



Gute Geschäfte Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige

Leitfaden Gekürzte Version für DVD

1	Der Marktplatz	2
2	Wie entsteht der Marktplatz vor Ort?	3
2.1	<i>Der Initiativkreis</i>	3
2.2	<i>Veranstaltergruppe</i>	3
2.3	<i>Organisationsgruppe</i>	4
3	Unterstützer	4
3.1	<i>Botschafter</i>	5
3.2	<i>Erste Botschafterin oder Schirmherr</i>	5
4	Schlüsselakteure auf dem Marktplatz	5
4.1	<i>Anbieter</i>	5
4.2	<i>Nachfrager</i>	5
4.3	<i>Makler</i>	6
4.4	<i>Moderatorin</i>	6
4.5	<i>Prüfer und Expertinnen</i>	6
4.6	<i>Besondere Aufgaben</i>	7
4.7	<i>Marktplatzleitung</i>	7
5	Marktplatzregeln: In sieben Schritten zur erfolgreichen Partnerschaft	7
6	Der Marktplatz im Fernsehen	8

1 Der Marktplatz

Ein Veranstaltungssaal inmitten der Stadt. Zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter von gemeinnützigen Organisationen einerseits und Wirtschaftsunternehmen andererseits sind in gespannter Erwartung versammelt.

Nach einigen Grußworten signalisieren die Veranstalter mit einem Gongschlag, dass nun das Aushandeln von gemeinnützigen Engagements beginnen kann.

Anbieter und Nachfrage stürmen auf den Marktplatz und zu den Handelsecken „Anpacken“, „Konzeption / Beratung“ oder „Netzwerken“. Unternehmensvertreter und Gemeinnützigke kommen in's Gespräch. Die ersten Engagementabschlüsse werden getätigt: Unternehmen spenden Kompetenz, Personalzeit oder auch Sachen für die gemeinnützigen Zwecke der Partner. Einige Gemeinnützigke revanchieren sich und bieten Unternehmen ebenfalls eine Unterstützung an.

Einzelne Anbieter und Nachfrager haben noch keinen geeigneten Partner gefunden. Die Makler werden aktiv und stellen sinnvolle Verbindungen her. Wo dies nicht weiter hilft, ruft der Moderator Engagementangebote oder –nachfragen aus, um doch noch den Gegenpart zu finden.

Die Handelszeit nähert sich dem Ende. Der Moderator spornt zum Endspurt an.

Nach anderthalb Stunde wird mit einem Gongschlag der Handel beendet. Die Zahl und der Geldwert der vereinbarten gemeinnützigen Engagementprojekte werden verkündet.

Bei einem kleinen Imbiss entspannen sich alle Beteiligten. Einige beteiligen sich noch am „nachbörslichen Handel“ und vereinbaren weitere Engagementprojekte.

Schließlich verlassen alle euphorisch und inspiriert den Veranstaltungsort. Die am Ausgang abgegebenen Rückmeldungen zeigen: Die Erwartungen wurden übererfüllt! Für viele Gemeinnützigke und Unternehmen wurde die Saat einer möglichen längerfristigen Engagementpartnerschaft gelegt. Auf jeden Fall wollen Alle im nächsten Jahr wieder dabei sein!

2 Wie entsteht der Marktplatz vor Ort?

Erstens: Jemand hat als **Initiatorin** die **Idee**, dass der Marktplatz „Gute Geschäfte“ für die Anregung von Engagementpartnerschaften zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen ein gutes Instrument ist.

Zweitens: Die Initiatorin macht sich auf die Suche nach weiteren **Interessierten**.

Drittens: Alle Interessierten werden zu einem Treffen eingeladen, an dessen Ende sich ein **Initiativkreis** bildet, der die Veranstaltung eines Marktplatzes befürwortet.

Viertens: Aus diesem Initiativkreis bildet sich die **Veranstaltergruppe**, die die Verantwortung für die Organisation und Finanzierung des Marktplatzes übernimmt. Sie bestimmen das Ziel und den Rahmen und sorgen für das notwendige Finanzbudget.

Fünftens: Aus der Veranstaltergruppe wird eine **Organisationsgruppe** (oder auch: geschäftsführende Veranstalter) gebildet, die alle für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Marktplatzes erforderlichen Maßnahmen ergreift und steuert.

2.1 Der Initiativkreis

Mindestens folgende Institutionen bzw. Personen sollten dem Initiativkreis angehören:

- o Institution mit Mittlerkompetenzen und fundierter Kenntnis des Gemeinwesens und wichtiger Akteure im gemeinnützigen wie wirtschaftlichen Sektor.
- o Zwei bis drei Wirtschaftsunternehmen – im Ideal mit Signalcharakter für andere Unternehmen – aus unterschiedlichen Branchen und unterschiedlicher Größe bzw. Art. Je vielfältiger die Unternehmenszusammensetzung, umso breiter ist die Wirkung in die Wirtschaft hinein.
- o Zwei bis drei Institutionen bzw. Organisationen (gemeinnützige Organisationen und Einrichtungen, Dachverbände, Kommunalstelle Bürgerengagement ...) mit Zugang zu den anvisierten gemeinnützigen Bereichen (Soziales, Bildung, Kultur, Umwelt, Sport, Migranten ...) sowie zu wichtigen Multiplikatoren im Gemeinwesen.

2.2 Veranstaltergruppe

Die Veranstaltergruppe steht für die (finanziellen) Risiken gerade, unterstützt die Organisationsgruppe als Türöffner und repräsentiert das Marktplatzprojekt öffentlich.

Achten Sie darauf, dass zur **Veranstaltergruppe** vor allem einige engagierte Unternehmen und insgesamt engagierte kompetente Persönlichkeiten gehören, die mit einem

möglichst großen Entscheidungsspielraum ausgestattet sind (also sich nicht ständig erst rückversichern müssen).

2.3 Organisationsgruppe

Die **Organisationsgruppe** ist für die operative Umsetzung verantwortlich. Hierfür werden Personen benötigt, die über entsprechende Kompetenzen und die nötigen Zeitressourcen verfügen. Die Projektleitung sollte hierbei in den Händen einer entsprechend erfahrenen Vertreterin einer Mittleragentur o.ä. liegen, da solche „Infrastruktureinrichtungen der Bürgergesellschaft“ eine Schlüsselrolle im lokalen Gemeinwesen spielen und meist mit Freiwilligentagen oder anderen vergleichbaren Projekten schon über die notwendige einschlägige Organisationserfahrung verfügen.

3 Unterstützer

Potenzielle Unterstützer für den Marktplatz:

Einzelpersonen, die sich ehrenamtlich etwa im Rahmen einer Projektgruppe für die Marktplatzveranstaltung engagieren. Sie können ihre Kompetenzen sowie ihre privaten wie beruflichen Netzwerke in diese Arbeit einbringen.

Unternehmen, die sich schon gesellschaftlich engagieren und andere Unternehmen dazu gewinnen wollen. Sie können ihre Geschäftskontakte mobilisieren, Personal, Infrastruktur und evtl. auch Geld zur Verfügung stellen.

Gemeinnützige – Einrichtungen oder Verbände -, denen an der Entwicklung einer Gelegenheitsstruktur für Engagementpartnerschaften in der Region gelegen ist. Sie können ihre Netzwerke, Medienkontakte, Kompetenzen in der Öffentlichkeitsarbeit, Räume, Technik und Infrastruktur bis hin zu Personalzeit einbringen.

Öffentliche Hand – also die Kommune aber auch das Land – können (erstmalige) Marktplatzentwicklungen in ihrem Einzugsgebiet finanziell fördern, sie können Infrastruktur (Räume), Kontakte zu Multiplikatoren bis hin zu Personalzeit (etwa bei Vorhandensein einer Kommunalstelle für Bürgerengagement) zur Verfügung stellen.

Stiftungen, zu deren Förderschwerpunkten die Förderung und Entwicklung der Bürgergesellschaft zählen, können die Anschubphase oder die besonderen Aufwendungen der ersten Marktplatzdurchführung fördern.

3.1 Botschafter

„**Botschafter** für den Marktplatz ‚Gute Geschäfte‘“ helfen dabei, Kontakte zu potenziellen Mitveranstaltern, Förderern oder auch Marktplatzteilnehmerinnen zu erschließen. Für die Botschafterfunktion eignen sich Persönlichkeiten, die in der Kommune, der Wirtschaft oder auch der Stiftungswelt gut verankert und vernetzt sind. Sie müssen die Marktplatzidee wirklich verstanden haben und bereit sein, mit ihrem Namen dafür zu werben. So können sie Adressen zur Verfügung stellen, an die in ihrem Namen geschrieben wird. Oder sie unterzeichnen einen entsprechend vorbereiteten Brief. Oder sie laden eine Vertreterin der Initiativ- bzw. Veranstaltergruppe zur Präsentation in entsprechende Netzwerke, Verbände oder Organisationen ein (Treffen der Rotarier, Vertreterversammlung der IHK, Treffen des MarketingClubs ...).

3.2 Erste Botschafterin oder Schirmherr

Eine prominente Persönlichkeit (z.B. Oberbürgermeisterin, Präsident der IHK, Vorstandsvorsitzende des größten Unternehmens am Ort ...) kann die Aufgabe der „**Ersten Botschafterin**“ bzw. **des Schirmherrn** für den Marktplatz übernehmen. Mit seinem Namen und Renommee wirbt er für die Marktplatzidee und signalisiert die Seriosität dieses Vorhabens.

4 Schlüsselakteure auf dem Marktplatz

4.1 Anbieter

Auf der **Anbieterseite** eignen sich vor allem Unternehmen, die

- schon über Engagementerfahrungen verfügen, diese aber weiter entwickeln wollen.
- mit einem gesellschaftlichen Engagement beginnen wollen, sich hierzu schon auf der Suche befinden und den Marktplatz als eine Chance für Orientierung und Anregung verstehen.
- am Marktplatzstandort präsent sind und sich in diesem Einzugsgebiet engagieren wollen.

4.2 Nachfrager

Auf der **Nachfrageseite** eignen sich vor allem gemeinnützige Organisationen, die

- selbstbewusst auf Unternehmen zugehen und auf einer Augenhöhe kommunizieren können.

- über Erfahrungen in der Einbindung ehrenamtlich Engagierter verfügen oder gar schon über Erfahrungen mit Unternehmensengagements.
- konkrete gemeinnützige Aufgaben unterschiedlicher Art zu bieten haben, die von Unternehmen bzw. ihren Mitarbeitern mit relativ geringem Aufwand zu bewältigen sind.
- an der Entwicklung einer langfristigen Engagementpartnerschaft mit einem Unternehmen interessiert sind und hierzu entsprechende Aufgaben oder Projekte zu bieten haben – und dabei zugleich die Geduld aufbringen, mit einzelnen abgeschlossenen Engagementprojekten zufrieden zu sein - also den gebotenen kleinen Finger nehmen ohne gleich am ganzen Arm zu reißen.
- an für das Gemeinwesen relevanten Problemlösungen arbeiten.
- verstehen, dass eine Kompetenzspende für sie strategisch relevanter sein kann als eine Geldspende.

4.3 Makler

Die Maklerinnen werden immer dann aktiv, wenn Anbieter oder Nachfrager bei der Partnersuche nicht weiter oder im Gespräch trotz grundsätzlichen gegenseitigen Interesses nicht zu einer konkreten Vereinbarung kommen. Für diese Aufgabe benötigen sie einen guten Überblick, wer tatsächlich auf dem Marktplatz präsent ist. Außerdem sollten sie eine gute Vorstellung sowohl von der gemeinnützigen sowie der Unternehmenswelt haben. Die Makler können sich einer bestimmten Handelsecke zuordnen, sich frei auf dem Marktplatz platzieren und auf eine Ansprache warten oder gezielt auf Teilnehmerinnen zugehen, die offensichtlich nicht weiter kommen.

4.4 Moderatorin

Die Moderatorin führt durch das Marktplatzprogramm, gibt die Zwischenstände der getroffenen Vereinbarungen bekannt, ruft gesuchte gemeinnützige oder Unternehmensakteure aus oder unterstützt in anderer geeigneter Weise die Dynamik und das Gelingen des Marktplatzes.

4.5 Prüfer und Expertinnen

Die **Prüfer und Expertinnen** lesen die getroffenen Engagementvereinbarungen gegen und prüfen bzw. berechnen den Geldwert dieses Engagements. Sie erfassen die wesentlichen Daten für das Gesamtergebnis des Marktplatzes und bestätigen mit ihrer Unterschrift als neutraler Dritter, dass die Engagementvereinbarung getroffen wurde.

4.6 Besondere Aufgaben

Weitere Akteure sind für den Service sowie für besondere Aufgaben zuständig. Zum **Service** zählen etwa die Tontechnik, Kopie und Dokumentation (etwa mit laufender Beamerprojektion der erzielten Marktplatzvereinbarungen. Zu den **besonderen Aufgaben** können je nach Situation und Teilnehmerkreis zum Beispiel zählen: **Blindenführer**, die nicht sehende oder **Gebärdendolmetscherinnen**, die nicht hörende Menschen begleiten. **VIP-Betreuer**, die sich um prominente bzw. für die Marktplatzveranstalter wichtige Gäste während des Marktplatzes kümmern.

4.7 Marktplatzleitung

Die **Marktplatzleitung** schließlich, wird von ein bis zwei Personen aus der Organisationsgruppe wahrgenommen. Sie hält sich aus allen operativen Aktivitäten heraus, beobachtet den Marktplatzverlauf und gibt erforderlichenfalls der Moderatorin oder den Maklern entsprechende Hinweise. Wenn sich zum Beispiel einige Unternehmensvertreter in der Handelsecke „Netzwerke“ treffen und keine Gemeinnützigen dazu kommen, dann fällt das in der Marktplatzhektik eventuell nicht auf - auch nicht den Maklerinnen. Die Marktplatzleitung hat solche Entwicklungen jedoch im Blick und steuert mit entsprechenden Hinweisen.

5 Marktplatzregeln: In sieben Schritten zur erfolgreichen Partnerschaft

1. Gehen Sie in die Handelsecke, die zu Ihrer Nachfrage bzw. Ihrem Angebot passt:

ROT: Man- & Womanpower

GRÜN: Kompetenzen / Know how

BLAU: Mittel

GELB: Marketing / PR / Internet

ORANGE: Netzwerke

2. Kommen Sie miteinander ins Gespräch. Schauen Sie, ob Angebot und Nachfrage zusammen finden und welche win-win-Möglichkeiten entstehen können.

Führen Sie Ihr Gespräch zügig zu einem Ende, damit auch andere noch zum Zuge kommen können.

Unternehmensvertreterinnen und –vertreter mit Engagementangeboten erkennen Sie am BLAUEN Namensschild.

Vertreterinnen und Vertreter gemeinnütziger Organisationen mit Nachfragen erkennen Sie am ORANGEN Namensschild.

Gäste, Beobachter usw. tragen WEISSE Namensschilder und sollten von Ihnen einfach ignoriert werden.

Benötigen Sie Unterstützung bei der Partnersuche, wenden Sie sich an einen oder eine Maklerin, die Sie an der MAKLERWESTE erkennen.

Ist Ihr Wunschpartner bereits in einer Verhandlung, signalisieren Sie kurz Ihr Verhandlungsinteresse und vereinbaren Sie den Zeitpunkt, wann Sie dran kommen.

3. Die Frage nach Geld, nach finanzieller Unterstützung ist bei diesem Marktplatz ausgeschlossen. Halten Sie sich bitte an diese Regel.
4. Tauschen Sie mit Ihren Gesprächspartnern Visitenkarten aus, damit Sie sich auch nach dem Marktplatz erreichen und verständigen können.
5. Wenn Sie eine Engagementvereinbarung schließen, tun Sie dies mit dem auf den Tischen bereitliegenden Formular.
6. Gehen Sie gemeinsam mit der ausgefüllten und unterzeichneten Vereinbarung zum Tisch des „Prüf- und Bestätigungsteams“. Dort wird Ihre Vereinbarung gegengelesen, der Geldwert der Engagementvereinbarung wird geschätzt, die Angaben registriert und Ihnen jeweils eine Kopie ausgehändigt.
7. Konkretisieren Sie im Anschluss an den Marktplatz die getroffenen Vereinbarungen und führen Sie die erforderlichen Absprachen innerhalb der nächsten drei Wochen durch.

6 Der Marktplatz im Fernsehen

Der Marktplatz im Fernsehen

Marktplatz Jena – Jena TV:

<http://www.jenatv.de/index.php?main=programm&lf=showvideo&vidid=1159456397>

Marktplatz Frankfurt – HR TV

http://213.155.73.79/presse3/stations/deutschebank_teletracking/videos/asf/P00000014693.asf