

Anneke Gittermann

Kontakte knüpfen leicht gemacht: Gute Geschäfte mit der Marktplatzmethode

Das Szenario

Stellen Sie sich vor, Sie sind Chef in einer großen Bank oder Managerin in einer Automobilfirma oder Juniorchef in einem Holzverarbeitenden Betrieb oder Unternehmensberaterin. Vielleicht gehört Ihnen auch eine Werbeagentur oder Druckerei. Oder Sie sind freiberuflich tätig als Journalistin oder Cartoonistin oder Fotografin. Egal. Auf jeden Fall haben Sie den 1. Dezember rot in Ihrem Kalender angekreuzt, schließen um 17:39 Ihr Büro (oder Ihre Werbeagentur ab) und gehen in die Kasseler Innenstadt, wo um 18 Uhr ein Event stattfindet, von dem Ihnen ein befreundeter Unternehmer erzählt hat, dass Sie ihn auf gar keinen Fall verpassen dürfen. Dort treffen Sie auf viele andere Schlipsträger, aber auch auf bunt bekleidete Menschen aus sozialen Einrichtungen oder Kulturinitiativen, die allerhand Utensilien an ihren Körpern tragen und Schilder hochhalten. Darauf steht beispielsweise: „Wer hilft uns, einen Barfußpfad in unserer Kita anzulegen?“ oder „Wir suchen jemanden, der uns in Sachen Zeitmanagement berät!“. Oder aber: „Wer unterstützt uns bei der Verbesserung unserer Öffentlichkeitsarbeit?“. Als Sie näher treten - weil zum Beispiel PR Ihr Metier ist und es ein Klacks für Sie wäre, die Materialien der Jugendorganisation zu begutachten -, bemerken Sie, dass auf der anderen Seite des Schildes auch etwas geschrieben steht: „Wir beraten Sie, was Jugendliche brauchen!“. Ihr Interesse ist geweckt und Sie kommen ins Gespräch. Sie merken, dass Sie gut zueinander passen, treffen eine Vereinbarung, wann Sie sich wieder sehen, schütteln sich die Hände und wenden sich neuen potenziellen Engagementabenteuern zu. Solange bis der Gong ertönt. Dann reiben Sie sich die Hände und freuen sich, binnen kurzer Zeit so viele gute Geschäfte gemacht zu haben. Und zwar gut im doppelten Sinne: Nicht nur, dass Sie prima Vereinbarungen auf Gegenseitigkeit getroffen haben. Sondern Sie haben darüber hinaus erfahren, wo sie relativ unkompliziert Dinge umsetzen können, die wirklich gebraucht werden. Wie Sie etwas Sinnvolles tun können, das positive Konsequenzen für Ihre Stadt hat. Aber dazu später.

Die Ausgangspunkte

Unternehmen als gute Bürger

Unternehmensengagement ist keine neue Erfindung. Neu sind allerdings die Begrifflichkeiten - wie Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility -, die zunehmende Beachtung erfahren. Sie beschreiben, was in der Stadt der Zukunft ganz selbstverständlich sein wird: Dass Unternehmen sich als gute Bürger verstehen, die freiwillig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen - über die gesetzlichen Vorschriften hinaus.

Neu in Deutschland ist auch die Einschätzung, dass man vom Engagement auch selbst einen Nutzen haben darf. Im Falle von Corporate Social Responsibility zum Beispiel Imagegewinn, Mitarbeitermotivation, Personalentwicklung. Gutes tun und darüber reden - früher war das eher verpönt. Ein Glück, dass jetzt alle etwas davon haben dürfen: Win-win nennt man das Neudeutsch.

Seit sich der Staat aus bestimmten Leistungen zurückzieht – zurückziehen muss –, richtet sich das politische Augenmerk mehr und mehr auf die Ressourcen nicht nur einzelner Bürger und Mäzene, sondern auch auf die der Firmen. Das bietet neue Chancen für die Gesellschaft, und eröffnet den Unternehmen gleichzeitig die Möglichkeit, sich bei Kunden und Mitarbeitern stärker zu profilieren. Gerade große Unternehmen, allen voran Töchter amerikanischer Mutterkonzerne, bei denen das tatkräftige Engagement aufgrund mangelnder staatlicher Sicherungssysteme schon lange gang und gäbe ist, beginnen, gute Taten im sozialen, kulturellen, ökologischen Bereich ganz gezielt zu planen.

Engagement als Zufallsprodukt

Kleinere und mittlere Unternehmen hingegen engagieren sich eher „unstrategisch“. Sie suchen sich ihr Engagement nicht aktiv nach bestimmten Kriterien, sondern reagieren auf Anfragen. Gute Taten kommen mehr oder weniger zufällig zustande, häufig über Beziehungen.

Frank Müller hat eine große Metzgerei. Da liegt es nahe, dass der Kindergarten „Kleine Knirpse“ beim Sommerfest nach einer Bratwurstspende fragt. Die wird prompt genehmigt, besucht doch Tim Müller, Frank Müllers Sohn, die Schmetterlingsgruppe bei den Kleinen Knirpsen. Der Erlös aus dem Bratwurstverkauf geht dann an den Förderverein, der damit einen Bobbycarparcours für die Kleinen finanziert.

Ludwig Meier, Manager bei Volkswagen, ist bei seiner Cousine zum Geburtstag eingeladen. Gast ist auch eine Freundin seiner Cousine, Luisa Sonnenschein. Man kommt beim Dessert ins Gespräch und bei dieser Gelegenheit erfährt Herr Meier, dass Frau Sonnenschein als Sozialarbeiterin an einer Schule arbeitet und ein Berufspatenmodell betreut, das Hauptschulabgängern Bewerbungstrainings ermöglicht. Herr Meier mobilisiert zwei Kollegen und gemeinsam gehen sie einen Vormittag in die Schule und berichten darüber, was Unternehmen von jungen BewerberInnen erwarten und was die SchülerInnen und Schüler bedenken sollten.

Unterschiedliche Welten

Dass – gleichwohl eine größer werdende Zahl von Unternehmen durchaus willig ist, in ihren Standort zu investieren – das Engagement in der Regel dem Zufall überlassen wird, hat verschiedene Gründe. Einer davon ist, dass es nur wenige Plattformen jenseits von familiären und Freundeskreisen gibt, bei denen sich Unternehmen und gemeinnützige Organisationen überhaupt begegnen. Aber auch gegenseitige Vorurteile tragen dazu bei, dass sich die Welt der Wirtschaft und die des Sozialen in der Regel selten kreuzen, geschweige denn in einen offenen und konstruktiven Austausch begeben. Seien wir ehrlich: Der „eiskalte Profitgeier“ auf der einen Seite und die „kaffeetrinkende Sozialtante“ auf der anderen Seite – viele von uns tragen diese Klischees, wenn auch in einer wesentlich abgemilderten Version, mit sich herum. Ohnehin „ticken“ Wirtschaft und sozialer Sektor unterschiedlich. Das ist zwar eigentlich logisch¹, aber der wert- und missverständnisfreien Kommunikation nicht immer zuträglich.

¹ So müssen in Unternehmen Entscheidungen oftmals sehr unmittelbar und sachlich gefällt werden, und der monetäre Profit ist das oberste Maß des Erfolgs. In Non-Profit-Organisationen hingegen sind Emotionen und die Zeit, die man für die Bedürfnisse der

„Die wollen doch nur unser Geld!“

Auch die Berge von Spendenbriefen auf den Schreibtischen der Unternehmen hinterlassen bei Unternehmern häufig ein schales Gefühl. Selbst wenn das Anliegen gut und wichtig ist, bringt dessen Beschreibung gerade unternehmerische Self-made-Typen nicht zwangsläufig dazu, sofort das Scheckbuch zu zücken - schließlich wurde auch ihnen „nichts geschenkt“. „Zum Wertekanon gerade mittelständischer Unternehmer gehört es oftmals, stolz darauf zu sein, sich trotz schwieriger Umstände (hohe Steuern und Abgaben, bürokratische Behinderungen, starke Konkurrenz) mit der eigenen Firma behauptet (und sich persönlich auch nicht immer alles geleistet) zu haben“, beschreibt Stefan Nährlich² von der Aktiven Bürgerschaft die Haltung von Unternehmen. Noch zu oft begingen Briefeschreiber den Fehler, weder Gemeinsamkeiten aufzuzeigen (statt einer Auflistung à la „Aus diesen drei Gründen, Herr Unternehmer, sind genau Sie und niemand sonst für unser Projekt der perfekte Partner!“ soll oftmals ein lapidares „Sehr geehrte Damen und Herren“ reichen) noch den konkreten Nutzen des Anliegens zu kommunizieren (was bewirkt die Unternehmensspende Sinnvolles und Nachhaltiges?). Auch eine Antwort auf die die Frage, welchen Nutzen denn das Unternehmen davon hat, wenn es die soziale Organisation unterstützt, bleiben die Briefe häufig schuldig. Kein Wunder, dass Unternehmer eher zurückhaltend reagieren, meint Nährlich, wenn Anfragen sozialer Organisationen nach der Finanzierung von Projekten den Eindruck vermitteln, „Vereine und Verbände wollen zwar das Geld von Unternehmen, sonst aber lieber nichts mit ihnen zu tun haben“³.

Mal ganz abgesehen davon, dass finanzielle Ressourcen in Zeiten der Wirtschaftskrise nicht so leicht locker zu machen sind. Ein Bewusstsein dafür, dass Unternehmen noch ganz andere wertvolle Ressourcen bieten jenseits von Geld – und sich darüber freuen, wenn diese abgefragt würden, ist allerdings bisher nur wenig verbreitet.

Was hat das alles mit der Marktplatz-Methode zu tun?

Der Marktplatz ist eine Plattform, die Unternehmen und Gemeinnützige, die doch sonst eher wenig miteinander zu tun haben, miteinander in Kontakt bringt. Und ins Handeln. Denn im Mittelpunkt steht das Verabreden von Engagementpartnerschaften – zu beiderseitigem Nutzen. Ein Geben und Nehmen unterschiedlicher Ressourcen:

Die junge Webdesignerin gestaltet die Homepage für den Jugendfußballclub "11 Freunde" und darf das Vereinsheim nebst Fußballfeld für eine Kundenparty nutzen. Ein Grafiker entwirft für das nächste Stück des Amateurtheaters "Sieben Geißlein" das Bühnenbild und bekommt dafür Premierenkarten. Oder der etwas andere Betriebsausflug: Eine Schreinerei zimmert für den Kindergarten "Hundert Flöhe" binnen weniger Stunden ein Baumhaus und feiert anschließend bei einem von den Kindern vorbereiteten Sommerpicknick.

Know how, Sachmittel, Manpower. Alles darf verhandelt werden. Nur eines ist tabu: Geld.

Klientel zur Verfügung stellt, ein Wert an sich, ihre Ausrichtung ist ideell statt materiell (gleichwohl hier die Entwicklung zur „Verwirtschaftlichung“ deutlich greift und verstärkt „Effizienz vor Zuwendung“ gilt, wie zum Beispiel der Pflegesektor mit seinen Herausforderungen von Rentabilität und enger Zeittaktung zeigt).

² Stefan Nährlich: „Die wollen nur unser Geld!“ Von der mitunter schwierigen Zusammenarbeit von Unternehmen mit Non-Profit-Organisationen. In: Blätter der Wohlfahrtspflege 3/2005, S. 110f.

³ Ebd.

Wie Marktplätze funktionieren

Speed-Dating der besonderen Art

Die Begegnung zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen auf dem Marktplatz spielt sich in überschaubaren 90 Minuten ab und erinnert an ein Speed-Dating: Frauen und Männer, die sich fünf Minuten gegenseitig befragen, austarieren, ob sie zueinander passen könnten, und - falls sie Gefallen aneinander gefunden haben – ein weiteres Rendezvous vereinbaren. Danach geht's zum nächsten potenziellen Kandidaten, und das Spiel beginnt von vorn. Auch im Falle des Marktplatzes ist jede/r bestrebt, den passenden Partner zu finden und gute Geschäfte zu machen. Wenn der Schlussgong ertönt, wird mit einem Glas Sekt auf die Marktplatz-Geschäfte angestoßen und die Zahl der getroffenen Vereinbarungen verkündet. Fertig. (Fast. Denn in der Folge geht es natürlich darum, diese Übereinkommen für beide Seiten gewinnbringend umzusetzen.)

Klar strukturiert

Was so simpel und leichtfüßig anmutet, ist eine gut geplante Veranstaltung mit klaren Gestaltungsprinzipien.⁴ Neben dem Start- und dem Schlussgong sind da zum Beispiel die farbig unterschiedlichen Namensschilder, mit denen man Unternehmer und Vertreter der Gemeinnützigen voneinander unterscheiden kann. Obwohl – das ist ohnehin nicht besonders schwer, bei den Meisten zumindest: Während die Gemeinnützigen sich in der Regel überaus bunt und fantasievoll kleiden, auch schon mal mit einem Aktenordner auf dem Kopf (um auf den Bedarf in Büroorganisation aufmerksam zu machen) oder einem Steckenpferd in der Hand (ein Verein für therapeutisches Reiten), erkennt man die Unternehmer häufig am dezenten Anzug. Aber natürlich gibt es auch hier „Grau“-Zonen, weswegen die Registrierung zu Beginn durchaus Sinn macht.

Ein wichtiges Gestaltungselement sind die Handelsecken, welche Angebot und Nachfrage grob strukturieren und der Orientierung dienen. Beim Kasseler Marktplatz gibt es derer fünf:

- § Man-/Womanpower (Arbeitseinsatz der Mitarbeiter, tatkräftiges Zupacken)
z.B. Anlegen einer Wasserbaustelle für eine Kita, Renovierung von Räumlichkeiten
Gestaltung oder der Bau eines Hochbeetes im Seniorenheim
- § Kompetenzen/Know-how (zur Verfügung stellen von Fachkenntnis, Beratung,
Training)
z.B. Konzept für die Gestaltung eines Internationalen Gartens,
Mentoring/Patenschaften für die Ausbildungsplatzsuche, Fachkenntnis für den Bau
einer Balancierscheibe oder in Sachen Fundraising
- § Mittel (z.B. Computer, Räumlichkeiten, Material, Fahrzeuge)
z.B. ein Leihbus 3x im Jahr für Ausflüge mit Demenzkranken, rutschfester
Bodenbelag für ein Behindertencafé, Ausstellungswände als Leihgabe für drei
Wochen, Holz für den Bau von Nistkästen

⁴ vgl. Dr. Gerd Placke: „Gute Geschäfte“ zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen. Die Marktplatz-Methode als neuer Ansatz zur Anbahnung von Kooperationen zwischen Wirtschaft, zivilgesellschaftlichen Organisationen und öffentlicher Hand im lokalen Umfeld. In: Gute Geschäfte. Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh 2009.

- § Marketing, PR und Internet (Erstellung von Öffentlichkeitsmaterialien, Webmodulen u.ä.)
z.B. ein Newslettermodul, der Tipp, wie man in Suchmaschinen hineinkommt, schöne Fotos oder Grafiken für einen Flyer, ein kleiner Werbefilm für den integrativen Kinderzirkus
- § Netzwerke (Zugang zu Netzwerken eröffnen, Kontakte ermöglichen)
z.B. Firmenbesichtigungen für verschiedene Zielgruppen (von Kindern bis Erwachsenen), Vermittlung von Praktikumsplätzen.

Wichtig sind auch die Kümmerer oder „Marktplatzengel“ (wie sie in Berlin genannt werden). Dazu zählen die Makler: Menschen, die sich mit den Nachfragen der Gemeinnützigen ebenso auskennen wie mit den potenziellen Angeboten der Unternehmen – und beide Seiten bei Bedarf zusammenbringen können. Dann gibt es das Expertenteam, das die getroffenen Vereinbarungen gegenliest und bestätigt (und in manchen Städten auch in Mark und Pfennig umrechnet). In Kassel engagiert sich dafür sogar ein waschechter Notar. Bei einigen Marktplätzen gibt es darüber hinaus einen Moderator, der durch den Abend führt, die Zwischenstände der Engagementvereinbarungen über Mikro bekannt gibt (und damit den Handelsehrgeiz noch weiter entfacht) oder gesuchte Engagementpartner ausruft.

Last not least ist auch der „Imbiss danach“ ein festes Element bei jedem Marktplatz. Denn wenn der offizielle Schlusssong ertönt, ist der Abend noch lange nicht vorbei. Bei Getränken und Häppchen werden noch viele gute Vereinbarungen getroffen. Nachbörslicher Handel nennt sich das.

Gut geplant

Dass der Marktplatz so gut vorbereitet ist, verdankt er einem Veranstalterteam, dessen Besonderheit es ist, dass sich der Marktplatzgedanke schon in seiner Zusammensetzung widerspiegelt. Denn bereits bei der Planung des Marktplatzes stellt ein Grüppchen von Unternehmern, Vertretern aus dem gemeinnützigen Bereich und Vertretern der Kommune seine unterschiedlichen Ressourcen zur Verfügung. Beispiel Kassel: Hier übernimmt das FreiwilligenZentrum die Projektleitung und –koordination, die Sparkasse das Veranstaltungsmanagement, eine Werbeagentur die Gestaltung der Homepage und des Flyers und eine Unternehmensberatung qualifiziert die Gemeinnützigen im Vorfeld mit einem Workshop, wie Sie ihre Nachfragen am besten an den Mann oder die Frau bringen.

Prominent beworben

Nicht zu vergessen die Marktplatz-Botschafter: Das sind renommierte Menschen aus Politik, Wirtschaft und dem gesellschaftlichen Leben, die die Marktplatzidee nach außen vertreten und Unternehmen zum Mitmachen motivieren. Was nicht die leichteste Aufgabe ist, stehen doch mitunter scheinbar profane Gegenargumente dem Engagement im Weg („ausgerechnet an dem Tag muss ich mit meinem Kind Laterne laufen“).

Der besondere Charme der Marktplatzmethode

Der Marktplatz-Event punktet mit mehreren Besonderheiten: Flair, Augenhöhe und erwünschten Überraschungen.

Das Flair

Die Atmosphäre ist fröhlich, die Suche nach dem passenden Engagementpartner dynamisch, es wird viel gelacht. Das hat so gar nichts von verstaubtem Ehrenamt, sondern mutet ganz im Gegenteil sehr lustvoll an – was sicherlich etwas damit zu tun hat, dass die Marktplatzmethode ursprünglich aus den Niederlanden stammt. 2006 wurde sie von der Bertelsmann Stiftung für Deutschland adaptiert und in drei Pilotprojekten – Kassel, Jena und Frankfurt – erprobt und für gut befunden. Mittlerweile haben hundert Marktplätze dieser besonderen Art Deutschland stattgefunden, und die Methode selbst wurde 2010 vom Bundespräsidenten als einer von jährlich 365 Orten im „Land der Ideen“ ausgezeichnet.

Schnelligkeit, Lockerheit und das fantasievolle Auftreten sind ein Markenzeichen der Marktplatzmethode, bauen Hemmschwellen ab und verführen dazu, ohne Umschweife miteinander in Kontakt zu kommen und „Tacheles“ zu reden.⁵

Die Sache mit der Augenhöhe

Produktionsarbeit und Reproduktionsarbeit werden in unserer Gesellschaft unterschiedlich wertgeschätzt. Das zeigt sich daran, dass „männliche“ Werte immer noch mehr gelten als „weibliche“, dass Familienarbeit gemessen an der Berufsarbeit schlecht(er) abschneidet, dass im Ansehen ein Manager nach wie vor anerkannter ist als ein Sozialarbeiter. Aber die Zeiten ändern sich: Wir haben eine Frau als Kanzlerin, eine andere führte, wenn auch nur kurz, die Spitze der EKD und dass es Wirtschaftsbosse gibt, die trotz horrender Bonuszahlungen ganze Krisen auslösen, wird kritisch hinterfragt. Damit wandeln sich auch die Wertigkeiten. Langsam greift die Erkenntnis, dass die Wirtschaft nur so gut da steht, wie es das soziale Klima und ein intaktes Umfeld erlauben. Unternehmen schätzen die qualifizierte Kinderbetreuung am Ort, das Mentorenprogramm zur Unterstützung von Jugendlichen, die sonst ohne Schulabschluss strandeten, oder die Welcome-Initiative, mit der Neubürger freundlich begrüßt werden. Soziale Arbeit, Gemeinwohlorientierung und bürgerschaftliches Engagement garantieren Lebensqualität - und genau die ist es, die beispielsweise Fachkräfte dazu bringt, sich anstelle von Stadt A für Stadt B zu entscheiden. Die Stärken derer, die die Reproduktionsarbeit übernehmen, rücken deutlicher in den Blickpunkt.

Entsprechend selbstbewusst könnten die Gemeinnützigen, die eine solch wichtige Arbeit machen, auftreten. Sollte man meinen. Doch allzu oft hapert es noch am Selbstwertgefühl. Klar, dass der Marktplatz hier kein Allheilmittel ist. Aber mit dem

⁵ Die Kehrseite ist, dass es im glückseligen Begegnungsrausch auch zu Versprechungen kommen kann, die später nur schwer eingehalten werden können. Nicht alle Marktplatzvereinbarungen werden tatsächlich eingelöst, bei vielen dauert die Umsetzung länger als erwartet. Gisela Jakob beziffert die Zahl der umgesetzten Vereinbarungen auf 70 Prozent. Vgl. Prof. Dr. Gisela Jakob: Neue Kooperationen mit der Marktplatz-Methode. Ergebnisse einer Evaluation. In: Gute Geschäfte. Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige. Herausgegeben von der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh 2009.

Herausarbeiten der eigenen Stärken, mit dem Perspektivwechsel, „was haben wir eigentlich den Unternehmen zu bieten?“, mit dem Bewusstwerden, „auch denen fehlen bestimmte Kompetenzen, über die wir verfügen“, werden Schritte dahingehend gemacht, sich auch auf dem Handlungsfeld respektvoll zu begegnen.

„Durch unser selbstbewusstes Auftreten fühlten wir uns auf Augenhöhe. Wir haben ja schließlich nicht gebettelt, sondern Geschäfte gemacht“, formuliert es der Direktor eines integrativen Kinderzirkus.

Manchmal kommt es dabei zu erstaunlichen Umkehrungen, wie es eine Unternehmerin beschreibt: „Das Auftreten der Sozialen hat mir total imponiert. Die sind mutig, taff, lockerer und mehr Mensch, als ich es in meinem Job sein kann“.

Die direkte Begegnung auf dem Marktplatzparkett birgt die Option, manch lieb gewonnenes Vorurteil im 1:1-Kontakt zu überprüfen – und gegebenenfalls zu revidieren (Ja, es gibt auch nette Unternehmer. Und, nein, nicht jede Sozialarbeiterin strickt Häkelmütchen).

Expect the unexpected

Auch wenn sich Gemeinnützige und Unternehmen bereits im Vorfeld des Marktplatzes schon ziemlich genau überlegt haben, was sie brauchen und was sie bieten, so ist es doch ein großes Plus der Methode, dass das Aufeinandertreffen von Menschen, die sich zuvor nicht kannten, viel Kreativität freisetzt. „Genau das, was wir gesucht haben, haben wir nicht gefunden – aber es entstanden in Gesprächen neue Ideen und Möglichkeiten, die vielleicht sogar wertvoller für uns waren, als einfach das angeboten zu bekommen, was man gerade sucht“, bringt es der Vertreter einer gemeinnützigen Initiative auf den Punkt. Dass Geld beim Marktplatz kein Thema ist, verstärkt den Blick für andere Formen der Zusammenarbeit zusätzlich.

Resümee

Marktplatz – der Heilige Gral fürs Unternehmensengagement? Wohl kaum. Aber eine freudvolle Plattform, die zum Engagement motiviert. Und win-win-Lösungen in den Blick rückt. „Gute Geschäfte ist eine tolle Sache mit jeweils zwei Partnern und drei Gewinnern: Denn das Projekt stiftet nicht nur sinnvolle Kooperationen zwischen den gemeinnützigen Organisationen und den Unternehmen. Auch das kommunale Gemeinwesen insgesamt profitiert“, findet der Oberbürgermeister der Stadt Kassel.

Denn der Austausch von Ressourcen auf dem Marktplatz ist immer auch Mittel zum Zweck, das Geben und Nehmen eben keine reine Tauschbörse. Wichtig sicherlich, um auf Augenhöhe zu handeln. Wichtig auch, um aus einem ersten Kontakt vielleicht eine wunderbare Freundschaft zu machen. Letztendlich aber liegt der Fokus auf dem Einsatz für die Gesellschaft – der Übernahme von Verantwortung und dem Engagement für das soziale Umfeld, in dem beide Partner agieren. Um das gemeinsame Suchen – und Finden – von Lösungen für gesellschaftliche Probleme.

„Die Stärke der Marktplatz-Methode besteht darin, dass sie ein flexibel handhabbares und zeitlich klar begrenztes Instrument ist, das direkte Kontakte zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen ermöglicht. Damit kann es als „Türöffner“ für neue

Kooperationsbeziehungen zwischen Wirtschaft und Drittem Sektor fungieren.“⁶, schreibt Gisela Jakob von der Uni Darmstadt, die 48 Marktplätze in 32 Städten ausgewertet hat.

Die Marktplatzmethode – ein inspirierendes Instrument im Werkzeugkasten der Kontaktabbauung, nicht mehr und nicht weniger. Ob, wie ursprünglich intendiert, längerfristige Beziehungen zwischen Unternehmen und Gemeinnützigen initiiert werden, ist allerdings ungewiss - und hängt von Faktoren wie Verbindlichkeit, Zuverlässigkeit, Aufmerksamkeit und Bemühungen der Partner umeinander ab. Das ist beim Marktplatz nicht anders als im echten Leben.

Zum Weiterlesen:

- § www.kasseler-gute-geschaefte.de: Gute Geschäfte. Kasseler Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige. Mit praktischen Beispielen, Bildern und einer Dokumentation zum Download.
- § www.gute-geschaefte.org: Die Marktplatz-Homepage der Bertelsmann Stiftung. Mit einer Übersicht über alle Marktplätze in Deutschland, Leitfaden und Evaluationsergebnisse zum Download sowie einer Toolbox.

Die Autorin

Anneke Gittermann ist Geschäftsführerin des Freiwilligenzentrums Kassel und Leiterin des Projekts „Gute Geschäfte. Kasseler Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige“. Der Kasseler Marktplatz wurde 2006 von der Bertelsmann Stiftung als Pilotprojekt ausgezeichnet und stiftet seitdem im Zweijahresrhythmus ungewöhnliche Engagementpartnerschaften.

⁶ Ebd.