

Häufig gestellte Fragen

Wie sieht der idealtypische Ablauf eines Marktplatzes aus?

Die Erfahrungen zeigen, dass ein bis zwei Stunden Zeit genügen, um während eines Marktplatzes Engagementpartnerschaften in die Wege zu leiten. Im Einzelnen hat der Marktplatz folgende Phasen:

- **Der Einlass:** Die Teilnehmer des Marktplatzes melden sich an, bekommen Namensschilder und stellen sich auf die Marktplatz-Atmosphäre ein.
- **Der Auftakt:** Die Veranstalter grüßen, der Schirmherr hält ein Grußwort, der Moderator erklärt die verabredeten Regeln. Die Auftaktphase sollte nicht länger als fünfzehn Minuten dauern.
- **Der Handelsmarkt:** Der Beginn der Veranstaltung wird mit einem markanten Signal - wie beispielsweise einem Gong – eröffnet. Solch ein Gong kann neben anderem notwendigen Material bei der Bertelsmann Stiftung ausgeliehen werden.
- **Aktion:** man trifft sich in der Mitte des Marktes oder in den „Handelsecken“. Es finden Gespräche zwischen Gemeinnützigen und Unternehmen statt, Vereinbarungen werden verschriftlicht, andere mündliche Angebote abgelehnt, weitere Optionen können geprüft werden. Die Aktion entwickelt sich dynamisch und bekommt den Charakter von „Speed-Dating“. Während dieser Marktphase werden vom Moderator Zwischenergebnisse verkündet, die „Makler“ unterstützen die Anwesenden beim Finden des richtigen Partners.
- **Marktende und Ausklang:** Wie der Beginn wird das Ende des Marktes mit einem markanten Signal verkündet. Das Marktplatzergebnis mit der Zahl der Vereinbarungen

mit dem Geldwert der vereinbarten Engagements wird verkündet. Ein Vertreter der Veranstalter hält ein kurzes Schlusswort und lädt zum Imbiss ein.

Welche Regeln hat die Marktplatz-Idee?

Im Grunde genommen gibt es nur eine einzige Richtlinie, die die Initiatoren der Marktplatz-Methode als verbindlich betrachten. Sie lautet: *Geld ist tabu!* Es geht bei den „Guten Geschäften“ nicht um Spenden und Sponsoring, sondern um die Anbahnung gemeinsamer Aktivitäten von Gemeinnützigen und Unternehmen zum Wohle des Gemeinwesens. Alle anderen Regeln können Sie als Tipps und Hinweise betrachten, die allerdings durch viele Erfahrungen in den Niederlanden und in Deutschland gestützt sind. Sie sollten diese Regeln beherzigen, sie können aber auch andere Entscheidungen treffen, die Sie für Ihre Umstände als passend erachten. Die Bertelsmann Stiftung würde sich sehr freuen, über solche Ansätze zu erfahren.

Wer kann Marktplätze organisieren?

Die Bertelsmann Stiftung favorisiert kein bestimmtes Modell, wer die Initiative zur Vorbereitung und Gestaltung von Marktplätzen übernehmen sollte. Dies können viele gesellschaftliche Akteure sein: Sowohl Wohlfahrtsverbände als auch einzelne Vereine, Mittlerorganisationen wie Freiwilligenagenturen und Bürgerstiftungen, aber auch Handelskammern, Unternehmen, Serviceclubs (Rotarier etc.) und andere Akteure aus der Wirtschaftswelt sind berufen. Unerlässlich für den Erfolg eines Marktplatzes ist es, dass diese Initiative von Anfang an durch eine verbindliche Kooperation mit unterschiedlichen Akteuren aus Wirtschaft, Gemeinwohlororganisationen und Kommunen geprägt ist. Nützlich für die Projektmanager sind darüber hinaus Kenntnisse über die jeweilige Funktions- und Handlungsweisen von Unternehmen und Gemeinnützigen.

Was sind die Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Marktplatz-Veranstaltungen?

Innerhalb des gesamten Projektmanagements von „Guten Geschäften“ kommt es darauf an, zum jeweils passenden Zeitpunkt mit einem Höchstmaß an Diplomatie die größtmögliche Verbindlichkeit innerhalb der Vorbereitungsgruppe und im Umfeld der Akteure herzustellen.

Folgende Faktoren sind dabei bedeutsam:

- Eine zwei- oder dreisektorale Zusammenarbeit in einer festen Veranstaltergruppe gewährleistet die Berücksichtigung der jeweiligen besonderen Interessen, die auf einem Marktplatz zusammen kommen.
- Diese Gruppe sollte die Haltung von „Kümmerern“ einnehmen, die proaktiv die notwendigen Angelegenheiten angehen.
- Die Gewinnung von Marktplatzteilnehmern hat dann am meisten Erfolg, wenn man sie persönlich anspricht. Eine Ansprache gelingt in der Regel am besten aus der eigenen sozialen Umwelt heraus. Deswegen: Unternehmer werben Unternehmen und Gemeinnützige werben Gemeinnützige.

Was macht den meisten Aufwand im Projektmanagement von Marktplätzen aus?

Noch ist es in Deutschland ungewöhnlich für Unternehmen ein Engagement auf einem quasi öffentlichen Markt zu vereinbaren. Investieren Sie deshalb viele Gedanken in die Akquise von Unternehmen! Stellen Sie Verbindlichkeit her! Haken sie nach! Zeigen Sie den Nutzen einer Teilnahme für das Unternehmen auf! Nutzen Sie ein Multiplikatorennetzwerk, das über einfache Zugangswege zu Unternehmen verfügt!

Wo können wir uns Unterstützung holen?

Der Internet-Auftritt www.gute-geschaefte.org verfügt über die wesentlichen Informationen in Sachen „Gute Geschäfte“. Auch das Projekt „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ der Bertelsmann Stiftung steht Ihnen mit ersten Tipps und Hinweisen zur Verfügung. Darüber hinaus bitten wir Sie, sich bei eingehenderen Fragen an Vertreter anderer

Marktplatz-Standorte zu wenden. Sie können die Erfahrungen der einzelnen Standorte nutzen, indem Sie mit diesen Projektmanagern beispielsweise Beratungsleistungen vor Ort vereinbaren. Die Absprache der Bertelsmann Stiftung mit den Pilotstandorten lautet dabei, dass diese Beratungsleistungen gegen Honorarzahungen erfolgen. Sie können sich dann für das preisgünstigste Beratungsangebot entscheiden.

Schließlich möchten wir an dieser Stelle noch auf das besondere Serviceangebot der Bertelsmann Stiftung hinweisen: Wir können Ihnen einen Koffer mit Materialien zur Durchführung der Marktplatzveranstaltung zur Verfügung stellen. Dieser Koffer enthält unter anderem einen Gong, Westen für Makler und die Veranstaltergruppe, zwei Banner mit der Aufschrift „Gute Geschäfte“, Namensschilder und andere praktische Sachen mehr. Weitere Informationen dazu auf der Webseite www.gute-geschaefte.org.

Was ist der Nutzen einer Beteiligung an „Guten Geschäften“ für die Akteure?

Es folgt eine Zusammenstellung guter Gründe für ein Engagement auf einem Marktplatz.

Nutzen für die Unternehmen

Die beteiligten Unternehmen können

- für sich eine passgenaue Zusammenarbeit mit Gemeinwohlorganisationen entwickeln
- sich ohne großen Zeitaufwand einen Überblick über die lokale Bürgergesellschaft verschaffen
- ohne Geldeinsatz in die Entwicklung des Gemeinwesens investieren
- ihren Mitarbeitern in Kooperationsprojekten ungewöhnliche Erfahrungen anbieten und damit die Mitarbeiterzufriedenheit und –bindung steigern
- ihre Mitarbeiter über Kooperationen mit Gemeinnützigen Personalentwicklung betreiben
- mit einer Kooperation eine ungewöhnliche Form von Öffentlichkeitsarbeit gestalten
- Kontakte zum sozialen und politischen Umfeld ihres Unternehmens knüpfen
- auf einem Marktplatz mit ähnlich innovativen Unternehmen zusammen kommen
- sich als „gutes Unternehmen“ darstellen
- über ihr Engagement ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln
- das eigene Netzwerk vergrößern

- ihre Kompetenzen in anderen Themenfeldern ausprobieren
- neue Kunden finden
- von Gemeinnützigen und Kommunen lernen
- ...

Nutzen für die Gemeinnützigen

Die Gemeinwohlorganisationen können

- über Kooperationen zusätzliche Ressourcen gewinnen, die ihnen ermöglichen, besser ihre Ziele zu erreichen
- Kontakte zu Unternehmen aufbauen
- Kontakte zu anderen innovativen Gemeinwohlorganisationen aufbauen und vertiefen
- ihre besonderen Kompetenzen und Fähigkeiten darstellen
- den Mehrwert präsentieren, den ihr soziales Unternehmen für das Gemeinwesen leistet
- Public Relation für ihr soziales Anliegen betreiben
- über ihr Engagement ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln
- das eigene Netzwerk vergrößern
- das Selbstbewusstsein ihrer Organisation steigern
- von staatlichen Leistungen unabhängiger werden
- mit einer Kooperation eine ungewöhnliche Form von Öffentlichkeitsarbeit gestalten
- von Unternehmen und Kommunen lernen
- ...

Nutzen für die Kommunen

Die Kommunen können

- aktuelle Bedarfe in Teilbereichen der sozialen und kulturellen Daseinsfürsorge eruieren
- sich einen Überblick über die Aktivitäten der lokalen Bürgergesellschaft verschaffen und sie mit gestalten
- effektiv und zielgerichtet Kosten einsparen

- innovative Unternehmen und Gemeinwohlorganisationen kennenlernen
- eine sozial-innovative Atmosphäre im Gemeinwesen mit gestalten
- ungewöhnliche Modelle der Erbringung sozialstaatlicher Leistungen kennen lernen und mit entwickeln
- sich ebenfalls über ihre Mitarbeiter an Kooperationen mit Gemeinnützigen beteiligen (Stichwort: freiwilliges Mitarbeiterengagement)
- eine ungewöhnliche Form von Öffentlichkeitsarbeit mit gestalten
- von Unternehmen und Gemeinnützigen lernen
- ...