

Erfolgskriterien Marktplatz 2010

Die Kölner Freiwilligen Agentur ist beauftragt mit der Umsetzung des Marktplatzes und der Steuerung des Veranstalterkreises. Der Veranstalterkreis setzt sich zusammen aus Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen, Verbänden und der Stadt Köln.

Die Erfolgskriterien dienen zur allgemeinen Orientierung, je nach aktueller Situation kann der Veranstalterkreis situativ abweichende Entscheidungen treffen.

Die Kriterien sollen den Veranstalterkreis im Sinne von Zielen leiten, die handlungsleitend sind. Zum anderen sollen sie aber auch Kriterien sein, um den Erfolg im nachhinein zu bewerten.

1. Quantitative Erfolgskriterien

1.1 Mitglieder des Veranstalterkreises

- Indikator: Der Veranstalterkreis umfasst mindestens 10 Mitglieder.

1.2 Finanzierung

- Indikator: Die Einnahmen decken die Ausgaben.

1.3 TeilnehmerInnen

- Indikator: mindestens 30 teilnehmende gemeinnützige Organisationen
- Indikator: mindestens 30 teilnehmende Unternehmen
- Indikator: das Verhältnis der Unternehmen zu den gemeinnützigen Organisationen sollte 2:3 nicht unterschreiten

1.4 Vereinbarungen

- Indikator: mindestens 30 Vereinbarungen
- Indikator: Vereinbarungen im Geldwert von mindestens 60.000 €

1.5 Veröffentlichungen

- Indikator: mindestens 10 Veröffentlichungen zum Marktplatz in den Medien

2. Qualitative Erfolgskriterien

2.1 Zufriedenheit der TeilnehmerInnen

- Indikator: Das Ergebnis der differenzierten Befragung am Ende der Veranstaltung ist im Mittel mindestens gut

2.2 Transparente Umsetzung

- Indikator: Die Kölner Freiwilligen Agentur leitet den Veranstalterkreis in allen organisatorischen Aufgaben
- Indikator: Die Kölner Freiwilligen Agentur informiert den Veranstalterkreis über alle wichtigen Vorgänge und Entwicklungen.
- Indikator: Die Kölner Freiwilligen Agentur bezieht den Veranstalterkreis in wichtige Entscheidungen ein.
- Indikator: Die Kölner Freiwilligen Agentur legt die Einnahmen und Ausgaben jährlich offen.

2.3 Reflexion

- Indikator: Der Veranstalterkreis wertet den Marktplatz und die Aktivitäten des Veranstalterkreises regelmäßig aus.

3. Gesellschaftspolitische Erfolgskriterien

Der Marktplatz intendiert neue Formen der Kooperation und Netzwerkbildung von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen und kann auch an gesellschaftspolitischen Erfolgskriterien gemessen werden.

3.1. Intention „Es kommen neue gesellschaftliche Kooperationen zustande.“

Erläuterung: Im Fokus stehen nicht-monetäres Engagement mittels Arbeitskraft und –zeit, Kompetenz, Zugänge zu Netzwerken, Materialien, Einrichtungen und Kreativität.

- Indikator: Unternehmen erweitern ihre Kompetenzen
- Indikator: Gemeinnützige Organisationen verbessern ihre Dienstleistungen durch die Kooperation mit Unternehmen und erweitern ihre Kompetenzen
- Indikator: Es werden ausschließlich Kooperationen verhandelt (siehe die vier Handelsecken Helfende Hände, Know-how und Beratung, Veranstaltungen und Sachleistungen). Es wird kein Geld verhandelt.

3.2 Intention „Die Partner aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen finden leicht zusammen.“

Erläuterung: Der Aufbau geeigneter stabiler Infrastrukturen, die das Zustandekommen von Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen fördern, wird erleichtert.

- Indikator: Es finden Partner zueinander, die zuvor nicht kooperiert haben
- Indikator: Der Marktplatz bietet räumlich und zeitlich die Möglichkeit, mit mehreren potentiellen Partnern in Kontakt zu kommen
- Indikator: Potentielle Partner sind für alle TeilnehmerInnen leicht zu identifizieren.
- Indikator: Alle Teilnehmer erhalten eine ausreichende und geeignete Vorbereitung.

3.3 Intention „Die Partner begegnen sich auf gleicher Augenhöhe.“

Erläuterung: Die Verhandlungen werden von gleichberechtigten Partnern geführt.

- Indikator: Alle gemeinnützigen Organisationen haben im Vorfeld des Marktplatzes ihre Nachfrage definiert und schriftlich formuliert
- Indikator: Die Unternehmen sind ausreichend vorbereitet und können ihr Angebot beim Marktplatz definieren.
- Indikator: Unternehmen setzen sich mit den Anliegen der gemeinnützigen Einrichtungen auseinander und übernehmen Mitverantwortung für die Lösung gesellschaftlicher Probleme in Köln
- Indikator: Die gemeinnützigen Organisationen stellen gezielt ihr Handlungsfeld und ihren Bedarf dar und erschließen durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen neue Ressourcen (jenseits von öffentlichen Zuschüssen und Geldspenden)
- Indikator: Die Unternehmen bzw. ihre MitarbeiterInnen erweitern ihre Kompetenzen durch die Umsetzung der Vereinbarungen
- Indikator: Die gemeinnützigen Organisationen bzw. ihre Mitarbeiter / Mitglieder erweitern ihre Kompetenzen durch die Umsetzung der Vereinbarung

3.4 Intention „Es werden konkrete Verhandlungsergebnisse erzielt.“

Erläuterung: Ziel des Marktplatzes ist die Generierung konkreter Kooperationsvereinbarungen, deren Wert von den VeranstalterInnen festgehalten wird.

- Indikator: Mindestens 80% der TeilnehmerInnen haben eine Vereinbarung getroffen.

3.5 Intention „Mittlerorganisationen werden gestärkt.“

Erläuterung: Mittlerorganisationen können durch die Übernahme wesentlicher Aufgaben bei der Veranstaltung des Marktplatzes ihre eigene Position stärken und ausbauen.

- Indikator: Die Mittlerorganisation ist maßgeblich an der Veranstaltung des Marktplatzes beteiligt.

- Indikator: Die Mittlerorganisation bekommt durch den Marktplatz mindestens jeweils fünf neue Kontakte bei gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen.

3.6 Intention „Das Projektmanagement erfolgt in einer Kooperation.“

Erläuterung: Die gemeinsame Veranstaltung des Marktplatzes bedarf der Entwicklung und Verwirklichung gemeinsamer Ziele aller VeranstalterInnen

- Indikator: Im Veranstalterkreis sind alle drei gesellschaftlichen Sektoren vertreten (Öffentliche Hand, Unternehmen, Zivilgesellschaft)
- Indikator: Die Zusammenarbeit der Veranstalter ist überwiegend konstruktiv

Die Kriterien sind nicht abschließend formuliert, sondern bedürfen regelmäßig der Überprüfung und Anpassung an die realen Bedingungen und Gegebenheiten.

Und was heißt das für die Gestaltung des Marktplatzes 2010?

- Die Vorbereitung der gemeinnützigen Organisationen und Unternehmen muss beibehalten werden und die Inhalte müssen überprüft werden.
- Die Zugangsvoraussetzungen der gemeinnützigen Organisationen werden überprüft (evtl. neue Teilnahme an Vorbereitung alle zwei Jahre)
- Unternehmen wird ebenfalls eine Informationsveranstaltung angeboten.
- Die Befragung der TeilnehmerInnen wird fortgesetzt, die Fragen werden ggf. überarbeitet
- In der Vorbereitung der gemeinnützigen Organisationen wird aktiv auch die Möglichkeit der Vereinbarungen gemeinnütziger Organisationen miteinander berücksichtigt