

Ergebnisse der Evaluation der Marktplatz-Methode

Marktplätze als flexible Instrumente

Die Stärke der Marktplatz-Methode besteht darin, dass sie variabel und entsprechend der lokalen Gegebenheiten eingesetzt und mit den vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen umgesetzt werden kann. Ein beschränktes finanzielles Budget kann teilweise durch die Mobilisierung von Kooperationspartnern, Spendern und Sponsoringmitteln bei der Vorbereitung und Durchführung des Marktplatzes kompensiert werden. Allerdings erfordert die Durchführung des Marktplatzes personelle und finanzielle Ressourcen!

Zentrale Ergebnisse gebündelt

Im Zeitraum zwischen September 2006 und März 2009 sind ca. 55 Marktplätze in Deutschland durchgeführt worden. 48 Marktplätze, die an 32 Orten von Mittlerorganisationen durchgeführt wurden (28 in West- und 20 in Ostdeutschland), sind in der Evaluation erfasst. Bei diesen 48 Marktplätzen sind knapp 3.500 Vereinbarungen abgeschlossen worden. Die Zahl der Vereinbarungen variiert zwischen 30 und 160 bei einzelnen Marktplätzen. Bei den Vereinbarungen dominieren Unternehmensleistungen (Produkte, Druckarbeiten etc.), während der Einsatz von Unternehmensmitarbeiter/-innen nur schwach ausgeprägt ist. Von den Vereinbarungen ist ein großer Teil (durchschnittlich 70 %) eingelöst worden. Vereinzelt gibt es Hinweise darauf, dass länger dauernde Kontakte und weiterführende Projekte entstanden sind.

Vorbereitungsgruppe als wegweisendes Kooperationsmodell

Eine zentrale Rolle spielt eine klug und heterogen zusammengesetzte Vorbereitungsgruppe, um den Marktplatz auf den Weg zu bringen. 28 Mittlerorganisationen (= 97 %) haben den Marktplatz in einer Gruppe vorbereitet, in der Vertreter/-innen aus unterschiedlichen Organisationen und gesellschaftlichen Sektoren mitwirkten.

Unterstützung durch die Kommune

30 Marktplätze (94 %) sind von der Kommune unterstützt worden. Dazu gehört die Schirmherrschaft des Oberbürgermeisters ebenso wie die Mitwirkung von Verwaltungsmitarbeiter/-innen und die Bereitstellung von Räumlichkeiten. Kommunalpolitiker übernehmen die Rolle von „Türöffnern“ und „Zugpferden“ für den Marktplatz. Mitarbeiter/-innen aus der Kommunalverwaltung können ebenfalls als „Türöffner“ fungieren und bringen ihr Fachwissen ein.

Gewinnung von Unternehmen als besondere Herausforderung

Die größten Schwierigkeiten bestehen aus Sicht der Mittlerorganisationen bei der Gewinnung von Unternehmen und ihrer verbindlichen Mitwirkung beim Marktplatz. Dies erfordert erhebliche Zeit- und Personalressourcen und lässt sich nur bewältigen, wenn Unternehmens- und/oder Vertreter von Wirtschaftsverbänden bei der Vorbereitung eingebunden sind.

Begrenzungen:

- Bislang kein ausgewogenes Geben und Nehmen, sondern Erwartungen, dass in erster die Unternehmen geben!
- Fokussierung auf geldwerte Leistungen und Produkte und schwache Ausprägung des Austauschs von engagierten Mitarbeiter/-innen!

Vorschläge zur Weiterentwicklung der Methode:

- Ausbau des Mitarbeiterengagements bei den Vereinbarungen.
- Begleitung laufender Kooperationen als **Angebot**, wenn es Schwierigkeiten bei den Vereinbarungen gibt. Eine solche Begleitung und Nachbereitung könnte auch als Möglichkeit, Kontakte und Nachhaltigkeit herzustellen, genutzt.
- Was passiert nach dem Marktplatz? Mittler müssen wissen, ob und wie die Vereinbarungen umgesetzt werden. Evtl. mit öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten verbinden.
- Überregionaler Aufbau von Netzwerkstrukturen von Mittlern, die mit der Marktplatz-Methode arbeiten.
- Systematische Evaluation der Marktplatz-Methode als Chance, um den Nutzen solcher neuen Kooperationen zu dokumentieren.