

„Gute Geschäfte“ mit der Marktplatz-Methode

„MAN MUSS ETWAS NEUES MACHEN,
UM ETWAS NEUES ZU SEHEN.“

Georg Christoph Lichtenberg, 1742–1799,
dt. Schriftsteller und Professor für Physik



„SIE ERLEBEN DEN ABEND IHRES LEBENS – ODER ZUMINDEST DES JAHRES. SO ETWAS IN DER FORM HABEN SIE NOCH NICHT ERLEBT!“ Ein Unternehmer aus Kassel



„MICH FASZINIEREN DIE MENSCHEN AUF DEM MARKTPLATZ. MAN SPÜRT DIE EMOTIONEN UND ERFÄHRT, DASS SICH BEI UNS IN FRANKFURT VIEL BEWEGT.“

Matthias Vogler, KPMG Frankfurt/Main

„Gute Geschäfte“ über den Tellerrand hinaus

Unternehmen und gemeinnützige Organisationen leben in zwei Welten, so die landläufige Meinung. Tatsächlich ist beispielsweise ihr Selbstverständnis unterschiedlich: Sie haben spezifische Ziele und andere Vorstellungen, was erfolgreiche Arbeit ist. Für viele Unternehmen und Gemeinwohloorganisationen ist es deshalb eine Herausforderung,

den richtigen Partner, mit dem gemeinsame Projekte gelingen können, zu finden. Seit 2006 geht die Bertelsmann Stiftung einen bislang noch ungewöhnlichen Weg, um diesen Abstand zu überwinden: Sie hat die so genannte Marktplatz-Methode, die auf einem niederländischen Modell basiert, in den deutschsprachigen Raum gebracht.



„BESONDERS FASZINIEREND FINDE ICH, DASS MAN ALS GEMEINNÜTZIGE ORGANISATION ÜBERHAUPT NICHT DEN EINDRUCK VERMITTELT BEKOMMT, ALS BITTSTELLER HIER ZU SEIN.“ Ein Vertreter einer Kirchengemeinde während des Marktplatzes in Kassel

Die Idee des Marktplatzes

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.

Geld ist tabu

Die Unternehmen können dabei je nach ihren Möglichkeiten mit ihrer Arbeitskraft, mit ihrem Know-how oder mit logistischer Beihilfe Gemeinnützigen Unterstützung geben. Gemeinwohloorganisationen 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.



Gute Geschäfte

Wir sind der Überzeugung, dass die kooperativ-spielerische Art der Begegnung „gute Geschäfte“ herbeiführt, weil sie auf gleicher Augenhöhe stattfindet und beide Seiten davon profitieren: Unternehmen können durch den Marktplatz ihre Stärken im gesellschaftlichen Engagement ausspielen, Gemeinwohloorganisationen können mit zusätzlichen Ressourcen ihre Ziele erreichen. Beide Seiten bauen im gemeinsamen Tun gegenseitiges Vertrauen auf und entwickeln in ihren Projekten sozialen Zusammenhalt.

Beispiele für erfolgreiches „Speed-Dating“

Ein Marktplatz lebt davon, dass in relativ kurzer Zeit („Speed-Dating“) verbindliche Vereinbarungen getroffen werden können. Drei Beispiele von insgesamt über 650 Vereinbarungen, die in der Pilotphase des Projektes auf insgesamt sieben deutschen und österreichischen Marktplätzen getroffen wurden, sollen die phantasievollen Möglichkeiten von solchen Kooperationen illustrieren:

- Eine Unternehmensberatung unterstützt einen Kinderzirkus beim Zeitmanagement und bei der Arbeitsorganisation. Der Kinderzirkus revanchiert sich mit einem Zirkus-Workshop für die Mitarbeiter des Unternehmens.

- Mitarbeiter eines Unternehmens gestalten in ihrer Freizeit und ohne Gegenleistung einen Kindergarten mit Klanginstrumenten aus.
- Eine Firma stellt Praktikumsplätze für Schüler mit Förderbedarf zur Verfügung. Der Betreuungsverein bedankt sich mit einer Palette Brennholz, das die Schüler in einem früheren Projekt für das lokale Forstamt geschlagen haben.

Häufig gestellte Fragen

Wer kann an Marktplätzen teilnehmen?

Jedes Unternehmen und jeder gemeinnützige Verein oder Verband können an der Veranstaltung teilnehmen, sofern sie Interesse an Kooperationen „über den eigenen Tellerrand hinaus“ haben. Auf Unternehmensseite kommen sowohl das kleine Ein-Mann-Unternehmen als auch lokale Niederlassungen internationaler Konzerne in Betracht. Auf Seite der Gemeinnützigen können gerade entstehende Initiativen große Wohlfahrtsverbände mit langjähriger Tradition diese Chance nutzen.

Wer kann Marktplätze organisieren?

Hierfür gibt es kein festes Geschäftsmodell: Wohlfahrtsverbände, einzelne Vereine, Mittlerorganisationen (Freiwilligenagenturen, Bürgerstiftungen), kommunale Anlaufstellen für Bürgerengagement, aber auch Handelskammern, Unternehmen, Serviceclubs (Rotarier, Lions Club) sowie lokale oder regionale Akteure aus der Wirtschaftswelt sind aufgefordert, die Initiative zu übernehmen. Die Aktivitäten sollten von Anfang an auf einer verbindlichen Kooperation mit unterschiedlichen Akteuren aus Wirtschaft, Gemeinwohloorganisationen und Kommunen beruhen.

Wie kann man Unterstützung für einen Marktplatz gewinnen?

Unter www.gute-geschaefte.org sind die wesentlichen Informationen abrufbar. Filme machen die Marktplatz-Methode anschaulich, ein Projektleitfaden informiert über alle organisatorischen Aspekte. Die Bertelsmann Stiftung vernetzt mit ihrem Projekt „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ die Idee der „Marktplatz-Methode“ im deutschsprachigen Raum: Sprechen Sie die Mitarbeiter der Stiftung an.

Nutzen Sie zudem die Erfahrungen lokaler Marktplatz-Organisatoren und -Teilnehmer! Die Bertelsmann Stiftung vermittelt gern den Kontakt.

Welche Rolle haben Kommunalpolitik und -verwaltung beim Marktplatz?

Der Marktplatz stärkt die lokale Bürgergesellschaft, denn er macht Beteiligung anschaulich und konkret. Aus diesem Grund sind bei lokalen Marktplätzen viele Vertreter der kommunalen Politik und Verwaltung in der Organisation oder der Bereitstellung entsprechender Infrastruktur mit beteiligt. Dadurch verschafft sich die Kommune als Marktplatz-Beteiligte einen Überblick über die Aktivitäten der lokalen Bürgergesellschaft und gestaltet die sozial-innovative Atmosphäre im Gemeinwesen mit, die „gute Geschäfte“ fördert. Und nicht zuletzt kann sie sich die Kommune ebenfalls über ihre Mitarbeiter direkt an Kooperationen mit Gemeinnützigen beteiligen.

Das Ziel: Robuste Engagementpartnerschaften

Die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft wird durch das gemeinsame Engagement von gemeinnützigen Organisationen und Wirtschaftsunternehmen gestärkt. Dieses ist Teil einer aktiv praktizierten gesellschaftlichen Verantwortung. Die Bertelsmann Stiftung und ihre Partner möchten mit der Marktplatz-Methode einen Impuls für mehr und robuste Kooperationen geben, die getragen sind von Dialog, Transparenz und Effizienz. Diese innovativen Formen der Zusammenarbeit fördern eine neue Sichtweise für gesellschaftliche Herausforderungen.



„DIE GESELLSCHAFT PROFITIERT IMMATERIELL VON ‘GUTEN GESCHÄFTEN’ ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND GEMEINNÜTZIGEN. KOOPERATION BIETET NEUE CHANCEN FÜR INNOVATION UND TRAGFÄHIGKEIT SOWOHL IM GEMEINNÜTZIGEN ALS AUCH IM ÖKONOMISCHEN BEREICH.“ Henk Kinds, Community Partnership

Consultants, Deventer, NL, Berater der Bertelsmann Stiftung in „Guten Geschäften“

Kontakt:

Bertelsmann Stiftung
Projekt „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“
Dr. Gerd Placke
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon 05241 81-81233
E-Mail gerd.placke@bertelsmann.de

In Kooperation mit:



www.gute-geschaefte.org
www.beursvloer.com

Überreicht durch:

