



Non Profit Organisationen wecken Interesse. (Foto: AL)

Spenden Sie Zeit statt Geld!

Ein passender Ansatz auch für kleine und mittlere Unternehmen?

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben sich schon immer in ihrem regionalen Umfeld engagiert. Auch in Zeiten fortschreitender Globalisierung und wirtschaftlicher Krisen spielt das Unternehmensengagement eine wichtige Rolle für das Leben in der Region.

Viele gute Gründe sprechen dafür, dass sich KMU an sozialen Projekten beteiligen. Die Gründe liegen nicht nur in dem gemeinnützigen Ziel, soziale Einrichtungen zu unterstützen, sondern auch in der Tatsache, dass die Unternehmen und ihre Mitarbeiter von dem Engagement profitieren können. Denn durch die Beteiligung an sozialen Projekten werden direkt und indirekt positive Effekte auf dem Feld der Personalwirtschaft erreicht.

Es lassen sich z.B.

- neue immaterielle Anreize schaffen
- soziale und interkulturelle Kompetenzen erweitern
- die Arbeitsmotivation verbessern
- die Eigeninitiative fördern
- die Selbstorganisation stärken
- die Teamfähigkeit erhöhen

- das Verhalten in Übergangssituationen einüben
- das Unternehmensleitbild erweitern
- die Unternehmenskultur positiv beeinflussen
- die Betriebsbindung festigen
- die regionalen Wurzeln bei zunehmender Internationalisierung stärken
- die Beschäftigungsfähigkeit an neue Rahmenbedingungen anpassen
- die Unzufriedenheit mit dem reinen Profitstreben vermindern
- stabile Orientierungshilfen geben
- Mittel an sinnvolle Zwecke binden

KMU spenden Zeit statt Geld: Auch Ihr Unternehmen kann sich mit seinen spezifischen Ressourcen und je nach der aktuellen wirtschaftlichen und personellen Lage an sozialen Projekten beteiligen und Vorteile daraus ziehen. Der Marktplatz „Gute Geschäfte München“ hilft Ihnen bei der Vermittlung.

Zusammenfassung von Dr. Marbild von Bebr, pensionierte Industriosiologin und Freiwillige von Tatendrang München.



Groß angelegtes Sommerturnier mit internationalen Fußballteams: ein gemeinnütziger Aktionstag mit über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eines Beratungsunternehmens – vereinbart auf dem Marktplatz Gute Geschäfte München. (Foto: MB)

Oberste Spielregel: Geld ist tabu.

Marktplätze sind Treffpunkte des Handels und der Zusammenkunft. Sie ermöglichen einen Austausch, der für das geschäftliche und soziale Klima wichtig ist.

Die Bertelsmann Stiftung überträgt diese Idee in Kooperation mit Partnern aus der Wirtschaft auf das bürgerschaftliche Gemeinwesen: Die Marktplatz-Methode bringt gemeinnützige Organisationen und Wirtschaftsunternehmen für 90 bis 120 Minuten an einem Ort für eine ungewöhnliche Begegnung zusammen. In dieser Zeit vereinbaren die anwesenden Akteure Projekte, die anschließend gemeinsam verwirklicht werden. Die Unternehmen können dabei je nach ihren Möglichkeiten mit ihrer Arbeitskraft, mit ihrem Know-how oder mit logistischer Beihilfe Gemeinnützigen Unterstützung geben. Gemeinwohlorganisationen können umgekehrt eine Mitwirkung bei ihren Projekten anbieten

und damit ungewöhnliche Einsichten in andere Lebenswelten liefern. Für beide Seiten gilt während des Marktplatzes lediglich eine feste Regel: Geld ist als Transfermittel ausgeschlossen! Es geht nicht um Spenden, sondern um die Anbahnung von Zusammenarbeit. Die Erfahrung zeigt, dass diese Beschränkung das notwendige Quäntchen Phantasie für ungewöhnliche Konstellationen aktiviert. Ziele: „Robuste Engagementpartnerschaften“ Grundlage: Bereitschaft, über den Tellerrand hinaus zu schauen.

Zitiert aus Flyer „Gute Geschäfte“, Bertelsmann Stiftung (Dr. Gerd Placke, 2008)

Botschafter beim „Marktplatz Gute Geschäfte“

Gespräch mit Prof. Dr. Gerd Mutz, Hochschule für angewandte Wissenschaften Fachbereich Sozialwesen in München Pasing.

Sie sind Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Fachbereich Sozialwesen in München. Ist Corporate Citizenship ein Thema für Ihre Studierenden? Ja, denn nach amerikanischem Vorbild wird es auch hier in Zukunft Stellen bei Unternehmen geben, auf denen im Bereich Corporate Citizenship (CC) insbesondere eine soziale Kompetenz gefragt ist. Wer kennt die soziale Landschaft vor Ort besser als unsere Studierenden des Sozialwesens?

Sie sind Botschafter beim „Marktplatz Gute Geschäfte“. Was finden Sie an dieser Rolle spannend?

Es geht darum, einen „guten Namen“ im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) mit „guten Geschäften“ zu verknüpfen. Ich würde mich freuen, wenn sich zukünftig mehr Menschen – aus unterschiedlichen Bereichen unserer Stadtgesellschaft – für CSR/CC sowie wirtschaftsethisches und nachhaltiges Handeln einsetzen.

Was sollte man als Botschafter anbieten können? Was haben Sie als Botschafter davon? Als Botschafter sollte man eine Kompetenz zu den wesentlichen Fragestellungen um CSR und CC herum anbieten können, sowie das Interesse, sich für Aktionen in unserer Stadtgesellschaft zu engagieren. Ich selbst freue mich einfach, bei einer solchen wichtigen Sache dabei zu sein.

Was ist für Sie persönlich der Kern eines „Guten Geschäfts“?

Wenn die verantwortlichen Akteure in den Unternehmen neben wirtschaftlichen Zielen soziale und ökologische Belange im Auge haben.

Wenn sie sich vergewissern, welche Arbeitsbedingungen und soziale Absicherungen beispielsweise in der eigenen Zuliefererkette herrschen oder wenn sie sich als Unternehmen in der Gesellschaft sehen und Partnerschaften mit anderen Organisationen aus dem Bereich Ökologie, Soziales oder Kultur eingehen.

www.socialscience.de
www.bene-muenchen.de



Professionelle Werbung hilft dem Wald: pro bono Annoncen für Pro Regenwald. (Entwurf: www.b-kk.de)



MARKTPLATZ GUTE GESCHÄFTE MÜNCHEN 2009

FÜR GEMEINNÜTZIGE UND MÜNCHNER UNTERNEHMEN

17. MÄRZ 2009 VON 18.00 BIS 20.00 UHR

FORUM IN DER IHK-AKADEMIE MÜNCHEN

ORLEANSSTRASSE 10-12 MÜNCHEN

Infos und Anmeldung:
089-2904465 (Tatendrang München) oder
www.gute-geschaefte-muenchen.de



Landeshauptstadt München



Christian Ude
Oberbürgermeister

Grußwort

„Wir haben alle Lust auf mehr“: So lautete 2007 das übereinstimmende Resümee aller Beteiligten nach der Münchner Auftaktveranstaltung „Marktplatz Gute Geschäfte“.

Erstmals hatte da die Münchner Freiwilligen-Agentur Tatendrang die Initiative der Bertelsmann Stiftung in die Tat umgesetzt, gemeinsam mit der Stadt und unterstützt von weiteren Marktplatz-Akteuren. Das Ziel dabei war, Firmen und gemeinnützige Einrichtungen zusammenzubringen und zur Vereinbarung von Kooperationen anzuregen. Nicht mit Geld, sondern mit Zeit wurden also die „Guten Geschäfte“ gemacht, und da wurde auch gleich auf Anhieb einiges erreicht:

Auf insgesamt 951 Stunden summierten sich die Zeitspenden beim Marktplatz 2007. Zeit, die den unterschiedlichsten Einrichtungen und Projekten zugute kam, vom internationalen Kinderzirkus „Trau Dich“ über die „Pro Regenwald“-Initiative bis zum Ökologischen Bildungszentrum, vom Heim für blinde Frauen bis zum Adelgundenheim der Katholischen

Jugendfürsorge. Und nach dem Marktprinzip des Gebens und Nehmens wurden von dort auch die entsprechenden Gegenleistungen erbracht. Schon die Erstauflage der Aktion „Marktplatz Gute Geschäfte“ hat damit ein sehr ermutigendes Zeichen gesetzt.

Nun geht die Veranstaltung in die zweite Runde, und erneut wird es am Ende nur Gewinner geben: die Firmen, denen der „Marktplatz Gute Geschäfte“ ein ideales Forum bietet, unter den vielfältigen Möglichkeiten für eine soziale Partnerschaft diejenige auszuwählen, die am besten zur jeweiligen Unternehmenskultur passt, und so an sozialer Kompetenz und Ansehen zu gewinnen; die engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen sich ungeahnte Erfahrungshorizonte eröffnen; die gemeinnützigen Einrichtungen, die dadurch wichtige und wertvolle Unterstützung erfahren; und nicht zuletzt natürlich auch die gesamte Münchner Stadtgesellschaft, deren sozialer und solidarischer Zusammenhalt gerade durch solche Initiativen nachhaltig gestärkt wird.

Der Freiwilligen-Agentur Tatendrang, allen Unternehmen und Einrichtungen, Förderern und Unterstützern, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die dazu ihren Beitrag leisten, danke ich dafür ausdrücklich. Gerne habe ich auch für den zweiten „Marktplatz Gute Geschäfte“ wieder die Schirmherrschaft übernommen und lade alle Beteiligten herzlich ein, der „Lust auf mehr“ nach dem Premienerfolg von 2007 freien Lauf zu lassen, damit 2009 aus den „Guten Geschäften“ noch bessere werden.

Christian Ude



Im Gespräch: Deutsche Bank AG und Aktion Spielkultur e.V.

„Einunglaublich kreativer Marktplatz.“

Stefanie Wismeth,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin



Henk Kinds
Erfinder der Marktplatzmethode
aus den Niederlanden

Ein Marktplatz ist ein Speeddating zwischen lokal agierenden Non Profit Organisationen und Unternehmen mit Sitz im kommunalen Umfeld.

Ziel ist es, innerhalb kürzester Zeit (90 Minuten) zwischen beiden Akteuren verbindliche Kontakte und Vereinbarungen zu schaffen. Es geht nicht um Geld, sondern es werden ausschließlich Zeit- und Sachspenden schriftlich vereinbart. Die Stimmung eines Marktplatzes lässt sich nur unzureichend in Worte fassen – man muss einen Marktplatz persönlich erlebt haben. Sowohl Gemeinnützige als auch Unternehmen entsenden zeichnungsbefugte Teilnehmer, die für Dritte schriftlich verbindliche Vereinbarungen treffen dürfen.

Warum beteiligen sich Teilnehmer am „Marktplatz Gute Geschäfte“?

Kurz
Der „Marktplatz“ ist ein kurz andauerndes lokales Netzwerk-Event, auf dem Sie wegen Ihrer geschäftlichen Beziehungen von der Gemeinde und von Vorstandsmitgliedern lokaler Vereine und Stiftungen gern gesehen sind.

Konkret
Auf dem „Marktplatz Gute Geschäfte“ können Sie konkrete Projekte mit Organisationen Ihrer Wahl angehen. Sie können z.B. Ihr Firmenjubiläum planen, oder aber Ihrem alten PC eine nützliche Bestimmung geben.

Überschaubar
Der „Marktplatz“ bietet eine hervorragende Gelegenheit um herauszufinden, welche gemeinnützige Arbeit zu Ihrem Betrieb passt, und mit welchen Mitteln Sie diese unterstützen können. Interessieren Sie sich möglicherweise für Jugendprojekte? Sport? Kultur? Umwelt? Sie finden hier alles unter einem Dach!

Kostenfrei
Der „Marktplatz Gute Geschäfte“ ist absolut kostenfrei, und für Snacks und Getränke ist gesorgt. Sie gehen keinerlei Verpflichtungen ein (die Sie gar nicht wollen), aber die Erfahrung hat gezeigt, dass teilnehmende Unternehmer mit viel Freude gute „Deals“ machen.

Warum arbeiten Betriebe mit sozialen Einrichtungen zusammen?

Gutes Nachbarschaftsverhältnis
Natürlich wollen Sie als guter Nachbar einen Beitrag für das Zusammenleben vor Ort leisten. Sie haben ja schließlich auch persönliches Interesse an einem guten Lebens- und Arbeitsklima.

Soziale Kompetenz
Soziale Kompetenz und Fähigkeiten entwickeln Sie am Besten im gesellschaftlichen Engagement, z.B. als Coach, Vorstandsmitglied (von Vereinen oder sozialen Einrichtungen) oder als Projektmanager.

Starke Motivation
Persönlicher Einsatz, z.B. in einem Team für karitative Zwecke aus Ihrem Betrieb, stärkt die Motivation Ihrer Beschäftigten und fördert die Identifikation mit dem Unternehmen!

Innovation
Es ist erstaunlich, wie bei der Zusammenarbeit mit sozialen Projekten neue Perspektiven und Ideen entstehen. Das alltägliche Zusammenleben zeigt enorme Möglichkeiten für Ihr Unternehmen auf.

Übersetzungs-Zeitspende von Sabine Rachen, Diplom-Übersetzerin für Chinesisch und Indonesisch, Übersetzung für Englisch
Freiwillige Mitarbeiterin für den Info-Bus München seit September 2006

Hands on: Ein Firmenteam packt an. Sie sehen das Werk eines Wochenendes. Das Holzhaus ist zur Benutzung eröffnet. Gemeinsamer Fototermin nach Fertigstellung des Hauses in einer Ökologischen Bildungseinrichtung. (Foto: Deutsche Bank AG)



„München ermöglicht uns als Stadt ein gutes Leben und das muss man auch zurückgeben. Da bin ich regional verwurzelt und kehre lieber vor der eigenen Haustür.“

Matthias Wetzel, HELLO AG
Die Werbeagentur engagiert sich seit 10 Jahren pro bono für die Freiwilligen-Agentur Tatendrang München.

„Ich mache auf jeden Fall nächstes Jahr wieder mit.“

Erlebnisberichte von Teilnehmern am „Marktplatz Gute Geschäfte“

Biergartenbesuch mit Senioren
„Am 2. Juli 2008 waren wir mit 26 Bewohnern (überwiegend Rollstuhlfahrer) im Biergarten am Nockherberg. Von Seiten der Deutsche Bank AG kamen 14 Personen, und von unserer Seite waren wir auch nochmals 11 Personen. So sind wir im Konvoi auf den „heiligen Berg“ gepilgert. Für unsere Bewohner war es ein schönes Erlebnis; sie durften mal wieder eine Speisekarte in der Hand halten und selbst bestellen. Manche haben sogar nachgefragt, ob sie das essen dürfen, vor allem wenn es teuer war. Auch für die Mitarbeiter der Deutsche Bank AG war es sehr informativ und auch schön; sie waren beeindruckt von unserem Haus und haben auch viel über die Biografie der Bewohner erfahren.“
(U. Seeger, Münchenstift gGmbH)

Mitarbeiter des Stadtjugendamtes und der Schule würden uns gerne auch weiterhin für das Training einsetzen. Sie sprechen uns dann im Laufe dieses Jahres an. Sieht ganz nach längerfristiger Zusammenarbeit aus. Ihnen nochmals Danke für die beiden Vermittlungen. Wir sind ganz begeistert von den Erfahrungen, die wir mitnehmen konnten.“
(M. Hergeth, HWC Consulting)

„Auf diese Weise können wir unser Know-how als Deutsche Bank nach außen tragen“, (...) begründet T. Wagner seinen Einsatz. Er war „tief betroffen von den unglaublichen Schicksalen“ einiger Schüler, denen er im Rollenspiel als Arbeitgeber gegenüber saß. Deshalb nahm er sich vor, jedem etwas Positives mit auf den Weg zu geben, egal wie das Zeugnis ausgefallen ist. „Unser Leben in der Bank führt so gerade nach oben“, meint Wagner nachdenklich
(T. Wagner, Deutsche Bank AG, zitiert aus: Harriet Austen, Corporate Volunteering – Mehr als Geld / IHK online 11/2008)

Planung eines Jubiläums
„Ich bin sehr beeindruckt von Siloah und der Arbeit, die dort geleistet wird. Es macht mir viel Spaß, bei den Besprechungen und Treffen dabei zu sein und mitzuwirken. Das Fest wird sicher sehr schön, gerne kann ich ein paar Fotos machen.“
(B. Paul, Fa. Familienservice)

Bewerbstrainings an einer Münchner Hauptschule
„Wir waren übrigens vorletzte Woche in einer Hauptschule in Bogenhausen und haben Bewerbungstrainings für Schüler des berufsvorbereitenden Jahres gemacht. War unsere zweite Vereinbarung des Marktplatzes Gute Geschäfte München. Hat sehr viel Spaß gemacht. Die

kommenden Zeitspenden-Projekten Ihr Partner werden?
Die Möglichkeiten sind vielfältig: Auswahl für einzelne Aktionstage Ihrer Firma, für längerfristige Partnerschaften oder für themenbezogenes Engagement.

1. Spielregel für alle Beteiligten:
Die Anfragen bewegen sich alle im Bereich der Zeitspenden. Es werden keine Geldspenden verhandelt.

Dazu ein weiteres Statement zum Biergartenbesuch: „Der Biergartenbesuch war ein voller Erfolg! Wir sind fest entschlossen, den Kontakt auf jeden Fall fortzusetzen... Wir hörten von dem Wunsch, ein Gartenhäuschen anzuschaffen. Da würden wir als Team gerne helfen und selbst mit Hand anlegen.“
(Mitarbeiterin Deutsche Bank AG)

Eine Friseurin aus Schwabing bietet seit 2007 regelmäßig ehrenamtlich einen Friseursalon bei der Offenen Behinderten Arbeit an. „Ich bin gesund und wollte gerne ein bisschen Zeit spendieren. Ich mache es aus Freude und nicht wegen des Geschäfts. Ich helfe anderen, und zwar dort, wo ich lebe. Man gibt nur ein bisschen Zeit und bekommt so viel Aufmerksamkeit und Dankbarkeit zurück.“
(Friseurin Gerti)

Ein Team hat innerhalb eines Wochenendes ein Holzspielhaus in einer ökologisch ausgerichteten Organisation aufgebaut. Ein nachhaltiges

„Ich wollte eigentlich 20 Stunden vereinbaren. Habe dann 60 Stunden vereinbart, und ich freue mich auf die Projekte.“

Alfons Maurer,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, München

„Wir sind dadurch einen riesigen Schritt weiter.“

S. Hubert, Ökologisches Bildungszentrum München



Jubelndes Finale beim Kinder- und Jugendfilmwettbewerb einer Jugendkultureinrichtung. Bei der Preisübergabe saß ein Firmenteam in der Jury und hat die Beiträge bewertet. (Foto: Deutsche Bank AG)



Bunte Auftritte und engagierte Makler (CN)

Impressum

Design und Layout:
Zeitspenden von www.kunst-oder-reklame.de

Druck:
USE Printing HOUSE, Berlin
mit freundlicher Unterstützung

Deutsche Bank

Fotos:
Marie Brendel (MB), André Lieser (AL), Clemens Nitsche (CN), Tatendrang, Heim für Blinde Frauen, Offene Behindertentherapie der Ev. Kirche (OBA)

Verantwortlich:
Tatendrang München
© 2009 Tatendrang München



Wann, wie, wo?

Marktplatz „Gute Geschäfte München“ 2009
Für Gemeinnützige und Münchner Unternehmen
am 17.03.2009,
18.00 - 20.00 Uhr,
Forum in der IHK-Akademie München,
Orleansstr. 10-12, 81669 München

Informationen und Anmeldungen
für engagierte Firmen ab sofort möglich:
089-2904465 (Tatendrang München)
Thierschstr. 17
80538 München
tatendrang@freiwilligenagentur.de
www.gute-geschaefte-muenchen.de
www.tatendrang.de

Den Initiativkreis für den „Marktplatz Gute Geschäfte München“ 2009, bilden namentlich:
Ute Bertel (Stadtdirektorium LHM),
Bud A. Willim (Sozialreferat LHM),
Alfons Maurer
(KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft),
Ute Pleitgen (Deutsche Bank AG),
Christoph Neeb (Deutsche Bank AG),
Katrin Peters (E.ON Energie AG),
Dr. Marhild von Behr,
(Freiwillige von Tatendrang München),
Monika Nitsche, Renate Volk und Ute Bujara
(Freiwilligen-Agentur Tatendrang München).

Unser Dank geht an Dr. Gerd Placke von der Bertelsmann Stiftung. Die Stiftung trägt begleitend dazu bei, die Marktplätze Gute Geschäfte im deutsch-sprachigen Raum zu ermöglichen und auszubreiten.
Wir bedanken uns bei der Stiftung BEST für die großzügige Unterstützung.