schluss kommen, dass eine Information auf elektronischem Weg (Internetpräsenz, E-Mail-Versand) nicht hinreichend ist. In diesem Fall ist die Marktplatzzeitung sicher ein gutes Medium, für das Sie einen Druckkostensponsor suchen sollten. In der Form einer Zeitung informieren Sie über Sinn und Zweck des Marktplatzes, listen eingegangene Engagementangebote und -nachfragen auf usw.

Wichtig und nützlich ist ein **E-Mail-Newsletter**. Unternehmen wie Gemeinnützige dürften alle per E-Mail erreichbar sein. Mit regelmäßigen kompakten Infos über die Entwicklung des Projektes sowie von Angebot und Nachfrage halten Sie die Interessierten auf dem Laufenden. Sie motivieren die Empfängerinnen, die Infos in ihrem Umfeld weiterzusenden sowie sich letztendlich selbst am Marktplatz zu beteiligen.

Mit einer entsprechenden Resonanz verschafft die **Pressearbeit** die Begleitmusik zur direkten Kommunikation. Wenn etwas in der Zeitung steht, wird es als relevant und seriös geadelt. Allerdings sollten Sie – wie schon angedeutet – nicht auf die mobilisierende Wirkung der Presseberichterstattung bauen. Zum einen mobilisieren die Medien nicht gerne im Vorfeld für eine Sache, sondern berichten lieber danach. Zum anderen sind Zeitungsberichte flüchtig und erreichen die Zielgruppe nur an einem Tag.

## 6 Phase II: Marktteilnehmer gewinnen

---

Die Gewinnung der Marktplatzteilnehmer von der Unternehmens- und der gemeinnützigen Seite ist das Kernstück der Marktplatzvorbereitung.

Die zu erwartende bzw. zu erreichende Zahl an Gemeinnützigen und Unternehmen hängt von ihrer Gesamtzahl im Einzugsgebiet des Marktplatzes ab. Also beschaffen Sie sich das Branchenverzeichnis und verfügbare Verzeichnisse von gemeinnützigen Organisationen in der Stadt bzw. der Region, um sich einen Eindruck von der Grundgesamtheit zu verschaffen.

Wichtig für ein gutes Verhältnis auf dem Marktplatz ist auch die passende Mischung auf beiden Seiten, also große und kleine Unternehmen, Freiberufler aus möglichst vielen Branchen, mit einer guten Standortverteilung über das Einzugsgebiet des Marktplatzes. Dieser Mix bietet Gewähr, dass Gemeinnützige mit ihren Nachfragen fündig werden.

Bei den Gemeinnützigen ist es ähnlich. Sie sollten nach der Einrichtungsgröße variieren und ein breites Feld gemeinnütziger Aufgaben abdecken: Alt und Jung, Menschen mit und ohne Behinderung, sowie Bildung, Kultur, Umwelt und anderen Themen. Dies macht es für Unternehmen interessant und bringt sie nicht selten auf neue Ideen, sodass sie am Ende mehr Engagementvereinbarungen eingehen als erwartet.

### 6.1 Geeignete Anbieter und Nachfrager

Für die **Anbieterseite** eignen sich vor allem Unternehmen, die

- schon über Engagementerfahrungen verfügen, diese aber weiterentwickeln wollen.
- mit einem gesellschaftlichen Engagement beginnen wollen, sich hierzu schon auf der Suche befinden und den Marktplatz als eine Chance für Orientierung und Anregung verstehen.
- am Marktplatzstandort präsent sind und sich in diesem Einzugsgebiet engagieren wollen.

Bei Unternehmen, die sich bislang noch nicht mit der Frage gesellschaftlichen Engagements befasst haben, und solchen, die über ein voll ausgestaltetes Engagement verfügen, werden Sie aus unterschiedlichen Gründen Zurückhaltung hinsichtlich einer Marktplatzteilnahme erfahren. Bei Ersteren mangels Interesse. Letztere sind mit ihrem Engagement vermutlich in der Stadt bekannt und werden daher schnell und immer wieder daraufhin angesprochen. Aber wenn sie keine neuen Engagements mehr suchen, werden sie auch nicht am Marktplatz teilnehmen wollen. Solche Unternehmen können immerhin sehr gut als Botschafter oder Unterstützer für das Marktplatzprojekt

wirken – in dem Sinne: „Wir erfahren täglich, wie nützlich und sinnstiftend unser Engagement ist. Wir geben gerne anderen Unternehmen eine Gelegenheit, sich diese Erfahrungen ebenfalls zu erschließen.“

Konzentrieren Sie zu Beginn Ihre Anstrengungen auf drei zu gewinnende Unternehmen, mit deren Zusage Sie dann gut bei weiteren Unternehmen werben können. Achten Sie darauf, dass diese ersten Unternehmen schon eine möglichst große Bandbreite widerspiegeln – also nicht nur drei PR-Agenturen oder drei Großunternehmen oder drei Handwerksbetriebe.

Für die **Nachfrageseite** eignen sich vor allem gemeinnützige Organisationen, die

- selbstbewusst auf Unternehmen zugehen und auf gleicher Augenhöhe kommunizieren können.
- über Erfahrungen in der Einbindung ehrenamtlich Engagierter verfügen oder gar schon über Erfahrungen mit Unternehmensengagements.
- konkrete gemeinnützige Aufgaben unterschiedlicher Art zu bieten haben, die von Unternehmen bzw. ihren Mitarbeitern mit relativ geringem Aufwand zu bewältigen sind.
- an der Entwicklung einer langfristigen Engagementpartnerschaft mit einem Unternehmen interessiert sind und hierzu entsprechende Aufgaben oder Projekte zu bieten haben – und dabei zugleich die Geduld aufbringen, mit einzelnen abgeschlossenen Engagementprojekten zufrieden zu sein.
- an für das Gemeinwesen relevanten Problemlösungen arbeiten.
- verstehen, dass eine Kompetenzspende für sie strategisch relevanter sein kann als eine Geldspende.

Erörtern Sie diese Suchprofile jeweils mit Kennern der Unternehmen bzw. der Gemeinnützigen im Einzugsgebiet des Marktplatzes. Lassen Sie sich Hinweise auf konkrete Unternehmen und Organisationen (möglichst mit Kontaktdaten) oder auf andere Quellen geben, bei denen Sie dann fündig werden können. Auf dieser Grundlage erstellen Sie Ihre Wunschliste für die Marktplatzteilnehmer, mit der Sie schließlich in die Akquisition einsteigen.

---

## 6.2 Unternehmen und ihre Engagementangebote

### 6.2.1 Identifizieren und ansprechen

Erstellen Sie also zunächst eine Liste der für den Marktplatz infrage kommenden Unternehmen. Beteiligen Sie hieran möglichst alle aus der Initiativ-, Veranstalter- und Organisationsgruppe.

Tragen Sie zu jedem Unternehmen mindestens folgende Angaben zusammen: Firma (genaue Unternehmensbezeichnung), Kontaktdaten (Anschrift, Telefon, Website, E-Mail-Adresse), Branche, Unternehmensgröße/typ (Kapitalgesellschaft, Einzelfirma ...), direkte (jemand aus der Gruppe kennt jemanden in dem Unternehmen) und indirekte Kontakte (über einen Dritten).

Beginnen Sie mit der Ansprache der Unternehmen, zu denen ein direkter Kontakt besteht bzw. die erkennbar schon über einschlägige Engagementerfahrungen verfügen. Beides senkt die Barriere, über das Thema Marktplatz ins Gespräch zu kommen.

### 6.2.2 Informieren und motivieren

Die Erstansprache ist gelungen. Jetzt gilt es, die Unternehmen bzw. ihre Vertreter zur Mitwirkung am Marktplatz zu motivieren. Nach den bisherigen Erfahrungen gelingt dies vor allem durch

- praktische Beispiele möglicher Engagementvereinbarungen zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen: Hierzu kann auf die Ergebnisse realisierter Marktplätze an anderen Orten verwiesen werden.
- die Präsentation bereits vorliegender Nachfragen von gemeinnütziger Seite: Dies kann die Engagementphantasie auf Unternehmensseite anregen. Hierzu sollten Sie jeweils nur eine zum Unternehmen passende Vorauswahl präsentieren. Widerstehen Sie dem aufkommenden Wunsch mancher Unternehmen, die Engagements schon vor dem eigentlichen Marktplatz zu vermitteln und ihm so die Spannung zu nehmen.
- nicht zuletzt durch die Mitwirkungsbereitschaft anderer Unternehmen. Hierzu können Sie die bereits erhaltenen Unternehmenszusagen an Interessierte kommunizieren. Oder Sie laden die grundsätzlich interessierten Unternehmen zu einer Infoveranstaltung ein.

Mit einer ein- bis anderthalbstündigen Informationsveranstaltung sprechen Sie eine größere Gruppe von Unternehmen an, die sich bislang interessiert gezeigt haben, jedoch noch nicht endgültig zum Mitmachen entscheiden konnten. Einen beispielhaften Ablauf finden Sie hier:

### Informationsveranstaltung für Unternehmen

Ablauf – zum Beispiel:

1. Begrüßung durch die Marktplatzveranstalter, und zwar durch eine Unternehmensvertreterin sowie einen Vertreter der gemeinnützigen Seite. Die Unternehmensvertreterin erläutert kurz, warum ihr Unternehmen bei dem Marktplatz mitmacht. Der gemeinnützige Partner skizziert kurz, welche Impulse der Marktplatz für die Arbeit gemeinnütziger Organisationen und für die Lösung gesellschaftlicher Probleme geben kann. (5 Min.)
2. Kurzvorstellung aller Anwesenden. (5 Min.)
3. Imagefilm „Gute Geschäfte“: Der Imagefilm wird gezeigt. Er vermittelt informelle Bilder und die Atmosphäre solcher Marktplätze. (5 Min.)
4. Unser Marktplatz „Gute Geschäfte“: die Planung zum konkreten Marktplatz und zu den Mitwirkenden. (5 Min.)
5. Welche Angebote und Nachfragen sind zu erwarten? Überblick bisheriger Engagementnachfragen von Gemeinnützigen und von möglichen Engagementangeboten der Unternehmen. (5 Min.)
6. Fragen und Diskussion: a) Marktplatzidee und Rahmenbedingungen, b) bisherige Engagementenerfahrungen und Angebotsideen der vertretenen Unternehmen, c) Was ist außerdem notwendig, um sich für eine Teilnahme entscheiden zu können? (20 Min.)
7. Abschluss: Rückmeldung, wer sich am Marktplatz beteiligen will, wer es sich noch überlegt, wer sich dagegen entschieden hat (möglichst: Gründe). Vereinbarungen zur Aufnahme in den Infoverteiler bezüglich der weiteren Marktplatzvorbereitung. Weitere Verabredungen. Abschied. (10 Min.)

### 6.2.3 Engagementangebot definieren

Freiberufler, Inhaber oder Führungskräfte mit hinreichendem Entscheidungsspielraum können ohne vorherige interne Abstimmung am Marktplatz teilnehmen und sich von den Nachfragen inspirieren lassen – wenn sie wollen. Andere müssen die Marktplatzteilnahme unternehmensintern vorbereiten und dazu vorher insbesondere folgende Aspekte klären: In welchem Umfang und welcher Art Engagementverpflichtungen eingegangen werden können, welche Unternehmensinteressen zum Tragen kommen sollen, und wer das Unternehmen auf dem Marktplatz vertritt.

Diese Klärung kann mit einer zur Verfügung gestellten Checkliste unterstützt werden. Es kann auch sinnvoll sein, dass Sie einzelnen Unternehmen hierzu ein Gespräch mit dem einen oder der anderen Marktplatzveranstalterin – etwa einem engagementenerfahrenen Unternehmen – anbieten.

---

## 6.2.4 Verbindliche Anmeldung

Alle Unternehmen, die am Marktplatz teilnehmen wollen, müssen sich vorher verbindlich anmelden. Denn die Zahl der teilnehmenden Unternehmen und ihrer Vertreterinnen bestimmt weitgehend die Zahl der Gemeinnützigen, die am Marktplatz teilnehmen können. Wesentlich ist hierbei, auf eine höchstmögliche Verbindlichkeit der Anmeldung zu achten.

### Für hohe Verbindlichkeit sorgen

Zu einer hohen Verbindlichkeit der Unternehmensanmeldungen können folgende Maßnahmen beitragen:

- \_ Alle angemeldeten Unternehmen werden ca. zwei Wochen vor dem Marktplatztermin angerufen, um zu erfragen, ob es bei ihrer Teilnahme bleibt. Hierbei kann (noch einmal) vermittelt werden, dass es auf jedes einzelne Unternehmen ankommt.
- \_ Wenn der Eindruck herrscht, dass es eine relevante Ausfallquote geben könnte, sollte das Zahlenverhältnis Unternehmen : Gemeinnützige eher bei 1:1 und nicht bei 2:3 angesiedelt sein.
- \_ Wenn Unternehmen bei der Anmeldung gewisse Unsicherheiten äußern, ob ihre Teilnahme definitiv sicher ist, dann sollten sie im Zweifel nicht auf die Teilnehmerliste gesetzt, jedoch ermutigt werden, gegebenenfalls spontan zu erscheinen.

## 6.3 Gemeinnützige und ihre Engagementnachfrage

### 6.3.1 Identifizieren und ansprechen

Wie schon erwähnt, ist es nach den bisherigen Marktplatzerfahrungen einfacher, genügend Gemeinnützige zu gewinnen. Die Zahl der Gemeinnützigen aus den verschiedenen Handlungsfeldern – Soziales, Gesundheit, Bildung, Kultur, Umwelt ... –, die in der Entwicklung von Engagementpartnerschaften für sich eine große Chance sehen, ist bisher weitaus größer als die Zahl von Unternehmen mit entsprechenden Engagementangeboten. Die Herausforderung liegt bei den Gemeinnützigen in der richtigen Mischung, in der Begrenzung und nicht zuletzt in der Vorbereitung.

Bevor Sie die Einladung zur Marktplatzteilnahme über die Ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle (Verbände und ihre Mitglieder, direkte Verteiler, Veröffentlichung über Medien und Internet, E-Mail-Information zur Streuung nach dem Schneeballprinzip ...) angehen, sollten Sie sich in der Veranstaltergruppe Gedanken machen und verständigen, wen Sie von gemeinnütziger Seite auf jeden Fall beim Marktplatz dabeihaben



wollen. Auf dieser Grundlage formulieren Sie die an die Gemeinnützigen gerichtete Ausschreibung.

### Suchprofil Gemeinnützige

Folgende Leitfragen können Ihnen bei der Definition zu gewinnender gemeinnütziger Marktplatzteilnehmer behilflich sein:

- \_ Welche gemeinnützigen Branchen wollen wir auf dem Marktplatz vertreten sehen? Z. B. nur Soziales oder einen Mix aus Sozialem, Kultur und Umwelt?
- \_ Welchen Erfahrungsstand sollten die Gemeinnützigen mit Unternehmenspartnerschaften haben – „Fortgeschrittene“, „Anfänger“? Soll es einen Mix geben? Welche „Fortgeschrittenen“ können bzw. wollen wir als Vorreiter für die Marktplatzteilnahme einbinden?
- \_ Welche Einrichtungsgröße (ggf. Mix), welche Aufgabenstellungen aus den Einrichtungen passen zu den Unternehmensangeboten, die uns schon vorliegen bzw. die wir einzuwerben gedenken?
- \_ Welche Voraussetzungen sollen bzw. müssen die Gemeinnützigen erfüllen, damit sie am Marktplatz teilnehmen dürfen (z. B. verbindliche Teilnahme am Qualifizierungsseminar)?

### 6.3.2 Informieren und qualifizieren

Es ist sinnvoll, für die Gemeinnützigen die Teilnahme an einem Qualifizierungsseminar grundsätzlich verpflichtend zu machen – im Interesse eines gelingenden Marktplatzes und nicht zuletzt im Interesse der Gemeinnützigen, deren Erfolgchancen damit erfahrungsgemäß steigen. Außerdem verringern Sie hiermit den Informations- und Vorbereitungsaufwand, den sie mit den zu erwartenden Einzelgesprächen und -nachfragen hätten.

„Elevator Pitch“ – oder: Während der Aufzugfahrt ein Engagement verkaufen:  
Eine gute Vorbereitung auf die Marktplatzsituation ist die Übung „Elevator Pitch“. Die Teilnehmer versetzen sich in die Situation, dass sie gemeinsam mit einer Unternehmerin den Aufzug betreten und bis ins oberste Stockwerk fahren. Sie haben also eine halbe oder eine Minute Zeit, ins Gespräch zu kommen und die Gesprächspartnerin für das gemeinnützige Anliegen und die Idee eines Engagementprojekts zu gewinnen. Mit verteilten Rollen wird diese Situation vor Publikum durchgespielt. Nach mehreren „Pitches“ können die Teilnehmerinnen die Erfahrungen aus den Rollenspielen in ihre weiteren Planungen einbeziehen.

**TIPP:**

---

Am Ende des Qualifizierungsseminars sollen die Gemeinnützigen eine Vorstellung davon haben, was und wer sie auf dem Marktplatz erwartet. Sie wissen, was sie an Engagementprojekten anbieten bzw. an Unterstützung nachfragen können. Sie erhalten (zusätzliche) Sicherheit und Selbstbewusstsein bei ihrem Auftritt. Sie sind sich bewusst, dass sie auf dem Marktplatz keine Gelegenheiten für lange Präsentationen und Herleitungen haben werden, sondern kurz, prägnant und ergebnisorientiert kommunizieren müssen.

Der im Anhang dokumentierte Aufbau eines Qualifizierungsseminars hat sich beim Frankfurter Marktplatz bewährt.

### TIPP:

Bei bisherigen Seminaren mit Gemeinnützigen hat sich mehrmals ergeben, dass die Teilnehmerinnen gegenseitig nützliche Kompetenzen und Ressourcen entdeckt haben. In der Tat ist die Welt der gemeinnützigen Organisationen so vielfältig hinsichtlich ihrer Kompetenzen und Ressourcenausstattungen, dass sie oft einander helfen könnten: Die Behinderteneinrichtung kann ihren Spielplatz für die Kinder des benachbarten Asylbewerberheims öffnen, deren Eltern sich mit internationaler Küche beim nächsten Sommerfest revanchieren. Die Jugendwerkstätte baut das Bühnenbild eines freien Theaters. Und so weiter ...

Also: Ergänzen Sie doch einfach das Seminar mit einem halbstündigen Marktplatz der „gemeinnützigen gegenseitigen Hilfe“. Hieraus können alle Beteiligten sofort einen konkreten Nutzen ziehen und bekommen zugleich eine sehr praktische Vorstellung von den Möglichkeiten und der Dynamik des Marktplatzes für Unternehmen und Gemeinnützigere.

### 6.3.3 Engagementnachfrage definieren

Während oder nach dem Qualifizierungsseminar definieren die gemeinnützigen Organisationen ihre Unterstützungsnachfrage bzw. das mögliche Engagementprojekt. Vor allem über die im Folgenden beschriebenen Aspekte muss sich die Organisation klar werden bzw. diese für eine Unternehmensansprache präzisieren.

#### **Elemente der Engagementnachfrage**

**Kontaktdaten:** Name der Einrichtung, Anschrift und Telekommunikation, Ansprechpartnerin, Webadresse/Infos im Internet

**Kurzbeschreibung:** Realer (nicht nur Satzungsformulierung) gemeinnütziger Zweck, Zielsetzung, Tätigkeit und Zielgruppe

**Bedarf:** Welchen Unterstützungsbedarf gibt es? Welche Kompetenzen, Ressourcen (Materialien, Räumlichkeiten, Transport usw.), Netzwerkzugänge u. a. werden wozu benötigt? Welcher Gemeinnutz wird damit gestiftet? Arbeitskraft und -zeit?

**Engagementvorschlag:** In welcher Form könnte das Unternehmensengagement stattfinden? – Tätigkeiten; benötigte Personen; erforderliche / erwünschte Kompetenzen; benötigte Materialien, Hilfsmittel und Werkzeuge ...

**Rahmenbedingungen:** Ort und Zeitpunkt bzw. -raum des Projekts; Voraussetzungen für die Kooperation

**Gegenangebot:** Was macht diese Engagementnachfrage für Unternehmen attraktiv bzw. welche Nutzeffekte können sie (vermutlich) hieraus ziehen? Gibt es Ideen für ein Gegenangebot?

### 6.3.4 Gegenangebot

Die Unternehmen erwarten für ihr Engagement keine Gegenleistung, sondern vor allem einen positiven Effekt für den gemeinnützigen Partner, die Gesellschaft und eventuell darüber hinaus für das Unternehmen und seine Mitarbeiter (Personalentwicklungseffekte, Öffentlichkeit, Imagewirkungen u. a. m.). Welche Effekte das Unternehmen für sich erwartet, definiert es selbst. Der gemeinnützige Partner sollte hierfür jedoch ein offenes Ohr haben und bereit sein, neben dem eigenen auch den Unternehmensnutzen mit dem Engagement zu fördern.

Darüber hinaus ist es für die Anbahnung und Weiterentwicklung einer Engagementpartnerschaft sinnvoll, dass die gemeinnützige Organisation ein Gespür für die eigenen Kompetenzen, Ressourcen oder Möglichkeiten entwickelt, die für ein Unternehmen in der einen oder anderen Weise interessant sein könnten.

Für die Gemeinnützigen ist es inspirierend, wenn sie sich einmal aus der Unternehmensperspektive betrachten und Dinge identifizieren, die für sie selbst nichts Besonderes, für die Unternehmen jedoch neu, ungewohnt oder hochinteressant sein können: etwa spezielle Kenntnisse und Kompetenzen einer Suchthilfeeinrichtung, die in einem Seminar für Unternehmensmitarbeiter münden. Oder ein interessantes Außengelände mit Klettergarten, das dem Unternehmen zur unentgeltlichen Nutzung überlassen wird. Ein Chor oder die Artistikgruppe eines Kinderzirkus, die ein Betriebsfest des Unternehmens bereichern. Je mehr die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen einer gemeinnützigen Einrichtung diese Spur in Gesprächen untereinander wie mit Freunden und Bekannten aus der Wirtschaftswelt verfolgen, um so mehr entwickeln sie eine Grundhaltung, die sie auch in der Marktplatzsituation in die Lage versetzt, im Gespräch mit Unternehmen interessante Gegenangebote zu entwickeln.

**TIPP:**

---

## 6.4 Aufbereitung von Angebot und Nachfrage

Nach und nach erhalten Sie nun von den Gemeinnützigen konkrete Nachfragen und von den Unternehmen allgemeine oder schon konkretere Angebote für ein gemeinnütziges Engagement. Diese Nachfragen und Angebote dokumentieren Sie schon im Vorfeld in Ihren entsprechenden Medien (Internet, evtl. Marktplatzzeitung). Ziel ist hierbei, weitere Mitwirkende zu gewinnen bzw. die jeweilige Fantasie anzuregen. Die Organisationsangaben sollten hinreichend konkret sein, um sich ein Bild von den bislang Teilnehmenden machen zu können, und hinreichend anonym, um eine Kontaktaufnahme vor dem Marktplatz zu unterbinden. Schließlich sollen ja erst dort Angebot und Nachfrage konkret aufeinandertreffen. Allerdings haben manche Marktplatzveranstalter die Erfahrung gemacht, dass gerade die Unternehmen recht hartnäckig darin waren, schon vorab an die Infos zu gelangen. Hierauf müssen Sie sich entsprechend vorbereiten, damit Sie freundlich, aber bestimmt darauf verweisen können, dass der Marktplatz der Ort sein wird, an dem man sich erstmals begegnet.

### TIPP:

#### Vorabvermittlung?

Es kann der Fall eintreten, dass Unternehmen oder Gemeinnützige gerne schon vor dem eigentlichen Marktplatz ein konkretes Angebot bzw. eine konkrete Nachfrage aufgreifen wollen. Wie schon formuliert, empfehlen wir, dies grundsätzlich auszuschließen. Und trotzdem kann es sinnvoll sein, von dieser Regel eine Ausnahme zu machen: Zum Beispiel, wenn ein Unternehmen just zwei Wochen vor dem Marktplatz sein Jubiläum begeht und es eine hierzu passende Engagementnachfrage gibt. Oder wenn es ein wirklich akutes Problem gibt, zu dem anscheinend von einem Unternehmen eine Lösung angeboten wird, für die es aber nach dem Marktplatz zu spät wäre.

Überlegen Sie also, wie Sie mit solchen Fällen umgehen wollen. Wird vorab vermittelt, dann rechnen Sie diese Vereinbarungen zu den Marktplatzergebnissen hinzu. Außerdem können Sie diese für die Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld des Marktplatzes verwenden – als Beispiele für beim Marktplatz mögliche Vereinbarungen.

# 7 Phase III: Vorbereitung und Durchführung des Marktplatzes



In dieser dritten Phase geht es um die praktische Vorbereitung und Durchführung des konkreten Marktplatzes. Nach den vielen zuvor schon beschriebenen Vorüberlegungen erhalten Sie im Folgenden weitere praktische Tipps für das operative Geschehen.

## 7.1 Marktplatzregeln

Legen Sie die Regeln für den Marktplatz fest und kommunizieren Sie diese vorab und vor Ort (siehe Anhang). Machen Sie vorher allen Teilnehmern klar, dass die Frage nach Geld tabu ist und dass es keine Informationsstände geben wird. Denn: Die Gemeinnützigen, die sich an einem (spontan errichteten) Infostand festhalten, kommen in der Regel schlecht bei den Engagementvereinbarungen weg. Und der Marktplatz verliert mit Infoständen an Dynamik.

## 7.2 Ergebnisbewertung

Die getroffenen Engagementvereinbarungen sollten nach Möglichkeit in ihrem Geldwert berechnet werden. So wird einerseits verdeutlicht, dass Kompetenz- und Zeitspenden ebenfalls einen (Geld-) Wert darstellen. Außerdem erhalten Sie hiermit neben der nackten Zahl der getroffenen Engagementvereinbarungen ein für die Presse wie für (potenzielle) Unterstützer greifbares Ergebnis.

Für die Berechnung des Geldwertes wurden bei den bisherigen Marktplätzen unterschiedliche Zahlen zugrunde gelegt, die unter anderem die jeweilige wirtschaftliche Situation in der Region oder auch „diplomatische“ Erwägungen berücksichtigten, denn es sollte nicht der Eindruck erweckt werden, dem Handwerk würden Aufträge weggenommen – was in der Tat auch nicht der Fall ist. Die Engagements wurden z. B. in die Kategorien „Anpacken/keine besonderen Kompetenzerfordernungen“ (15–20 Euro), „handwerkliche Tätigkeiten“ (20–40 Euro) und „Fachberatung“ (60–100 Euro) unterteilt.

Die bisherigen Marktplatzveranstalter wollen mit der Bertelsmann Stiftung gemeinsame Standards für die Berechnung des Geldwertes vereinbarter Engagements weiterentwickeln. Mehr dazu werden Sie im Internet unter [www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org) erfahren.

## 7.3 Marktplatzakteure

Die wichtigsten Marktplatzakteure sind die **Anbieter** (in der Regel Unternehmen) und **Nachfrager** (Gemeinnützige). Sie müssen als solche gut erkennbar sein. Daher sollten Sie hierfür große, farblich klar erkenn- und unterscheidbare Namensschilder zur Verfügung stellen.

---

Außerdem für alle Beteiligten gut erkennbar sollten die **Makler** gekennzeichnet werden. Hierzu sind bei der Bertelsmann Stiftung Maklerwesten erhältlich. Andere mögliche Kennzeichen sind große breite Schärpen, Hüte o. Ä.

### **Makler**

Die Maklerinnen werden immer dann aktiv, wenn Anbieter oder Nachfrager bei der Partnersuche nicht weiter oder im Gespräch trotz grundsätzlichen gegenseitigen Interesses nicht zu einer konkreten Vereinbarung kommen. Für diese Aufgabe benötigen sie einen guten Überblick, wer tatsächlich auf dem Marktplatz präsent ist. Außerdem sollten sie eine gute Vorstellung sowohl von der gemeinnützigen sowie der Unternehmenswelt haben. Die Makler können sich einer bestimmten Handelsecke zuordnen, sich frei auf dem Marktplatz postieren und auf eine Ansprache warten oder gezielt auf Teilnehmerinnen zugehen, die offensichtlich nicht weiterkommen.

Die Maklerinnen sollten auch die Grenzen ihrer Aufgabe beachten. Sie sind nicht dazu da, die Gemeinnützigen bei ihrer Akquise zu stärken. Also sollten sie nicht Unternehmensvertreter so lange und so penetrant bearbeiten, bis diese resigniert nachgeben oder sich verärgert abwenden.

Beziehen Sie die Maklerinnen in die Infoveranstaltungen für Unternehmen sowie in die Qualifizierungsseminare für Gemeinnützige mit ein oder vermitteln Sie ihnen zumindest anschließend die Ergebnisse. Auf diese Weise erhalten die Makler ein klares Bild, wer was sucht und bietet.

Die **Moderatorin** benötigt in der Regel keine besondere Kleidung, um erkennbar zu sein. Sie verfügt über das Mikrofon, kann ein Podest nutzen oder sich auch mit dem (Funk-)Mikro auf dem Marktplatz frei bewegen. Sie führt durch das Marktplatzprogramm, gibt die Zwischenstände der getroffenen Vereinbarungen bekannt, ruft gesuchte gemeinnützige oder Unternehmensakteure aus oder unterstützt in anderer geeigneter Weise die Dynamik und das Gelingen des Marktplatzes.

Um ihrer Aufgabe gerecht werden zu können, ist die Moderatorin auf eine gute Mikroanlage und Akustik angewiesen. Hiermit ist sie in der Lage, den Trubel und Lärm zu übertönen und mit ihren Ansagen durchzudringen.

### **TIPP:**

Kompetente und möglichst auch noch prominente Moderatoren sind rar. Und auch die Maklerinnen sollten frühzeitig gewonnen werden, um sie gut auf ihre Aufgabe vorbereiten zu können. Überlegen Sie daher schon in der Planungsphase (siehe weiter oben), wen Sie gerne dabei hätten. Makler könnten beispielsweise durch

Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, indem sie einige Mitarbeiter für diese Aufgabe freistellen.

Die **Prüfer und Expertinnen** lesen die getroffenen Engagementvereinbarungen gegen und prüfen bzw. berechnen den Geldwert dieses Engagements. Sie erfassen die wesentlichen Daten für das Gesamtergebnis des Marktplatzes und bestätigen mit ihrer Unterschrift als neutraler Dritter, dass die Engagementvereinbarung getroffen wurde.

### Prüfer und Expertinnen

In den Niederlanden füllen diese Funktion oft Notarinnen und Wirtschaftsprüfer aus. In Deutschland hat sich gezeigt, dass es für einen Notar nicht so einfach ist wie in den Niederlanden, in seiner öffentlichen Funktion am Marktplatz mitzuwirken. Für die Symbolik wie für die praktische Seite des Prüfens und Bestätigens ist es vollkommen hinreichend, wenn diese Aufgaben von vertrauenswürdigen und entsprechend kompetenten Personen aus dem Veranstalterkreis übernommen werden.

Die Prüfung und Bestätigung kann je nach Größe und Dynamik des Marktplatzes zu einem Engpass werden. Es ist daher sinnvoll, gleich zwei Prüfteams parallel einzusetzen. Da die Engagementvereinbarungen für die beteiligten Parteien und die Marktplatzunterlagen fotokopiert werden müssen, kann auch der Kopiervorgang zu einem Engpass mit langer Warteschlange führen. Platzieren Sie daher einen schnellen Kopierer in unmittelbarer Nähe zu den Prüfern. Eine Person sollte sich ausschließlich ums Kopieren kümmern.

**TIPP:**

Weitere Akteure sind für den Service sowie für besondere Aufgaben zuständig. Zum **Service** zählen etwa die Tontechnik, Kopie und Dokumentation (z. B. mit laufender Beamerprojektion der erzielten Marktplatzvereinbarungen) und Ähnliches mehr. Zu den **besonderen Aufgaben** können je nach Situation und Teilnehmerkreis zum Beispiel zählen: **Blindenführer**, die blinde, oder **Gebärdendolmetscherinnen**, die taube Menschen begleiten, oder **VIP-Betreuer**, die sich um prominente bzw. für die Marktplatzveranstalter wichtige Gäste während des Marktplatzes kümmern.

Bitte achten Sie beim Service auch darauf, dass Menschen mit Beeinträchtigungen eine Möglichkeit haben, den Ort der Veranstaltung zu erreichen und während des Events „auf Augenhöhe“ mit den anderen Teilnehmern kommunizieren können.

**TIPP:**

---

Die **Marktplatzleitung** schließlich wird von ein bis zwei Personen aus der Organisationsgruppe wahrgenommen. Sie hält sich aus allen operativen Aktivitäten heraus, beobachtet den Marktplatzverlauf und gibt erforderlichenfalls der Moderatorin oder den Maklern entsprechende Hinweise. Wenn zum Beispiel sich einige Unternehmensvertreter in der Handelsecke „Netzwerke“ treffen und keine Gemeinnützigen dazukommen, dann fällt das möglicherweise in der Marktplatzhektik nicht auf – auch nicht den Maklerinnen. Die Marktplatzleitung hat solche Entwicklungen jedoch im Blick und steuert mit entsprechenden Hinweisen.

### TIPP:

Alle Akteure, die nicht Anbieter, Nachfrager oder Makler sind, also alle Servicepersonen, Gäste und Beobachter, sollen sich möglichst weit vom eigentlichen Marktplatz fernhalten, da sie sonst bei der Suche nach Verhandlungs- bzw. Engagementpartnern für Irritationen sorgen. Ihre Kennzeichnung – z. B. mit weißen Namensschildern – muss sie sehr klar und eindeutig von den zentralen Marktakteuren unterscheiden. Ideal ist hierfür eine Gästetribüne oder ein Gästebereich am Rand.

Manche Unternehmen und evtl. auch Gemeinnützige werden vor Marktplatzende genügend Vereinbarungen getroffen haben. Es ist sinnvoll, für solche Fälle ein Zeichen zu verabreden, das signalisiert: „Ich habe keinen Handelsbedarf mehr!“, z. B. eine Blume, die hinter das Namensschild geklemmt werden kann. Zugleich sollten sich diese Personen vom eigentlichen Marktplatz in den Gäste-/Beobachterbereich entfernen, sofern es der zur Verfügung stehende Raum zulässt.

## 7.4 Marktgestaltung

Der eigentliche Marktplatz, auf dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, sollte klar abgegrenzt sein vom Gäste- bzw. Eingangsbereich sowie vom Organisationsbereich mit der Registrierung (Prüfen und Bestätigen).

Der Marktplatz wird durch die Einteilung in Handelsecken strukturiert, die den Anbietern wie Nachfragern zur ersten Orientierung dienen. Ein Schild benennt jeweils das Thema der Handelsecke. Ein Stehtisch kann für das Ausfüllen der schriftlichen Engagementvereinbarung genutzt werden. Hierzu werden ausreichend Formulare und Stifte auf den Stehtischen platziert. Auf dem Marktplatz selbst sollte es keine Sitzgelegenheiten geben. Im Stehen sind die Verhandlungszeiten kürzer, und der Marktplatz wird dynamischer. Es wurden allerdings auch gute Erfahrungen mit einem Sitzbereich außerhalb des Marktplatzfeldes gemacht: Im gleichen Raum – jedoch erkennbar separiert vom Marktplatz – standen Tische und Sitzgelegenheiten zur Verfügung, die vor allem bei komplexeren Engagementverhandlungen genutzt wurden. Nach Abschluss der Vereinbarung gingen die Akteure dann wieder zurück auf den Marktplatz.



### Handelsecken

Die Handelsecken können nach den geforderten Kompetenzen aufgeteilt werden – wie z. B. in Kassel:

- \_ Man-/Womanpower (Arbeitseinsatz der Mitarbeiter, tatkräftiges Zupacken)
- \_ Kompetenzen/Know-how (zur Verfügung stellen von Fachkenntnis, Beratung, Training)
- \_ Mittel (z. B. Computer, Räumlichkeiten, Material, Fahrzeuge)
- \_ Marketing/PR/Internet (Erstellung von Öffentlichkeitsmaterialien, Websites etc.)
- \_ Netzwerke (Zugang zu Netzwerken eröffnen, Kontakte ermöglichen)

... oder in Jena:

- \_ Helfende Hände
- \_ Helfende Köpfe
- \_ Kultur und Event
- \_ Hier und dort (Raum, Transporte)
- \_ Dies und das

Eine andere Strukturierungsmöglichkeit können die Themenfelder des gemeinnützigen Engagements sein – wie z. B.:

- \_ Engagement mit/für Kinder
  - ... mit/für Menschen mit Behinderung
  - ... mit/für Menschen mit Migrationshintergrund
- \_ Bildung
- \_ Kultur
- \_ Umwelt

Im **Eingangsbereich** – evtl. in einem Vorraum – melden sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an. Hier erhalten sie ihre Namensschilder. Eine Teilnehmerliste mit den Namen der angemeldeten Unternehmen und Gemeinnützigen gibt den Akteurinnen eine erste Orientierung, auf wen sie zugehen könnten.

## 7.5 Kommunikation auf dem Marktplatz

Anbieter und Nachfrager können sich auf dem Marktplatz anhand der **Namensschilder** erkennen. Darüber hinaus ist es sinnvoll, wenn die Nachfrager, also die Gemeinnützigen, ihre Nachfrage oder – noch besser – eine interessante Charakterisierung ihrer Organisation auf ein **Schild** schreiben, mit dem sie dann die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ein solches Schild erleichtert es auch Gehemmten, mit der anderen Seite ins Gespräch zu kommen. Material für die Schilder – Stöcke, Pappe, Stifte und Tacker – sollten im An-

---

meldebereich angeboten werden. Die bisherigen deutschen Marktplatzerfahrungen haben gezeigt, dass die Gemeinnützigen vor Kreativität sprühen und sich oft nicht mit den Schildern zufriedengeben. Mit fantasievollen Kleidungen oder Ausstattungen machten sie in besonderer Weise auf sich aufmerksam und kommunizierten Wesenselemente ihres gemeinnützigen Zwecks oder ihrer Engagementnachfrage.

### TIPP:

Wichtig ist, besonders den Gemeinnützigen vorab zu vermitteln, dass sie sich nicht zu sehr auf ein oder zwei Unternehmen konzentrieren, da es passieren kann, dass genau diese Unternehmen kurzfristig absagen oder dass zu viele andere sich auch darauf stürzen. Sie sollten also flexibel genug sein, auch mit anderen Unternehmen ins Gespräch zu kommen.

## 7.6 Marktplatztage

### Es ist soweit! Es ist Marktplatztage!

Der Marktplatztage beginnt mit den **technischen und gestalterischen Vorbereitungen** vor Ort: Aufbau des Anmeldebereiches, Einrichtung der Handelsecken, Bühne für die Reden und die Moderatorin, Bereich für die Prüfung und Bestätigung, evtl. Beamer und Leinwand für die Präsentation von Zwischenergebnissen; Licht- und Tontechnik. Planen Sie hierfür genügend Zeit ein, sodass Sie rechtzeitig vor Einlass der Marktplatztage teilnehmer fertig sind.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer tragen sich ein, erhalten ihre Namensschilder, die sich farblich unterscheiden, je nachdem ob es sich um Vertreter von Gemeinwohlorganisationen oder um Vertreter von Unternehmen handelt. Nichtangemeldete werden noch registriert.

Im Einlassbereich liegt Material bereit, sodass Kurzentschlossene sich noch Schilder malen können.

Die Moderatorin signalisiert den Beginn der Marktplatztageveranstaltung und wird auch durch das weitere Programm führen. Die Gastgeber und Veranstalterinnen begrüßen, der Schirmherr oder die Oberbürgermeisterin oder ... hält ihre kurze Ansprache.

Die Moderatorin erläutert die Marktplatztageregeln, zeigt, wo sich welche Handelsecken befinden, und erklärt, wo und wie die Vereinbarungen registriert werden.

Insgesamt sollte nicht mehr als eine Viertelstunde für dieses Vorprogramm vorgesehen werden.



Wenn Ihnen ein Vorraum bzw. eine separate Fläche neben dem eigentlichen Marktplatz zur Verfügung steht, dann versammeln Sie dort die Teilnehmerinnen vor dem Marktplatzbeginn. Hier findet dann die Begrüßung statt. Erst mit dem Auftaktgong dürfen die Teilnehmer den Handelsplatz betreten. Dieses Vorgehen schafft eine zusätzliche Spannung und Dynamik.

**TIPP:**

Die **Handelsphase des Marktplatzes** wird mit einem markanten Signal (mit einem Gong, der von der Bertelsmann Stiftung zur Verfügung gestellt werden kann, oder auch durch eine Sirene) **eröffnet**. Anbieter und Nachfrager bewegen sich zunächst zu den ihnen gemäßen Handelsecken und schauen, ob sie hier Verhandlungspartner finden. Wenn ja, dann kommen sie zügig ins Gespräch und schließen idealerweise bald eine Engagementvereinbarung, der dann weitere folgen können. Wenn nein, schauen sie sich in anderen Handelsecken um, oder die Makler werden aktiv und stellen erste Kontakte her.

Wenn sich nach ca. 30 bis 45 Minuten das Markttreiben etwas beruhigt und schon einige Engagementvereinbarungen getroffen wurden, verkündet die Moderatorin **erste Ergebnisse**. Außerdem zeichnet es sich spätestens in dieser Phase ab, wenn einzelne Marktplatzteilnehmer noch keinen geeigneten Partner gefunden haben. In solchen Fällen weist der Moderator auf diese Engagementangebote oder -nachfragen hin. Außerdem sollten die **Maklerinnen aktiv** werden und ihnen geeignet erscheinende Kontakte herstellen.

Rechtzeitig vor dem vorgesehenen Ende der Handelsphase wird der Abschluss eingeleitet: „Schon soundsoviele Engagements vereinbart!“ „Wir wollen bis zum Ende noch soundsoviele dazubekommen!“ „Dafür haben wir noch X Minuten Zeit!“ „Wer hat bisher noch keine Vereinbarung abschließen können? Bitte ein Handzeichen! Schauen Sie gegenseitig, ob Sie nicht doch noch zueinanderkommen können!“ – So oder ähnlich könnten die Moderatorenansagen in dieser Schlussphase lauten.

Ein bis zwei Stunden sind ein guter Zeitraum für diese Marktphase.

Setzen Sie im Zweifel die im Programm veröffentlichte Handelszeit eher kürzer an und verlängern sie dann bei erkennbarem weiterem Handelsbedarf um eine Viertelstunde statt umgekehrt.

**TIPP:**

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

---

Eine Vertreterin der Marktplatzveranstalter hält ein kurzes **Schlusswort** und lädt zu Getränken und einem kleinen **Imbiss**. Dabei können sich alle Beteiligten entspannen. Ca. eine Viertelstunde nach Handelsschluss sollte das erzielte **Ergebnis** verkündet werden, verbunden mit einem Dank an die Marktteilnehmer und alle, die mit ihrem Engagement zum Gelingen dieser Veranstaltung beigetragen haben.

Das Nachprogramm sollte auf nicht mehr als eine halbe Stunde angelegt werden.

Am Ausgang sollten alle Teilnehmer um eine **Rückmeldung zum Marktplatz** gebeten werden: Bitten Sie alle Marktplatzteilnehmer, einen Auswertungsbogen auszufüllen und am Ausgang abzugeben („Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?“ „Sollte es einen solchen Marktplatz noch einmal geben?“ „Was könnte verbessert werden?“ ...)

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

Sichern Sie alle Marktplatzergebnisse für eine spätere **Dokumentation**. Klären Sie schon in der Vorbereitung, was Ihnen hierzu wichtig ist, und gewinnen Sie die entsprechende Unterstützung (Fotografin, Filmemacher, Autorin ...).

# 8 Phase IV:

## Nachbereitung und Evaluation



### 8.1 Endgültiges Ergebnis

Erfahrungsgemäß werden im Nachgang zur Marktplatzveranstaltung einzelne Teilnehmer noch weitere Engagements konkretisieren und vereinbaren. Seien Sie also bestrebt, dies von den Teilnehmern zu erfahren. So sind Sie in der Lage, ca. eine Woche nach dem Marktplatz das endgültige Ergebnis – also Zahl und Geldwert der Engagementvereinbarungen – festzustellen.

### 8.2 Öffentlichkeit

Mit dem Marktplatzende verkünden Sie den anwesenden Pressevertreterinnen das erzielte Ergebnis: Teilnehmerzahl, Engagementvereinbarungen und Geldwert. Nichtanwesenden schicken Sie eine entsprechende Presseinformation. Kündigen Sie hierin an, dass es noch zum „nachbörslichen Handel“ kommen kann und Sie daher die endgültigen Ergebnisse in einer Woche präsentieren bzw. mitteilen werden.

Dokumentieren Sie die Ergebnisse quantitativ wie qualitativ (also Kurzbeschreibungen der Engagementvereinbarungen – evtl. nur beispielhaft) im Internet.

### 8.3 Nachfassen, Nachvermitteln für eine hohe Realisierungsquote

Fassen Sie etwa drei Wochen nach dem Marktplatz bei den Engagementpartnern nach. Fragen Sie, ob die Engagementvereinbarung 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 der Veranstaltergruppe? Oder sollen die Nutznießer – also die Gemeinnützigen bzw. die Unternehmen – für diesen Aufwand zahlen? Kommunizieren Sie diese Konditionen vorab, damit es hier nicht zu unnötigen Irritationen kommt.

Die Nachbetreuung und -vermittlung kann dazu beitragen, dass hundert Prozent der getroffenen Vereinbarungen realisiert bzw. dass beim Marktplatz angedachte Engagementideen konkretisiert werden.

Machen Sie den gemeinnützigen Organisationen klar, dass die eigentliche Arbeit nach dem Marktplatz beginnt. Diese müssen sich dazu vor dem Marktplatz Gedanken machen, wie sie die Umsetzung der getroffenen Engagementvereinbarung nach dem Marktplatz organisieren wollen, damit es nicht bei der schönen Absicht bleibt.

**TIPP:**

---

## 8.4 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 nachsteuern müssen.

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

Dokumentieren Sie Ihre Erfolge und Misserfolge, Ihre Lernerfahrungen und Fehler so, dass beim nächsten Marktplatz auch Neueinsteiger davon profitieren können.

Und schließlich: **Feiern Sie Ihren Erfolg!** Als Dank und Anerkennung für ihren geleisteten Beitrag können Sie ein besonderes Treffen für die Organisationsgruppe, die Botschafterinnen, Makler und andere, die sie in diesem Projekt unterstützt haben, organisieren. Dies motiviert auch für die nächste Marktplatzaktion!

## 8.5 Nach dem Marktplatz ist vor dem Marktplatz

Beraten Sie im Rahmen der Evaluation oder auf dieser Grundlage, ob und wenn ja, in welchem Zeitraum der nächste Marktplatz stattfinden soll. Ein ein- oder zweijähriger Abstand ist sinnvoll.

In der weiteren Entwicklung kann sich herausstellen, dass Form und Inhalt des Marktplatzes modifiziert oder weiterentwickelt werden müssen. Vielleicht konzentrieren sich die nächsten Marktplätze dann auf bestimmte Stadtteile oder eingegrenzte Themengebiete (nur Kinder, nur Bildung, nur Kultur, nur Umwelt ...). Oder es gibt einen Marktplatz nur für Gemeinnützige aus unterschiedlichen Bereichen. Oder ... Ihrer Fantasie und Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Lassen Sie sich auch von den Erfahrungen anderer Marktplatzveranstalter anregen, und geben Sie Ihre eigenen Erfahrungen weiter. Die von der Bertelsmann Stiftung betriebene Website [www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org) bietet hierzu eine gute Plattform.



## 9.1 Die DVD „Gute Geschäfte“

Die DVD beinhaltet

- \_ einen Imagefilm, ca. vier Minuten
- \_ einen Informationsfilm zum Projektmanagement eines Marktplatzes, ca. 14 Minuten
- \_ eine Slideshow exemplarischer Situationen auf einem Marktplatz
- \_ eine interaktive menügesteuerte DVD mit Informationen zur Marktplatz-Methode incl. einer PDF-Datei des Leitfadens zum Ausdrucken.

## 9.2 Der Marktplatzkoffer

Die Bertelsmann Stiftung leiht Marktplatzveranstaltern auf Wunsch einen Koffer mit folgenden Utensilien:

- \_ Gong
- \_ zwei Transparente (Ständer) „Gute Geschäfte“
- \_ zehn Westen mit der Aufschrift „Makler“
- \_ zehn Westen mit der Aufschrift „Organisation“
- \_ Namensschilder zum Umhängen („Badges“).

## 9.3 Checkliste – Leitfragen für die Projektentwicklung

### Einzugsgebiet und Größe

- \_ Welches Einzugsgebiet soll der Marktplatz abdecken?
- \_ Wie viele Teilnehmer wollen wir in welchem Verhältnis von Anbietern und Nachfragern?
- \_ Welche Erwartungen haben die Teilnehmer, die wir gewinnen wollen, an die räumliche Nähe zum möglichen Engagementpartner?

### Form und Inhalt

- \_ Wollen wir Angebot und Nachfrage nach Themen, Sektoren oder Art des Unterstützungsbedarfs gruppieren? Welche Zahl und Themen bieten sich für die Handelsecken an? Soll es eine andere Strukturierung als die der Handelsecken geben? Gibt es spezielle Bedarfe, die eine eigene Ecke erfordern?
- \_ Wie dynamisch und wie lange sollte der Marktplatz stattfinden?
- \_ Auf welche Weise finden sich Angebot und Nachfrage auf dem Marktplatz?
- \_ Wer und was werden benötigt, um den Begegnungsprozess von Angebot und Nachfrage anzuleiten und zu unterstützen?
- \_ Welches sind die physischen Rahmenbedingungen des Marktplatzes? Wird er in einem geschlossenen Bereich abgehalten? Wer erhält Zugang zu diesem Bereich? Wie können sich die Teilnehmer bewegen?
- \_ Wie werden die getroffenen Engagementvereinbarungen während der Veranstaltung den anderen Teilnehmern mitgeteilt?

---

## Ort

- \_ Symbolik bzw. Neutralität des Ortes – Soll bzw. kann der zu wählende Ort Symbolkraft für das Thema haben? Muss er neutral sein, um nicht die eine oder andere Seite von einer Teilnahme abzuhalten?
- \_ Größe und Möglichkeit, den Raum in verschiedene themenbezogene Bereiche („Handelsecken“) aufzuteilen
- \_ Technische Ausstattung
  - Zugang zum Internet, zu Computern und Telekommunikationsverbindungen
  - Kopierer – schnell und am Registrierungsort platzierbar
  - Möglichkeit, einen großen Bildschirm bzw. eine Leinwand aufzustellen (um die getroffenen „Handelsabschlüsse“ bzw. Engagementvereinbarungen anzeigen zu können)
  - Beschallung (um getroffene Vereinbarungen verkünden zu können und Begeisterung anzuregen) und entsprechend gute Akustik
- \_ Erreichbarkeit tagsüber oder abends mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Auto (Parkplätze)
- \_ Generelle Zugänglichkeit (z. B. auch für Menschen mit Beeinträchtigungen)
- \_ Catering – Verpflichtung zur Nutzung des Vertragscaterers oder freie Wahl, einen eigenen Caterer (z. B. Küche einer gemeinnützigen Organisation) zu nutzen
- \_ Erforderliche Ausgaben und Kostenaufteilung (Kostenübernahme durch einen der Veranstalter oder Umlage auf die Teilnehmer?)

## Termin

- \_ Wo stehen wir zeitlich? Welcher Veranstaltungszeitpunkt ist vor diesem Hintergrund realistisch? Gibt es kollidierende Veranstaltungen in diesem Zeitraum? Ist der Abstand zu Urlaubszeiten hinreichend?
- \_ Welche Erfahrungen gibt es vor Ort mit der Tageszeit von Veranstaltungen, zu denen Unternehmer/Unternehmen eingeladen werden? (Z. B. im Rathaus nachfragen, welche Erfahrungen man mit Veranstaltungen hat, zu denen Unternehmen eingeladen werden.)
- \_ Welchen Zeitrahmen wählen wir für den Marktplatz (Handelszeit plus Vor- und Nachprogramm)?
- \_ Welcher Wochentag ist besonders geeignet? Gibt es hierzu einschlägige Erfahrungen?

## Schlüsselakteure

- \_ Wen wollen bzw. können wir als geeignete Person für die Moderation gewinnen?
- \_ Wie viele Makler werden wir benötigen? Welche Anforderungen stellen wir an die Kompetenz und Erfahrungen dieser Personen? Welche Personen kommen infrage?

## Kosten- und Investitionsplan

- \_ Welcher Aufwand wird für die von uns anvisierte Gestalt und Größe des Marktplatzes und der angestrebten Teilnehmerzahl erforderlich sein?
- \_ Auf welche Weise bzw. durch wen soll und kann der Aufwand refinanziert werden?





- \_ Wer kann die notwendigen Anfangsinvestitionen leisten (etwa für die Projektentwicklung, die Gewinnung erster Unterstützung bzw. Finanziers)?
- \_ Soll der erste Marktplatz kostendeckend realisiert werden? Oder sollen höhere Aufwendungen beim ersten Marktplatz durch Routine und zu erwirtschaftende Überschüsse bei folgenden Marktplätzen refinanziert werden?

### Unterstützer

- \_ Wer kommt in unserem Einzugsgebiet für eine Unterstützung infrage – hinsichtlich der eigenen öffentlichen Profilierung in diesem Themenfeld, der zu vermutenden (Unterstützungs-)Interessen, des Unterstützungspotenzials?
- \_ Über welche Zugänge verfügen wir zu diesen potenziellen Unterstützern? Wer kann uns (als „Botschafter“) Zugänge verschaffen?
- \_ Was benötigen wir auf unserer Seite, um erfolgreich eine Unterstützung einwerben zu können – kompetente Vertreterinnen, überzeugende Unterlagen, Referenzen ...?
- \_ Welche prominente Unterstützung (Schirmherr, Erste Botschafterin) ist für den Marktplatz hilfreich? Wer kommt hierfür konkret infrage? Welche Vor- und Nachteile sind hier zu erwarten?

## 9.4 Marktplatz – Kostenfaktoren und Refinanzierungsmöglichkeiten

### Projektmanagement und -koordination

Hierzu zählen vor allem folgende Leistungen und Aktivitäten:

- Einladung zu Veranstaltungen und Planungstreffen
- Organisation der internen Kommunikation mittels E-Mail, Versand von Vorlagen und Protokollen, telefonische Ansprechbarkeit bei auftretenden Fragen ...
- Übersicht über den Projektverlauf, Einhaltung von Vereinbarungen und Meilensteinen
- Organisation, Intervention bzw. Improvisation bei kurzfristigen Ausfällen in der Organisationsgruppe oder Fehlentwicklungen im Projektverlauf
- Ansprechpartner für alle Projektmitwirkenden.

Diese Aufgaben sollten bei einer verantwortlichen Person aus einer Freiwilligenagentur, Bürgerstiftung oder bei einer ähnlich kompetenten Organisation liegen, die über Kompetenzen und Erfahrungen im Umgang mit bzw. Vermittlung zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen sowie im Projektmanagement von Veranstaltungen verfügt. Hinzukommen können die Personalaufwendungen und -kosten für die Projektentwicklung und die Vorklärung bzw. Gewinnung der ersten mitwirkenden Partner – sofern dies nicht von einer Initiativgruppe ehrenamtlich geleistet wird.

**Aufwand:** Für diese Aktivitäten und Leistungen kann nach den bisherigen Erfahrungen mit einem Personalaufwand von durchschnittlich acht bis zehn Stunden pro Woche über sechs Monate gerechnet werden. Hierzu zählt nicht der Zeitaufwand, der bei ge-

---

ringer Erfahrung bzw. entsprechendem Lernbedarf durch ein langsames Herantasten an die Aufgaben und durch Fehler oder Doppelarbeiten entsteht.

**Finanzierung:** Bei diesem Aufgabenbereich ist es am wenigsten wahrscheinlich – aber nicht undenkbar –, dass diese Leistungen von einer Organisation (Kommunalstelle Bürgerengagement, Kommunikations- oder Projektmanagementagentur mit einschlägigen Felderfahrungen, Corporate-Citizenship-Abteilung eines Unternehmens ...) auf Pro-bono-Basis, also als Zeit- und Sachspende, erarbeitet werden.

In der Regel wird diese Arbeit aber von einer Organisation erbracht, die auf eine entsprechende Refinanzierung dieser Personalkosten angewiesen ist.

Diese Refinanzierung kann u. a. auf folgenden Wegen erfolgen, die ggf. miteinander zu kombinieren sind:

- Alle in der Veranstaltergruppe Mitwirkenden zahlen einen Basisbeitrag zur Finanzierung dieser Kernkosten. So können fünf Mitveranstalter mit einem Beitrag von 2.000–3.000 Euro einen notwendigen Betrag von 10.000–15.000 Euro aufbringen.
- Unternehmen, Stiftungen, das Land, die Kommune oder andere Institutionen, die in besonderer Weise zur Verbreitung und Entwicklung der Marktplätze beitragen wollen, zahlen eine Summe, die ganz oder teilweise diese notwendigen Basiskosten deckt. Bei den bisherigen Marktplätzen haben sich z. B. einzelne Unternehmen, ein Bundesland und eine Stiftung in relevantem Maße an der Finanzierung beteiligt.
- Als letzte Möglichkeit ist es auch denkbar, von den Marktplatztteilnehmern, die ja erkennbar einen geldwerten Nutzen aus der Qualifizierung vor dem und der Teilnahme am Marktplatz ziehen, einen Teilnahmebeitrag von z. B. 50 oder 100 Euro zu erheben.

### Sachkosten Projektorganisation

Die Sachkosten für die reine Projektorganisation setzen sich vor allem aus Telefon-, Porto-, Online- und Kopierkosten zusammen. Reisekosten dürften bei einer kommunalen Ausrichtung des Marktplatzes minimal sein.

**Kosten:** Hier sollte man mit 200 bis 300 Euro/Monat – also bis zu rund 2.000 Euro für den Projektzeitraum auf der sicheren Seite sein.

**Finanzierung:** Diese Kosten sollten in gleicher Weise wie die Projektmanagementkosten finanziert bzw. diesen zugerechnet werden.

### Teilnehmergewinnung

Die Teilnehmergewinnung – insbesondere die Gewinnung teilnehmender Unternehmen – macht einen der größten Arbeitsanteile aus.

Demgegenüber ist der Aufwand zur Gewinnung der gemeinnützigen Seite vergleichsweise gering – insbesondere nach den inzwischen in der Öffentlichkeit kommunizierbaren Marktplatzerfolgen. Hier kommt es darauf an, die Informationen zum Marktplatz und seinen Möglichkeiten für die Gemeinnützigen sowie die Teilnahme- und Anmelde-



bedingungen in die entsprechenden Verbände und Netzwerke einzuspeisen. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass sich hierüber hinreichend viele Gemeinnützige gewinnen lassen. Umfangreicher muss hier in der Regel die Qualifizierung sein.

Die Gewinnung von Unternehmen stellt also die weitaus größere Herausforderung dar. Will man 30 Unternehmen beim Marktplatz haben, kann dies das Ansprechen von mindestens 300 Unternehmen bzw. vorhandenen Unternehmenskontakten erfordern. Die Qualifizierung ist im Vergleich zu den Gemeinnützigen weniger aufwendig.

**Aufwand:** Der Zeitaufwand kann für eine entsprechend kompetente und im Umgang mit den Unternehmen bzw. den gemeinnützigen Organisationen bei durchschnittlich 20 Stunden pro Woche über sechs Monate bei den Unternehmen und fünf Stunden pro Woche bei den Gemeinnützigen liegen.

Das Projektmanagement muss hierbei mit am Ball bleiben und den Akquisitionsverlauf bzw. -erfolg mit der Planung abgleichen bzw. mit den Akquisiteuren entsprechend im Gespräch bleiben. Die Aufwendungen hierfür sind oben schon eingerechnet.

**Finanzierung:** Die Teilnehmergeinnung kann sehr gut ein Pro-bono-Beitrag einer der Mitveranstalter bzw. -organisatoren sein. So hat die Deutsche Bank in Frankfurt/Main einen Praktikanten ein halbes Jahr für die Unternehmensgewinnung eingesetzt und diesen vonseiten der fachlich versierten Mitarbeiter in der Bank unterstützt.

Die Gewinnung von Gemeinnützigen kann von mitwirkenden Wohlfahrts-, Kultur- und Umweltverbänden organisiert werden.

Wird diese Akquisitionsleistung nicht auf Pro-bono-Basis erbracht, wird sie vom Träger des Projektmanagements bzw. von einer entsprechend zu honorierenden Person zu leisten sein. Die hierfür anfallenden Personalkosten sind dann durch die Veranstaltergruppe zusätzlich zu dem Projektmanagementbeitrag (siehe oben) aufzubringen.

### Teilnehmerqualifizierung bzw. -information

Die gemeinnützigen Teilnehmer sollten jeweils mit einem ca. dreistündigen Seminar qualifiziert und die Unternehmen zumindest mit einer einstündigen Veranstaltung informiert werden.

**Aufwand:** Die Seminare bzw. Infoveranstaltungen müssen von ein bis zwei Personen methodisch und inhaltlich angeleitet werden. Es sind geeignete Räume und eine Medienausstattung (je nachdem: Beamer, Moderationspinnwände, Flipchart, Stifte usw.) erforderlich. Getränke und ein kleiner Imbiss (beim Seminar) müssen bereitgestellt werden.

**Finanzierung:** Die fachlichen Inputs können von Vertretern der Veranstalter- bzw. Organisationsgruppe auf Pro-bono-Basis geleistet werden. Die methodische Vorbereitung und Anleitung des Seminars kann von entsprechend kompetenten Personen aus der Freiwilligenagentur, einem Unternehmen, einer Personaltrainingsfirma, einem Unternehmensberater, aus einem Wohlfahrtsverband ... als Zeitspende geleistet werden.

---

Die Räume können meist von den Veranstaltern selbst oder von Unterstützern (etwa Unternehmen, Stadt, Wohlfahrtsverband, Kirchengemeinde ...) zur Verfügung gestellt werden. Die Verpflegung kann gespendet werden.

Hart anfallende Ausgaben für die Räume und die Verpflegung können erforderlichenfalls über einen Kostenbeitrag der Teilnehmer refinanziert werden.

### Veranstaltungsräume und -technik

Die Veranstaltungsräume und -technik für den eigentlichen Marktplatz umfassen mindestens folgende Elemente: hinreichend großer Raum, Mikrofon- und Beschallungsanlage, Beleuchtung – also eine Standardveranstaltungsausstattung. Diese kann – je nach Räumlichkeiten und Größe der Veranstaltung – ebenfalls eine der wesentlichen Kostenpositionen ausmachen.

**Aufwand:** Die Kostenpositionen umfassen die Raum- und Technikmiete, Technikpersonal bzw. Hausmeister, Reinigung, evtl. Garderobiere. Ansprechende und gut ausgestattete Räume können 1.000, 5.000 oder auch mehr Euro kosten.

**Finanzierung:** Die von den bisherigen Marktplatzerfahrungen bestätigte Regel sollte sein, dass einer der Mitveranstalter oder weitere Unterstützer eigene geeignete Räume kostenfrei – also als Sachspende – zur Verfügung stellen: In Jena war es die Fachhochschule (Vorlesungsräume und Foyer), in Kassel die Sparkasse (Foyer), in Frankfurt/Main die Deutsche Bank (öffentlicher Veranstaltungssaal außerhalb der Bankgebäude), in Essen die Messe Essen (Räume im Kongresszentrum). In dem eher unwahrscheinlichen Fall, dass nur kommerziell anzumietende Räume zur Verfügung stehen, müssen die Mietkosten aus Teilnahmebeiträgen oder durch finanzielle Zuwendungen aus dem Veranstalter- oder Unterstützerkreis finanziert werden.

### Marktplatzgestaltung und -technik

Zur Marktplatzgestaltung und -technik gehören all die Dinge, die speziell für den Marktplatz erforderlich sind: Schilder für die Handelsecken, Stehtische, Signalgeber (Gong oder anderes), Transparent für den Eingang und ggf. als Bühnenhintergrund, Computer für die Erfassung der Engagementvereinbarungen, Kopierer zum Duplizieren der Originalvereinbarungen, Namensschilder für die verschiedenen Akteure u. Ä. m.

**Aufwand:** Die Verbrauchsmaterialien – Kopierpapier, Namensschilder (zum Teil wiederverwendbar), Schilder für die Handelsecken (evtl. wiederverwendbar), andere Schilder und Transparente (evtl. wiederverwendbar) – müssen grundsätzlich gekauft werden.

Die Gebrauchsgegenstände und -technik – Computer, Kopierer, Signalgeber, Stehtische – können von den Veranstaltern oder Unterstützern bereitgestellt oder von Dritten geliehen werden (auf Spenden- oder Entgeltbasis). Hierbei darf man den Transport und seine Kosten nicht vergessen.



**Finanzierung:** Die Schilder für die Handelsecken, Hinweisschilder und Banner können von einem Grafiker auf Pro-bono-Basis gestaltet und von einer Druckerei als Sachspende hergestellt werden. Oder sie werden aus Veranstalter- bzw. Teilnehmerbeiträgen bzw. Zuwendungen finanziert. Mit einem Betrag von 500 bis 1.000 Euro kann man die notwendigen Materialien erstellen.

Ggf. weitere Verbrauchsmaterialien können z. B. vom Unternehmen, in dessen Räumen der Marktplatz stattfindet, gespendet werden. Ansonsten dürfte hier ein Budget für „Unvorhergesehenes“ von 100 oder 200 Euro reichen, das ebenfalls aus Beiträgen oder Zuwendungen zu finanzieren ist.

Ausleihe und Transport der Gebrauchsgegenstände sollte in der Regel auf der Basis von Sachspenden finanziert werden können.

### Catering/Verpflegung

Hier geht es um Getränke und einen kleinen Imbiss zum Abschluss des Marktplatzes.

**Aufwand:** Es kann von den (Unterstützungs-)Möglichkeiten der Veranstalter abhängig gemacht werden, wie umfangreich und aufwendig Getränke und Speisen bereitgestellt werden: Auswahl an nichtalkoholischen und alkoholischen Getränken, einfache (Brezel bzw. Brot, Wurst und Käse) oder aufwendige Speisen (Fingerfood, Suppen ...). Der Erfolg des Marktplatzes hängt jedoch nicht von der Größe und Vielfalt des Buffets ab! Die Kosten des Buffets können allerdings erheblich variieren, je nachdem, ob Sie alles selbst stellen können oder verpflichtet sind, den Restaurations- bzw. Cateringbetrieb des Veranstaltungsortes zu beauftragen. Die für ein selbstorganisiertes Buffet zu veranschlagenden Kosten können mit fünf bis zehn Euro pro Person hinreichend sein.

**Finanzierung:** Bei den bislang realisierten Marktplätzen wurde das Buffet von dem jeweiligen Unternehmen gespendet, das auch die Veranstaltungsräume zur Verfügung stellte, bzw. von anderen Unternehmen, die sich stark für den Marktplatz einsetzten. Dieser Akquiseweg sollte also grundsätzlich zuerst besprochen werden. Zur Kostensenkung kann z. B. die Beauftragung eines Sozialunternehmens beitragen (Restaurant für Wohnungslose, Qualifizierungsprojekt ...), das das Buffet zu Selbstkosten bereitstellt – unter Umständen inklusive Servicepersonal.

Fallen harte Kosten an, so liegt es nahe, diese durch Teilnahmebeiträge oder -spenden zu decken.

### Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Hierzu werden in der Regel eine eigene Internetpräsenz, eine Infobroschüre, Pressearbeit, evtl. eine Marktplatzzeitung oder Ähnliches zählen.

**Aufwand:** Konzeption der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Internetpräsenz, der Infomedien;

---

Gestaltung der Internetpräsenz (Design), der Infomedien (das Logo „Gute Geschäfte“ steht zur freien Nutzung zur Verfügung);  
Produktion der Internetpräsenz (Programmierung), von Infobroschüren und evtl. Marktplatzeitung (Druck)  
Umsetzung bzw. Aktivitäten: (Presse-)Infoversand, Pressekonferenzen, Aktualisierung der Website ...

**Finanzierung:** Für die Konzeption, Gestaltung und Produktion (zumindest der Internetpräsenz) sollte möglichst eine entsprechend kompetente PR-, Werbe- oder Internetagentur gesucht werden, die dies auf Pro-bono-Basis leistet. Die bisherigen Marktplatzveranstalter haben hiermit durchweg positive Erfahrungen gemacht.  
Kostenvermeidung ist auch ein guter Finanzierungsweg: Insbesondere bei der Marktplatzeitung, aber auch evtl. anderen Infomedien sollte geprüft werden, ob sie tatsächlich nötig sind oder die Präsenz im Internet reicht. Hier liegen ansonsten schnell die größten Kostenpositionen der Öffentlichkeitsarbeit. Und die Erfahrungen der Pilotmarktplätze, bei denen es eine gedruckte Marktplatzeitung gab, gingen in die Richtung „schön – aber verzichtbar“.

### Dokumentation

Insbesondere bei der erstmaligen Durchführung eines Marktplatzes kann es sinnvoll sein, ihn in geeigneter Weise zu dokumentieren, um damit gutes Werbematerial für die folgenden Marktplätze zu erhalten – sofern die von der Bertelsmann Stiftung kostenfrei zur Verfügung gestellten Medien (dieser Leitfaden, zwei Filme) nicht ausreichend erscheinen sollten. Die Dokumentation kann z. B. mittels Fotografie oder auch Film erfolgen.

**Aufwand:** Der wesentliche Aufwand liegt hier in der Personalzeit für Fotografen oder Filmleute sowie in der Nachbearbeitung des Materials.

**Finanzierung:** In Essen hat eine Videoproduktionsfirma auf Pro-bono-Basis einen Marktplatzfilm gedreht. In Jena und Frankfurt/Main waren es Fernsehsender, die einen Film gedreht, veröffentlicht und zur weiteren Verwendung ins Internet gestellt haben. Dieser Weg sollte auch bei weiteren Marktplätzen gewählt werden: Fotografie oder Film auf Pro-bono-Basis. Ansonsten sollte darauf verzichtet werden, sofern nicht jemand so sehr daran interessiert ist, dass er das entsprechende Budget von ca. 300–500 Euro für Fotos bzw. 3.000 bis 50.000 Euro für einen Film zur Verfügung stellt.

## 9.5 Qualifizierungsseminar für Gemeinnützige

Die folgende Ablaufplanung für ein Qualifizierungsseminar und die Anleitung für das Seminarteam wurden freundlicherweise vom BüroAktiv, Frankfurt/Main, zur Verfügung gestellt.



## Ablaufplan

Schritt	Methode	Material	Dauer
1. <b>Begrüßung und Vorstellung</b> der handelnden Personen (nur Projektgruppe)	Vortrag	PC und Beamer Ablauf auf Flipchart	15'
2. <b>Skizzierung</b> des Ablaufes der heutigen Veranstaltung			
3. Ziel der heutigen Veranstaltung			
4. <b>Marktplatz</b> – Chancen für Gemeinnützige und Unternehmen am Beispiel der Stadt de Bilt in Holland	Vortrag, Imagefilm und Fragen	PC und Beamer DVD, s. o.	15' Vortrag/ 15' Fragen
5. „Auf den Punkt gebracht“: Wer wir sind, und was das Besondere an uns ist.	Gruppenarbeit (s. Text) 4 Räume oder Ecken, bestuhlt	Moderationskarten,Stifte, Stoppuhr oder Uhr mit Sekundenzeiger Flipchart	20'
6. Was braucht unsere Organisation? Drei Wünsche frei.	Gruppenarbeit (s. Text)	Matrix auf Moderationswand mit Zuordnung zu verschiedenen Kategorien. Dient gleichzeitig als Grundlage für Marktplatzzeitung und Homepage, Flipchart + Flipchart mit konkreten Fragen (entsprechend der Anzahl der Gruppen)	30–40'
7. Was motiviert Unternehmen, am Marktplatz teilzunehmen, und mit welchen Erwartungen kommen sie?	Vortrag	PC und Beamer	15'
8. Was <b>bietet</b> unsere Organisation?	Vortrag und Ideen in der Gruppe (s. Text)	Flipchart	20'
9. „Den Ernstfall üben“	Elevator pitch – 3 Präsentationen in ultrakurzer Zeit in der Gesamtgruppe		10'
10. Marktplatz: <b>technische Daten</b> : wo, wie lange, wer, Ablauf, Vertragsentwurf	Vortrag	PC und Beamer	10'
11. Zusammenfassung, Verhandlungen, Hausaufgaben		Handout	5'
<b>Gesamtzeit</b>			155–165'

---

## Anleitung für Gruppenleiter

Nach der Präsentation des holländischen Marktplatzes und anschließender Diskussion wird die Gesamtgruppe sofort in vier Untergruppen geteilt und zu den verschiedenen Arbeitsräumen gebracht. Bei der Gruppenarbeit geht es darum, dass die Teilnehmer sich ergebnisorientiert mit folgenden Fragen auseinandersetzen:

- Charakteristika der eigenen Organisation
- Unterstützungswünsche
- Mögliche Gegenleistungen.

Alles soll kurz und prägnant dargestellt werden!

Die Gruppenleiter führen in die jeweilige Fragestellung und Methode ein, achten auf die Zeit und fassen die Ergebnisse zusammen. Die drei Fragestellungen werden zunächst gesondert bearbeitet. Sie sollen dann aber in der Ernstfall-Übung („elevator pitch“) als Gesamtbild präsentiert werden.

### Zum Punkt „Charakteristika der eigenen Organisation“ (Zeit: 20 Minuten)

**Auf den Punkt gebracht: „Wer wir sind, und was das Besondere an uns ist.“**

#### Beispiel für Einführungstext:

„In der Gruppenarbeit geht es um die praktische Vorbereitung auf den Marktplatz. Sie hatten ja schon im Vorfeld die Gelegenheit, sich mit den drei Fragen „Wer sind wir?“, „Was brauchen wir?“ und „Was haben wir zu bieten?“ auseinanderzusetzen. Diese Fragen sind wesentlich beim Marktplatz. Deshalb widmen wir ihnen einen großen Teil der Veranstaltung. Wir gehen schrittweise vor und beschäftigen uns mit den drei Themen nacheinander. Zunächst geht es um das Charakteristische, die Kernkompetenz und das Alleinstellungsmerkmal der eigenen Organisation.“

Beim Marktplatz geht es dynamisch zu. Für die Präsentation der eigenen Einrichtung ist nur ganz wenig Zeit. Dabei geht es darum, möglichst kurz und prägnant auf die Besonderheiten der eigenen Organisation hinzuweisen und Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Deshalb sollte man sich darauf vorbereiten, sein Anliegen in einer ganz kurzen Zeit (30 Sekunden) vorzutragen. Das üben wir gleich noch. Neben der mündlichen Ansprache kann man natürlich auch durch Kleidung, Plakate und anderes auf sich aufmerksam machen.

Jetzt möchte ich auffordern, zunächst für sich allein Stichpunkte festzuhalten, mit denen Sie Ihrer Meinung nach Ihre Einrichtung beschreiben können. Dafür haben Sie fünf Minuten Zeit. Bitte halten Sie nur drei bis vier Punkte fest. Halten Sie die Informationen kurz, und versetzen Sie sich in die Lage einer Person, die noch nie etwas von Ihnen gehört hat. Danach stellt sich jeder kurz (30 Sekunden) mit diesen Punkten vor. Nach 30 Sekunden wird gestoppt. Was Sie bis dahin nicht gesagt haben, bleibt ungesagt. Dann ist der Nächste an der Reihe.“





Karten und Stifte verteilen. Flipchart:

### **Wer sind wir (Kernkompetenz), und was ist das Besondere (Alleinstellungsmerkmal) an uns?**

Nach fünf Minuten die Einzelvorbereitung beenden, den ersten in der Runde zur Präsentation auffordern und nach 30 Sekunden stoppen. Danach kommt sofort der Nächste an die Reihe. Die Einzelbeiträge werden nicht kommentiert. Deshalb ist es wichtig, als Gruppenleiter auf die Zeit zu achten.

### **Auswertung**

Eine Rückmeldung ist erst am Ende der Runde vorgesehen. Idee ist, dass man aus schlechten und guten Beispielen lernt. Die Gruppenleiter geben am Schluss ein Gesamtfeedback (z. B. „Üben Sie“, „Kürzen Sie“, „Worin unterscheiden Sie sich von Mitbewerbern“, ...).

### **Zum Punkt „Unterstützungswünsche“ (Zeit: 30–40 Minuten)**

#### **Beispieltext**

„Wenn man eine gemeinnützige Einrichtungen fragt, was ihr helfen könnte, wird oft geantwortet: Geld. Darum soll es hier nicht gehen. Geldwünsche sind auf dem Marktplatz tabu!

Es gibt aber viele andere Möglichkeiten, wie Unternehmen soziale und kulturelle Einrichtungen unterstützen können. Einige von Ihnen haben uns schon Ideen und Wünsche genannt (Räume für Ausstellungen, PCs) – anderen fehlt es noch an Ideen.

Man kann hier grob unterscheiden zwischen der Unterstützung durch

- Mitarbeiter-Engagement, also die tatkräftige Unterstützung bei Renovierungs- oder Gartenarbeiten etc.
- Sachmittel und Infrastruktur, z. B. PCs, Räume oder die Benutzung eines Presseverteilers
- Beratung oder Vermittlung von Know-how.

Wir wollen jetzt gemeinsam konkrete Vorstellungen entwickeln, wo Sie sich unterstützen lassen können. Das machen wir mit Hilfe eines Angebotes einer Fee aus dem Märchen, die Ihnen drei Wünsche freistellt.

Sie sagt zu Ihnen: Ich erfülle Ihrer Einrichtung (Schule, Museum, Verein) drei Wünsche. Die müssen aber bestimmten Voraussetzungen entsprechen:

1. Die Wünsche sollen bald umgesetzt sein.
2. Es darf sich nicht um Geld handeln.
3. Der Wunsch soll Projektcharakter haben (also mit Anfang und Ende).

---

Sie sollen jetzt allein oder auch nach Wunsch mit Partnern Ihre drei Wünsche festhalten. Dazu erhalten Sie drei Karteikarten. Bitte vermerken Sie Ihre Organisation auf der Rückseite der Karten, den Wunsch auf der Vorderseite. Pro Karte bitte einen Wunsch formulieren.“

Die Teilnehmer können nun in Einzelarbeit oder gemeinsam mit anderen ihre Wünsche für ihre Einrichtung formulieren.

Flipchart: Drei Wünsche frei ...

Bedingungen: 1, 2, 3

Auf einer Matrix sind die Rubriken vorbereitet. Erst aufdecken, wenn die Karten beschrieben sind.

Darauf werden die Karteikarten von den Gruppenleitungen angebracht.

Pinnwand mit folgender Matrix:

- \_ Was?
- \_ Sachleistungen und zur Verfügung stellen von Infrastruktur
- \_ Mitarbeiter-Engagement
- \_ Beratung und Vermittlung von Know-how

**Beispieltext:**

„Wir haben hier jetzt ziemlich viele Wünsche gesammelt. Einige sind schon sehr konkret (Beispiele...), andere sind noch ziemlich unfertig. Damit können die Vertreter von Unternehmen wahrscheinlich noch nicht viel anfangen. Deshalb ist es jetzt Ihre Aufgabe, aus diesen Wünschen erfüllbare Pakete zu schnüren. Hierfür haben wir Fragen vorbereitet, die jetzt hier bearbeitet werden können und auf jeden Fall bis zum Marktplatz beantwortet werden müssen:

Berücksichtigen Sie bitte folgende Punkte (Flipchart):

- \_ Ziel, das mit der Nachfrage verbunden ist
- \_ Ort, Zeitpunkt bzw. Zeitraum des Projektes
- \_ Benötigter Aufwand bzw. Mitteleinsatz – übersetzt in
  - Arbeitskraft und -zeit
  - Besondere Kompetenz/Expertise (beruflich-fachlich, Erfahrungen)
  - Ressourcen (Materialien, Räumlichkeiten, Transport usw.)
  - Netzwerke
  - Kosten

Bitte darauf aufmerksam machen, dass diese Stoffsammlung Grundlage für Veröffentlichungen ist (Marktplatzzeitung, Internet) und dass die Kategorisierung auch für den Marktplatz gilt.



Material für Teilnehmer: Karteikarten und Stifte in ausreichender Menge.

## Zum Punkt „Mögliche Gegenleistungen“ (Zeit: 10–20 Minuten)

### Beispieltext:

„Was hat eigentlich ein Unternehmen oder was haben die Mitarbeiter davon, sich bei uns zu engagieren? Welche Gegenleistung können wir anbieten? Dies ist eine Frage, die Sie beim Marktplatz auf jeden Fall beantworten sollten. Auch wenn es auf den ersten Blick bei einigen so aussieht, als hätten sie nichts zu bieten, lohnt sich ein Blick darauf, welchen Gewinn ein Engagement bei der eigenen Einrichtung mit sich bringt. Hier geht es nicht unbedingt um eine große Dimension, sondern darum, dass sich eine gemeinnützige Einrichtung auf gleicher Augenhöhe präsentiert. Als Beispiele sind hier genannt, dass es ein Gewinn sein kann, sich mit Menschen intensiver zu beschäftigen, die man normalerweise nicht trifft, oder dass es ein Gewinn sein kann, Personen z. B. einen Ausflug zu ermöglichen, der normalerweise nicht gemacht werden kann.“

Bitte überlegen Sie sich, was es für ein Unternehmen attraktiv macht, sich bei Ihnen zu engagieren und was Sie zu bieten haben. Dann setzen Sie sich mit Ihrem Nachbarn zusammen und schildern ihm kurz, was es für ein Unternehmen attraktiv macht und was Sie als „Nachfrager“ zu bieten haben. Ihr Nachbar gibt Ihnen eine kurze Rückmeldung, ob er etwas damit anfangen kann. Danach wechseln Sie die Rollen.“

Flipchart mit den zwei Fragen

Hier auch wieder auf die Zeit achten!

Danach kommt die Gesamtgruppe wieder zusammen, und es besteht die Gelegenheit, mit der Methode des „Elevator Pitch“ vor dem gesamten Publikum sein Anliegen vorzubringen.

## 9.6 Marktplatzregeln: In sieben Schritten zur erfolgreichen Partnerschaft

1. Gehen Sie in die Handelsecke, die zu Ihrer Nachfrage bzw. Ihrem Angebot passt:
  - ROT: Man- & Womanpower
  - GRÜN: Kompetenzen/Know-how
  - BLAU: Sachmittel
  - GELB: Marketing/PR/Internet
  - ORANGE: Netzwerke
2. Kommen Sie miteinander ins Gespräch. Schauen Sie, ob Angebot und Nachfrage zusammenfinden und welche Win-win-Möglichkeiten entstehen können.
  - Führen Sie Ihr Gespräch zügig zuende, damit auch andere zum Zuge kommen.

- 
- \_ Unternehmensvertreterinnen und -vertreter mit Engagementangeboten erkennen Sie am BLAUEN Namensschild.
  - \_ Vertreterinnen und Vertreter gemeinnütziger Organisationen mit Nachfragen erkennen Sie am ORANGEN Namensschild.
  - \_ Gäste, Beobachter usw. tragen WEISSE Namensschilder und sollten von Ihnen einfach ignoriert werden.
  - \_ Benötigen Sie Unterstützung bei der Partnersuche, wenden Sie sich an einen Makler oder eine Maklerin, die Sie an der MAKLERWESTE erkennen.
  - \_ Ist Ihr Wunschpartner bereits in einer Verhandlung, signalisieren Sie kurz Ihr Verhandlungsinteresse und vereinbaren einen Gesprächstermin.
3. Die Frage nach Geld bzw. finanzieller Unterstützung ist bei diesem Marktplatz ausgeschlossen. Halten Sie sich bitte an diese Regel!
  4. Tauschen Sie mit Ihren Gesprächspartnern Visitenkarten aus, damit Sie sich auch nach dem Marktplatz erreichen und verständigen können.
  5. Wenn Sie eine Engagementvereinbarung schließen, tun Sie dies mit dem auf den Tischen bereitliegenden Formular.
  6. Gehen Sie gemeinsam mit der ausgefüllten und unterzeichneten Vereinbarung zum Tisch des „Prüf- und Bestätigungsteams“. Dort wird Ihre Vereinbarung gegengelesen, der Geldwert der Engagementvereinbarung wird geschätzt, die Angaben registriert und Ihnen jeweils eine Kopie ausgehändigt.
  7. Konkretisieren Sie im Anschluss an den Marktplatz die getroffenen Vereinbarungen und führen Sie die erforderlichen Absprachen innerhalb der nächsten drei Wochen durch.



## 9.7 Formular: Gute Geschäfte Engagementvereinbarung

Das Unternehmen, der Betrieb oder die Institution

Firma:	
Abteilung:	
<b>Ansprechpartner</b> Name:	
Funktion/Position:	
<b>Anschrift</b> Straße:	
PLZ & Ort:	
Telefon/Fax:	
E-Mail:	

– im Folgenden kurz „Unternehmen“ –

und die gemeinnützige Organisation

Name:	
Abteilung:	
<b>Ansprechpartner</b> Name:	
Funktion/Position:	
<b>Anschrift</b> Straße:	
PLZ & Ort:	
Telefon/Fax:	
E-Mail:	

– im Folgenden kurz „gemeinnützige Organisation“ –

---

haben auf dem „Gute Geschäfte-Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige“

am ..... in ..... folgende

**Engagementvereinbarung** getroffen:

**Projekttitle/kurze Projektbeschreibung:**

---

---

**Das Unternehmen leistet folgenden Engagementbeitrag:**

<b>Kurzbeschreibung:</b>		
<b>Zeitraum:</b>	<b>Von:</b>	<b>Bis:</b>
<b>Art der Engagementleistungen</b>		<b>Zahl/Wert</b>
<b>Sachleistungen</b>		
<b>Wert in Euro ca.:</b>		
<b>Personaleinsatz</b>	<b>Kompetenzen:</b>	
	<b>Anzahl der beteiligten Mitarbeiter/innen ca.:</b>	
	<b>Engagementeinsatz pro Mitarbeiter in Stunden ca.:</b>	
<b>Anderes:</b>		



Die gemeinnützige Organisation bietet dem Unternehmen für dessen Engagement:

Als Dank/ Anerkennung:	
Als Gegenleistung:	
Anderes:	

Die Partner vereinbaren, die Details des vereinbarten Engagements

am ..... bzw. bis spätestens ..... zu besprechen.

....., den .....

.....  
Vertreter/in Unternehmen

.....  
Vertreter/in gemeinnützige Organisation

.....  
Unterschrift

.....  
Unterschrift

Bestätigung der geschlossenen Vereinbarung durch „Dritte Partei“

Name: .....

Unterschrift: .....

---

Von der Marktleitung auszufüllen:

Anzahl der beteiligten Unternehmensmitarbeiter/innen:	Personen
Gesamtzahl der geschätzten Personalzeit in Stunden:	h
Geschätzter Marktwert der Personalleistung pro Stunde:	Euro/h
Gesamtwert des Personaleinsatzes in Euro:	Euro
Geschätzter Wert der Sachleistungen in Euro:	Euro
Geschätzter Wert der anderen Leistungen in Euro:	Euro
Geldwert des vereinbarten Unternehmensengagements insgesamt in Euro:	Euro





## 9.8 Literaturtipps

Wir gehen davon aus, dass in der Veranstaltergruppe eines Marktplatzes die notwendigen Kompetenzen (Projektmanagement, Veranstaltungsorganisation, Öffentlichkeitsarbeit ...) vorhanden sind. Wenn nicht, dann können z. B. die folgenden Praxishilfen der Stiftung Mitarbeit ([www.mitarbeit.de](http://www.mitarbeit.de)), der Friedrich-Ebert-Stiftung ([www.fes.de](http://www.fes.de)) bzw. der Bertelsmann Stiftung ([www.bertelsmann-stiftung.de](http://www.bertelsmann-stiftung.de)) die notwendigen Lernprozesse beschleunigen:

**Wolfgang Fänderl (Hrsg.):** Beteiligung übers Reden hinaus. Gemeininn-Werkstatt: Materialien zur Entwicklung von Netzwerken, Verlag Bertelsmann Stiftung (2. Auflage), Gütersloh 2006, 186 S. ISBN: 978-89204-716-2, 28,- Euro

**Maria Lüttringhaus/Hille Richers (Hrsg.):** Handbuch Aktivierende Befragung. Konzepte, Erfahrungen, Tipps für die Praxis. Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 29, Verlag Stiftung MITARBEIT, Bonn 2003, 244 S. ISBN alt: 3-928053-82-5 ISBN neu: 978-3-928053-82-2, 10,- Euro

**Hanns-Jörg Sippel:** Eine Veranstaltung planen. Tipps und Anregungen. Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 05, Verlag Stiftung MITARBEIT (6. überarbeitete Auflage), Bonn 2006, 52 S. ISBN alt: 3-928053-22-1 ISBN neu: 978-3-928053-22-8, 5,- Euro

**Klaus Steinke (Illustrationen Tobias Bartel):** Projekte überzeugend präsentieren. So vermitteln Sie Ihr Anliegen klar und einprägsam. Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 25, Verlag Stiftung MITARBEIT (3. Auflage), Bonn 2006, 78 S. ISBN alt: 3-928053-76-0 ISBN neu: 978-3-928053-76-1, 6,- Euro

**Frank Wippermann:** Vom Chaos zum Ergebnis: Wege zu gelungenen Besprechungen und Sitzungen. Ein Trainingsbuch; Bonn., 92 S. ISBN: 3-86077-702-5, 5,- Euro; FES-Bestell-Nummer: 2427

**Werner Zimmer-Henrich:** Projektmanagement: Verfahren und Instrumente für erfolgreiche Projektarbeit in Vereinen und Verbänden. Ein Trainingsbuch; Bonn, 100 S. ISBN: 3-86077-539-1, 5,- Euro; FES-Bestell-Nummer: 2111





**Herausgeber:**

© Bertelsmann Stiftung 2007

**Verantwortlich:**

Dr. Gerd Placke

**Konzept:**

VIS a VIS Agentur für Kommunikation GmbH, Köln  
Community Partnership Consultants (CPC), Deventer/NL

**Text:**

Dieter Schöffmann/VIS a VIS

**Lektorat:**

Dr. Arno Kappler, Soest

**Redaktion:**

Martin Berner (Bürgerinstitut, Frankfurt)  
Anneke Gittermann (FreiwilligenZentrum Kassel)  
Andrea Hankeln (CBE Centrum für Bürgerengagement, Mülheim/Ruhr)  
Henk Kinds (Community Partnership Consultants (CPC), Deventer)  
Gerd Placke (Bertelsmann Stiftung, Gütersloh)  
Dieter Schöffmann (VIS a VIS Agentur für Kommunikation, Köln)  
Doris Voll (Bürgerstiftung ZwischenRAUM Jena)  
Stephanie Wismeth (KPMG, Berlin)

**Art Director:**

Heike van Meegdenburg, Bertelsmann Stiftung

**Gestaltung:**

Nicole Meyerholz, Bielefeld

**Fotos:**

Uwe Zucchi, Kassel

Grundlage für diesen Leitfaden: Niederländischer Marktplatzeitfaden „Toolkit locale Beursvloeren“; die Erfahrungen der Pilotprojekte Frankfurt/Main, Jena und Kassel sowie des RUHRDAX (Essen); VIS a VIS-eigene Materialien und Erfahrungen aus ähnlich gelagerten Projekten

**Bertelsmann Stiftung**

Projekt „Gesellschaftliche Verantwortung  
von Unternehmen“

Carl-Bertelsmann-Straße 256

33311 Gütersloh

Telefon 05241 81-81246

[www.gute-geschaefte.org](http://www.gute-geschaefte.org)

[www.bertelsmann-stiftung.de](http://www.bertelsmann-stiftung.de)