

"Gute Geschäfte" für das Gemeinwesen



Unternehmen und gemeinnützige Organisationen auf einem "Marktplatz" der IHK München.

Das Geschäftsmodell dürfte in Deutschland wohl einzigartig sein. Im März spendeten auf einem "Marktplatz" der IHK München innerhalb von 90 Minuten Unternehmen 1.726 Stunden Zeit an gemeinnützige Organisationen vor Ort. Vom selbständigen Unternehmensberater bis hin zum Großunternehmen boten die Firmenvertreter Coaching, Schulungen, Reparaturarbeiten, Ausflüge mit Senioren oder die Planung von Veranstaltungen an.

Aber nicht nur in München machten Unternehmen und gemeinnützige Organisationen "Gute Geschäfte" miteinander, sondern auch an 48 weiteren Standorten von Flensburg bis Stuttgart. Die ursprünglich in den Niederlanden unter dem Namen "beursvloer" entwickelte und von der Bertelsmann Stiftung in Deutschland implementierte "Marktplatz-Methode" ist bei den Zielgruppen angekommen und hat sich zu einem nicht zu unterschätzenden Katalysator für die Produktion von Sozialkapital entwickelt.

Auf einer Veranstaltung in Gütersloh zogen die Akteure vergangene Woche eine Zwischenbilanz: Auf über 50 "Marktplätzen" wurden zwischen September 2006 und März 2009 knapp 3.500 Vereinbarungen abgeschlossen, also durchschnittlich 70 initiierte Kooperationen pro Veranstaltung. Die Zahlen machen deutlich: Immer mehr lokale und regionale Initiativen bringen erfolgreich Unternehmen und gemeinnützige Organisationen zusammen, um neue gesellschaftliche Kooperationen abseits des Geldtransfers anzustoßen.

Das Prinzip führt zu einer einfachen win-win Situation. Unternehmen können Partnerschaften mit sozialen Initiativen eingehen und Gemeinnützige erhalten für sich zusätzliche, und angesichts der Wirtschaftskrise, dringend benötigte Ressourcen, um ihre Ziele zu erreichen. Für Kommunen besteht der Nutzen unter anderem darin, dass sie unkompliziert einen Überblick über die Aktivitäten der lokalen Bürgergesellschaft erhalten.

Eine Evaluation der "Marktplatz-Methode" machte auch deutlich: Bei den Vereinbarungen dominieren von der Unternehmensseite stärker geldwerte Leistungen und Produkte während der Einsatz von engagierten Unternehmensmitarbeitern eher seltener stattfindet. Vereinzelt entstand trotzdem eine längere und intensivere Zusammenarbeit, die in weiterführenden Projekten mündete. In Thüringen fanden seit 2006, mit insgesamt zehn von 50, die meisten Marktplätze in Deutschland statt. Jetzt hat sich die Landesregierung entschieden, die "Marktplatz-Methode" als Modellprojekt landesweit weiterzuentwickeln und dafür in der Thüringer Ehrenamtsstiftung für zwei Jahre eine eigene Stelle geschaffen.

Die größten Schwierigkeiten gibt es aus Sicht der Organisatoren 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. Auch sind bislang Geben und Nehmen bei den "Marktplätzen" nicht immer ausgewogen. Noch dominiert die Erwartung, dass die Unternehmen in erster Linie geben.