

KOOPERATIONEN

Marktplatz für Gute Geschäfte


VON REINHARD LANG

Dr. Reinhard Lang ist geschäftsführender Vorstand des gemeinnützigen UPJ e. V. und Ansprechpartner für die Marktplatz-Methode. UPJ ist ein Netzwerk engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Mittlerorganisationen in Deutschland.
www.upj.de

Der »Marktplatz für Gute Geschäfte« ist eine inzwischen erprobte Plattform für die Initiierung neuer Kooperationen zwischen Kommunen, Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützigen Organisationen. Mit einigen Regeln lassen sich solche Veranstaltungen unkompliziert auf die Beine stellen.

Wenn die Kooperation zwischen bürgerschaftlich engagierten Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen und der öffentlichen Verwaltung zu einem Faktor regionaler Entwicklung, mithin zum »Normalfall« werden soll, müssen deren Potenziale vor Ort entfaltet werden. Hier braucht es persönliche Begegnungen, praktische Erfahrungen und einen »Kümmerer«, der die daraus entstehenden Impulse weiterführt. Der »Marktplatz für Gute Geschäfte« bietet dafür einen wirksamen Einstieg und einen geeigneten niedrigschwelligen Rahmen.

Marktplätze sind Treffpunkte des Handels und des Austauschs, der für das geschäftliche und soziale Klima wichtig ist. Die Marktplatz-Methode überträgt diese Idee auf die Initiierung praktischer Kooperationen im Gemeinwesen: »Marktplätze für Gute Geschäfte« sind lokale Veranstaltungen – kurz, dynamisch, regelmäßig – bei denen Unternehmen und gemeinnützige Organisationen für 90 bis 120 Minuten zu einer ungewöhnlichen Begegnung zusammenkommen und konkrete Vorhaben vereinbaren, die anschließend gemeinsam verwirklicht werden.

Der Marktplatz bringt dieses Engagement für die Verbesserung und Belebung des Gemeinwesens zusammen, stellt persönliche Kontakte her zwischen Menschen aus einander oft noch recht fremden Welten, Angebot und Nachfrage finden in einem netten und informellen Rahmen zueinander.

Der Charme der Methode besteht darin, dass diesem Engagement nur eine Grenze gesetzt wird: Auf dem Marktplatz darf über alles gesprochen werden, nur nicht über Geld. Dieses Tabu aktiviert auf beiden Seiten Phantasie und Kreativität für Projekte, in die Unternehmen – anders als bei der passiven Geldspende – aktiv und persönlich eingebunden sind, und in denen Ressourcen und Kompetenzen für gemeinnützige Anliegen mobilisiert werden, die auch quantitativ betrachtet oft mehr »Wert« sind als die Geldspende, die regionalen Unternehmen üblicherweise geben können:

- Zeit und helfende Hände – beispielsweise um die Außenfläche einer Kita zu verschönern, die Bewohnerinnen einer Pflegeeinrichtung oder eine Gruppe minderjähriger Flüchtlinge bei einem Ausflug zu begleiten, den Spendenaufruf der Bürgerstiftung zu verteilen
- Wissen und Kenntnisse – beispielsweise um das Faltblatt und die Internetseite der Suchtberatung neu zu gestalten, die Elektroinstallation im Neubau der Behinderteneinrichtung abzunehmen, den Server der Beschäftigungsgesellschaft neu einzurichten, die Buchhaltung des Fördervereins einzurichten oder eine Berufsrallye für junge Migrantinnen durchzuführen
- Hilfsmittel und Logistik – wie beispielsweise funktionsfähige Sanitäreinrichtungen für den Jugendklub,

eine Fuhre Sand und einen Bagger für das geplante Volleyballfeld des Sportvereins oder Briefmarken für die nächste Versandaktion der Agenda-Gruppe

- Gelegenheiten und Kontakte – wie beispielsweise Auftrittsmöglichkeiten für die Theater-AG der Schule vermitteln, einen Proberaum für die Volkstanzgruppe bereit stellen, die Präsentation des neuen Projekts der Musikschule beim nächsten Treffen des Lions- oder Rotaryclubs organisieren

Wirkungsvoll und innovativ

Unternehmen aller Branchen und Größen können auf dem Marktplatz engagierte Vereine, Initiativen und Einrichtungen aus den Bereichen Jugend, Soziales, Bildung, Kultur, Sport, Umwelt,

auszutauschen und zu konkreten Vereinbarungen zu kommen, was wann von wem getan wird. Dies wird schriftlich festgehalten und von einem »Notar« direkt vor Ort geprüft, registriert und am Tag danach in Kopie an die Kooperationspartner geschickt.

Diese Methode, mit Spaß und guter Stimmung das Engagement von Unternehmen für ihren Standort mit entsprechenden Bedarfen und Angeboten gemeinnütziger Organisationen zu verbinden und damit einen wirkungsvollen Impuls für neue Kooperationen jenseits von Spende und Sponsoring zu geben, stammt aus den Niederlanden.

In Deutschland kommt der Impuls von der Bertelsmann Stiftung, die die Marktplatz-Methode übertragen und gemeinsam mit den Unternehmen KPMG und RWE und dem gemeinnützigen CSR- und Corporate Citizenship

»Das Verbot über Geld zu reden, öffnet die Schleusen für Kreativität und Phantasie«

etc. in ihrer Stadt kennen lernen und direkt ein passendes Projekt finden, das ihr spezifisches Engagement-Angebot gut gebrauchen kann. Dies kann auf eine einmalige Kooperation begrenzt – oder der Beginn einer längerfristigen Beziehung sein. So können sie sich dort für ein besseres Gemeinwesen einsetzen, wo es ihnen nötig und möglich erscheint.

Dabei handelt es sich nicht um eine Einbahnstraße, weil auch die Gemeinnützigen den Unternehmen mit den ihnen eigenen Aktivposten außergewöhnliche Angebote machen: Ihr spezielles Wissen beispielsweise für Beratungen, gute Gelegenheiten für die Personalentwicklung, Einblicke in andere Lebenswelten, Unterstützung bei Betriebsfeiern – und nicht zuletzt: ein gutes Gefühl bei der tatkräftigen Beteiligung an der Bearbeitung konkreter Probleme am Standort, die auch den Unternehmen unter den Nägeln brennen.

Der Marktplatz ist offen für alle und erzeugt durch die begrenzte Zeit einen gewissen Druck, sich über Ziele und Möglichkeiten gemeinsamer Aktivitäten

Netzwerk UPJ für deren Verbreitung gesorgt hat. Seit Ende 2006 haben circa 350 Marktplätze in gut 100 großen und kleinen Kommunen in Ost und West stattgefunden und über 15.000 neue Kooperationen initiiert, aus denen in vielen Fällen weitergehende Initiativen zur Förderung sozialer Kooperationen von Unternehmen, Gemeinnützigen und Verwaltung entstanden sind.

Fünf wesentliche Elemente

1. Die Marktplatz-Methode verbindet ein bekanntes Format mit einem offenen und gleichzeitig originellen wie seriösen Setting, das unkompliziert direkte Kontakte zu Akteuren anderer gesellschaftlicher Sektoren herstellt.

2. Das »Geld-Tabu« öffnet die Akteure für die – für eine wirksame Beziehung wichtige – Frage danach, was gerade ein Unternehmen mit seinen spezifischen Kompetenzen, Ressourcen und Möglichkeiten sinnvoll zum Gelingen eines gemeinnützigen Vorhabens beitragen kann.

3. Die Stärke der Marktplatz-Methode liegt schließlich drittens in ihrer Flexibilität: Als Instrument zur Anbahnung neuer gesellschaftlicher Kooperationen zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen kann der Marktplatz den lokalen Gegebenheiten entsprechend gestaltet und mit den vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen realisiert werden und auch für spezielle Themen (z. B. »Gute Geschäfte für Integration«) eine geeignete Plattform für die Anbahnung von Kontakten und gemeinsamen Aktivitäten bieten.

4. Organisiert wird der Marktplatz von einem Vorbereitungskomitee, in dem engagierte Personen aus Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen und kommunaler Verwaltung mitwirken, die die Aktion gemeinsam planen und vorbereiten, in ihren Netzwerken verbreiten, die Teilnehmenden gewinnen und alle erforderlichen Ressourcen beschaffen. Somit ist der Marktplatz selbst schon Ergebnis einer Kooperation und gewinnt auch von da her seine Überzeugungskraft. Diese Vorbereitungsgruppen werden in der Regel von einer lokalen Mittlerorganisation – Bürgerstiftung, Freiwilligenagentur, Nachbarschaftszentrum, Mehrgenerationenhaus, Quartiersmanagement, Wohlfahrtsverband, kommunale Stelle, etc. – initiiert und koordiniert.

5. Das Vorbereitungskomitee kann fünftens die Keimzelle für weitergehende Aktivitäten und Projekte in der Region sein, die Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Staat vor Ort auf neue Weise miteinander verbinden, und insofern auch strukturbildende Effekte haben.

Unterstützung bei der Organisation

Viele lokale Initiatoren erhalten mittlerweile Unterstützung bei ihrem ersten Marktplatz von bereits erfahrenen Komitees in ihrer Nähe. Alle wichtigen Informationen zum Marktplatz für Gute Geschäfte, ein Überblick über alle Marktplätze in Deutschland, eine Toolbox mit allen Materialien, Checklisten, Unterlagen und Tipps, die man für die Organisation eines Marktplatzes braucht, sowie die Telefonnummer eines Servicetelefons stehen auf der Internetseite www.gute-geschaeft.org zur Verfügung. ■