



**MARKTPLATZ
GUTE GESCHÄFTE
MÜNCHEN**

Der Münchner Marktplatz 2009

Vorschau auf den Marktplatz 2011



Herausgeber

Tatendrang München Freiwilligen-Agentur

Liebherrstraße 5 Rgb., 80538 München
Telefon 089 452 24 11-0
Telefax 089 290 44 64
E-Mail tatendrang@freiwilligenagentur.de
Internet www.tatendrang.de
Internet www.gute-geschaefte-muenchen.de

Leiterin

Monika Nitsche, Dipl.-Pädagogin (Univ.)

Träger

Verein für Fraueninteressen e.V., München

Förderung

Landeshauptstadt München, Sozialreferat

Autorin

Dr. Marhild von Behr

Unternehmensbefragung

Zeitspender-Team: Dr. Marhild von Behr, Gabriele Forstner, Hilde Stirl

Gestaltung, Grafik

Gabriele Forstner

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| 1. Unternehmen auf dem Marktplatz 2009 | 6 |
| 1.1 Anzahl der beteiligten Unternehmen | 6 |
| 1.2 Branchenzugehörigkeit | 6 |
| 1.3 Unternehmensgröße | 7 |
| 2. Gemeinnützige Einrichtungen auf dem Marktplatz 2009 | 8 |
| 2.1 Anzahl der gemeinnützigen Einrichtungen | 8 |
| 2.2 Handlungsfelder der gemeinnützigen Einrichtungen | 9 |
| 3. Auf dem Marktplatz getroffene Vereinbarungen | 10 |
| 3.1 Anzahl Unternehmen und Gemeinnützige mit Vereinbarungen | 10 |
| 3.2 Vereinbarungen pro Unternehmen | 11 |
| 3.3 Gesamtzahl der Vereinbarungen | 11 |
| 3.4 Schwerpunkte der Vereinbarungen nach Handelsecken | 12 |
| 4. Realisierte Vereinbarungen | 13 |
| 4.1 Anzahl der realisierten Vereinbarungen | 13 |
| 4.2 Umfang der realisierten Projekte | 14 |
| 5. Gegenleistungen der Gemeinnützigen | 15 |
| 6. Vorbereitungsarbeiten für den Marktplatz 2011 | 17 |
| 6.1 Zusagen zum Marktplatz 2011 | 17 |
| 6.2 Zentrale Rolle der Mittlerorganisation für die Vorbereitung | 17 |
| 7. Ausblick | 18 |
| Marktplatz-Übersicht 2009 | 19 |



Foto: Andreas Heddergott

Der Münchner Marktplatz 2009

Vorschau auf den Marktplatz 2011

Dr. Marhild von Behr¹

Vorwort

Am 23. März 2011 wird in München der 3. Marktplatz „Gute Geschäfte“ stattfinden. Die Vorbereitung, die seit Mitte 2010 von der Freiwilligen-Agentur Tatendrang geplant und organisiert wird, soll so weit wie möglich die Erfahrungen und Kenntnisse aus den beiden vorausgegangenen Marktplätzen einbeziehen. Bei diesen Marktplätzen in den Jahren 2007 und 2009 ging es in erster Linie darum, die Marktplatz-Methode zu erproben und die Veranstaltung erfolgreich zu organisieren. Ein nächster Entwicklungsschritt wird nun darin bestehen, den wachsenden Kenntnisstand zu nutzen, um einerseits die Vorbereitung und die Durchführung zu optimieren und andererseits die vereinbarten Projekte im Anschluss an den Marktplatz nachhaltiger zu betreuen.

Vorbereitung
Marktplatz 2011

Eine erste zentrale Erfahrung aus den vergangenen Marktplätzen ist, dass es auf Grund der knappen personellen Ressourcen kaum möglich war, die breit gestreuten Kenntnisse zu bündeln und insbesondere Informationen über die Unternehmen hinsichtlich ihrer Meinung zu Marktplatzgeschehen und Projektumsetzung genauer zu erfassen. Daher hat Tatendrang im Herbst 2010 intern eine Projektgruppe „Orga“ eingerichtet und als ergänzende Infrastruktur ein Freiwilligen-Team aus drei Personen („Zeitspender-Team“) zusammengestellt, das die Aufgabe übernommen hat, die bereits vorliegenden Informationen zum Marktplatz 2009 (Marktplatz-Vereinbarungen, Rückmeldungen der Gemeinnützigen) aufzunehmen, Gespräche mit den beteiligten Unternehmen über ihre Erfahrungen mit dem Marktplatz und der Umsetzung der vereinbarten Projekte zu führen sowie die gesammelten Daten und Materialien auszuwerten.

„Zeitspender-Team“

Die Ergebnisse dieser Auswertung werden im Folgenden dargestellt (Stand Januar 2011). Sie können mit den Befunden einer bundesweiten Untersuchung von 48 Marktplätzen verglichen werden, die an 32 Orten in den Jahren 2006 bis 2009 stattgefunden haben.²

Vergleich mit
bundesweiter
Untersuchung

¹ Der Bericht basiert auf einer Unternehmensbefragung, die das Zeitspender-Team im Herbst 2010 durchgeführt hat. Die Autorin unterstützt Tatendrang ehrenamtlich bei der Organisation der Marktplätze.

² Jakob, Gisela (2009) – Neue Kooperationen mit der Marktplatz-Methode. Ergebnisse einer Evaluation im Auftrag der Bertelsmann Stiftung. In: Bertelsmann Stiftung, Gute Geschäfte. Marktplatz für Unternehmen und Gemeinnützige, Gütersloh, S. 8-39. Diese Quelle der Ergebnisse wird im Folgenden mit „ebd.“ gekennzeichnet.

1. Unternehmen auf dem Marktplatz 2009

1.1 Anzahl der beteiligten Unternehmen

Beteiligte
Unternehmen: 35

Am Münchner Marktplatz 2009 haben insgesamt 35 Unternehmen teilgenommen. Sie teilen sich in zwei Gruppen:

Vorbörsliche
Vereinbarungen

Zum einen die 9 Unternehmen, die für die Vorbereitung und Umsetzung des Marktplatzes Zeit gespendet haben, z. B. für die vorbereitende Öffentlichkeitsarbeit, die Bearbeitung der Homepage, die Bulletin-Gestaltung, die Herstellung der Handelsecken-Säulen, die Moderation während des Marktplatzes, die Dokumentation der Vereinbarungen, das Catering im Anschluss an den Marktplatz. Diese Zeitspenden nehmen insofern eine Sonderrolle ein, als sie „vorbörslich“ mit Tatendrang als gemeinnütziger Einrichtung vereinbart wurden. Sie sind dem Marktplatzgeschehen ebenso zuzurechnen, wie die „nachbörslich“ vereinbarten Zeitspenden, über die später berichtet wird.

26 Handelspartner

Zum anderen die 26 Unternehmen, die auf dem Marktplatz als Handelspartner aufgetreten sind, um mit gemeinnützigen Einrichtungen Vereinbarungen über gemeinsame Projekte zu treffen. Diese Unternehmen und ihre Vereinbarungen bilden die Grundgesamtheit für die im Folgenden beschriebenen Ergebnisse der Auswertung.

Im Vergleich zu den bundesweit untersuchten Marktplätzen steht der Münchner Marktplatz 2009 mit 26 Handelspartner-Unternehmen in der Mitte zwischen den kleineren Marktplätzen mit 11-25 beteiligten Unternehmen (44%) und den größeren Marktplätzen mit 26-50 Unternehmen (47%). Die einzelnen Marktplätze unterschieden sich dabei erheblich in der Größe: Die Beteiligung lag zwischen 10 und bis zu 80 Unternehmen (ebd., S. 15).

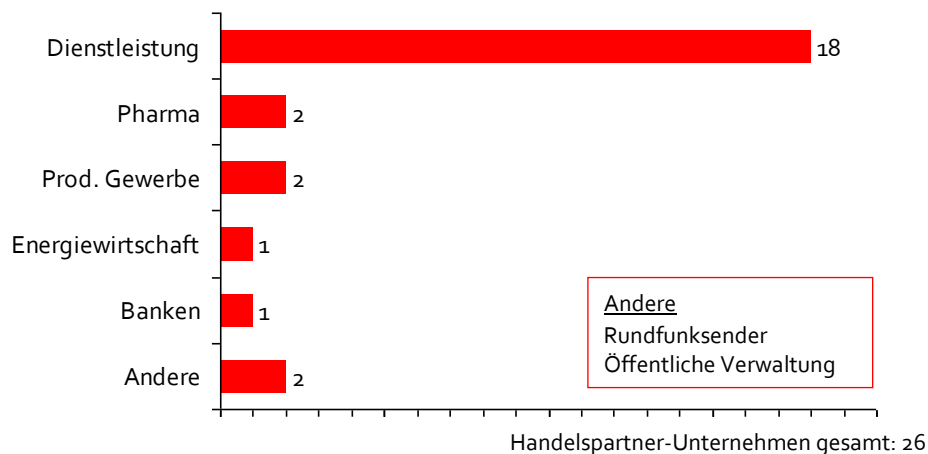
Für den kommenden Münchner Marktplatz 2011 lässt sich daraus schließen, dass eine etwas größere Zahl von Unternehmen angestrebt werden könnte.

Um aber das bewährte Konzept des überschaubaren Marktgeschehens und der persönlichen Atmosphäre beizubehalten, wäre eine Beteiligung von 30 bis 35 Unternehmen eine dementsprechende obere Richtgröße.

1.2 Branchenzugehörigkeit

Die überwiegende Zahl der am Marktplatz 2009 anwesenden Unternehmen (18) gehört dem Dienstleistungssektor an. Hierbei sind die Tätigkeitsfelder der Unternehmen weit gestreut: Softwareentwicklung, Film-/Fernsehproduktion, Verlagswesen, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Marketing, Grafik und Design, Immobilienverwaltung, Interessenvertretung im Gesundheitswesen. Jeweils zwei Unternehmen sind der Pharmabranche und dem produzierenden Gewerbe, jeweils ein Unternehmen der Energiebranche und dem Sektor Banken und Versicherungen zuzuordnen. Zwei Unternehmen gehören der Rest-Kategorie „Anderes“ (Rundfunksender, Öffentliche Verwaltung) an.

Abb. 1: Branchenzugehörigkeit der beteiligten Unternehmen



Auffallend beim Münchner Marktplatz 2009 ist demnach die starke Präsenz der Dienstleistungsunternehmen (69%). Im Vergleich dazu lässt auch die bundesweite Erhebung erkennen, dass die Unternehmen der Dienstleistungsbranche mit Abstand am stärksten vertreten sind (44%), während zugleich Unternehmen anderer Branchen wie Handel (17%), Banken und Versicherungen (11%), Produzierendes Gewerbe (10%), Handwerk (10%) und Anderes (8%) als Teilnehmer an den Marktplätzen auftraten (ebd., S. 15).

Starke Präsenz des Dienstleistungssektors

Bei der Einzelbetrachtung der Marktplätze wird zum anderen deutlich, dass es – wie beim Münchner Marktplatz – auch in anderen Städten Marktplätze gegeben hat, an denen z. B. keine Vertreter aus Handel oder Handwerk anwesend waren.

Für den Münchner Marktplatz 2011 kann man daraus folgern, dass sich die Suche nach Marktplatz-Teilnehmern zusätzlich auf interessierte Unternehmen in den bisher wenig oder gar nicht vertretenen Branchen richten könnte.

1.3 Unternehmensgröße

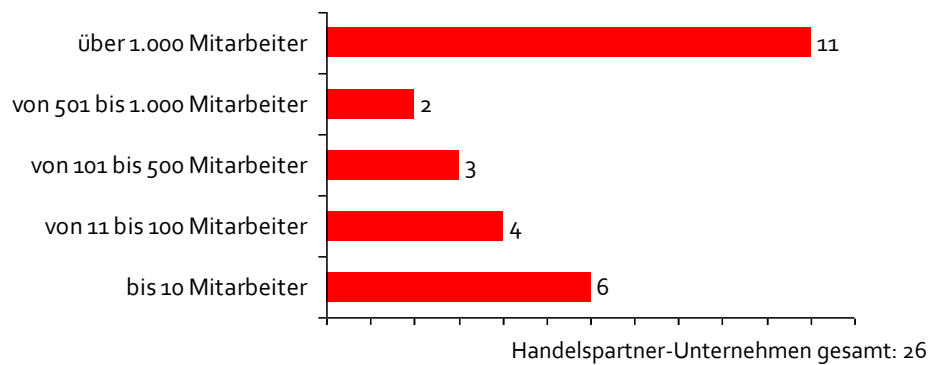
Die Größe der Unternehmen, die sich am Münchner Marktplatz 2009 beteiligt haben, reicht von kleinen Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern bis zu den großen Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern.

Ausgeglichene Größenverteilung

Es ergeben sich zwei Schwerpunkte zum einen bei den kleinen Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern (6) und den großen Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern (11). Dazwischen liegen in abnehmender Häufigkeit die mittleren Unternehmen mit 11-100 Mitarbeitern (4), die größeren Unternehmen mit 101-500 Mitarbeitern (3) und mit 501-1.000 Mitarbeitern (2).

Im Gegensatz dazu war bei der bundesweiten Erhebung eindeutig eine Dominanz der kleinen und mittleren Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern zu erkennen (ebd., S. 16). Drei Viertel der erfassten Unternehmen gehörten in diese Kategorie.

Abb. 2: Größe der beteiligten Unternehmen



Gründe für die unterschiedlichen Größenverteilungen liegen ohne Frage in der regionalen Wirtschaftsstruktur wie auch in der Reichweite und Häufigkeit bereits bestehender längerfristiger Engagements. So haben z. B. größere Unternehmen auf anderen Wegen eine fortlaufende Unterstützung mit Gemeinnützigen Einrichtungen vereinbart, so dass sie den Marktplatz als Ort der Kontaktaufnahme nicht benötigen.

Angesichts der erfahrungsgemäß recht aufwendigen Suche nach interessierten Unternehmen (vgl. auch die bundesweite Erhebung) wäre für den Münchner Marktplatz 2011 weniger eine bestimmte Größenverteilung als vielmehr eine im Verhältnis zu den gemeinnützigen Einrichtungen ausreichend große Zahl an teilnehmenden Unternehmen anzustreben.

2. Gemeinnützige Einrichtungen auf dem Marktplatz 2009

2.1 Anzahl der gemeinnützigen Einrichtungen

32 Gemeinnützige beteiligt

Am Münchner Marktplatz 2009 haben 32 gemeinnützige Einrichtungen teilgenommen.

Im bundesweiten Vergleich liegt der Münchner Marktplatz somit auch in dieser Hinsicht im mittleren Bereich. Bei den anderen Marktplätzen gab es eine weite Spanne zwischen 12 anwesenden Gemeinnützigen bei den kleinen Marktplätzen und bis zu 90 anwesenden Einrichtungen bei den großen Marktplätzen (ebd., S. 18).

Im Rückblick kann für den Münchner Marktplatz 2009 festgehalten werden, dass das Verhältnis zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Einrichtungen mit 26 zu 32 relativ ausgewogen war. Zwar überwog die Zahl der Gemeinnützigen. Da aber viele der größeren Unternehmen daran interessiert sind, mit mehreren gemeinnützigen Einrichtungen aus verschiedenen Handlungsfeldern Vereinbarungen zu treffen (siehe nachfolgendes Kapitel), kann die Ungleichverteilung auch ein Erfolgsfaktor für Marktplätze sein. Nachteilig kann sich andererseits auswirken, dass einige der Gemeinnützigen nicht alle Projektvorschläge realisieren können oder einzelne Einrichtungen ganz ohne Abschluss bleiben.

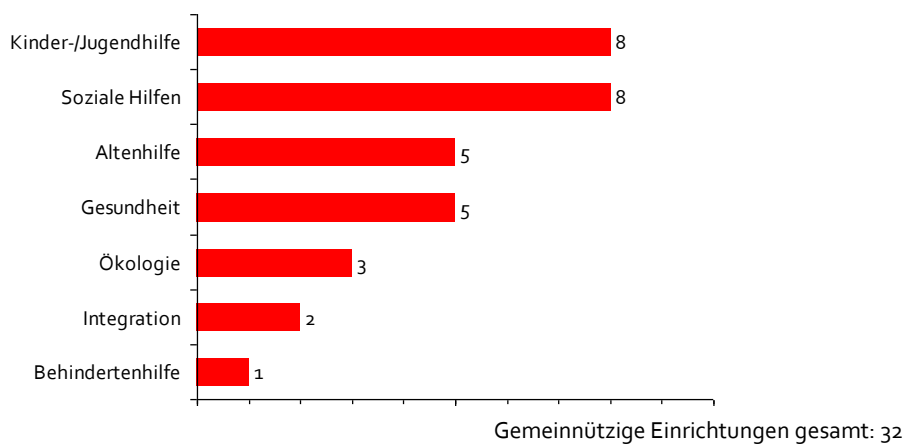
Um dieses Risiko und die damit verbundenen Frustrationen so gering wie möglich zu halten, würde demnach für den Marktplatz 2011 eine größere Beteiligung auf Seiten der Gemeinnützigen (ca. 35) nur dann sinnvoll sein, wenn es gelänge, auch eine entsprechend größere Zahl von Unternehmen (ca. 30) für den Marktplatz zu gewinnen.

2.2 Handlungsfelder der gemeinnützigen Einrichtungen

Aus dem sehr breiten Spektrum der gemeinnützigen Einrichtungen im Münchner Raum waren auf dem Marktplatz 2009 zwei Handlungsfelder besonders stark vertreten: Kinder- und Jugendhilfe (8 Einrichtungen) und Soziale Hilfen (8). Weitere Schwerpunkte lagen bei der Altenhilfe (5) und dem Gesundheitswesen (5). Ebenfalls vertreten waren die Handlungsfelder Ökologie (3), Integration (2) und Behindertenhilfe (1).

Breites Spektrum der Handlungsfelder

Abbildung 3: Handlungsfelder der beteiligten gemeinnützigen Einrichtungen



Vergleicht man die Häufigkeitsverteilung der Handlungsfelder mit den bundesweit untersuchten Marktplätzen, so wird deutlich, dass dort ebenfalls die Kinder- und Jugendhilfe (21%) und Soziale Hilfen (18%) an erster Stelle standen (ebd., S. 18). Außerdem waren andere Kategorien wie z. B. Bildung (13%), Altenhilfe (11%), Kultureinrichtungen (10%) oder auch Sport (6%) relativ stark vertreten. Diese Handlungsfelder spielten auf dem Münchner Marktplatz eine geringe Rolle oder fehlten gänzlich. Andererseits haben sich hier Gemeinnützige der Handlungsfelder Ökologie und Integration beteiligt, die in der bundesweiten Erhebung nicht auftauchen.³

³ Bei diesem und den folgenden Vergleichen ist zu berücksichtigen, dass zum einen den Auswertungen sehr unterschiedliche Datenmengen zugrunde liegen. Beim Münchner Marktplatz 2009 teilt sich die relativ kleine Grundgesamtheit bei der Zuordnung zu den Kategorien meist in so geringe Mengen auf, so dass eine Umrechnung in Prozentzahlen nicht sinnvoll wäre. Bei der bundesweiten Erhebung sind die Datenmengen dagegen ungleich größer (z. B. erfasste Gemeinnützige: 854). Zum anderen basieren die Daten der bundesweiten Erhebung zum Teil „auf einer Gemengelage von eigenen Erhebungen der Mittler und Schätzungen im Nachhinein“ (ebd., S. 18). Darüber hinaus lassen sich bei der Untersuchung der Gemeinnützigen manche Einrichtungen nicht eindeutig einer einzigen Kategorie zuordnen, da sie sich zugleich auf den Feldern der Jugendhilfe und der Integration betätigen oder im Bereich der Sozialen Hilfen wie der Gesundheit und der Behindertenhilfe tätig sind.

Es ist anzunehmen, dass auf dem Marktplatz 2011 die Gemeinnützigen wiederum eine breite Palette von Handlungsfeldern abdecken. Darüber hinaus könnten gegebenenfalls Einrichtungen auch noch direkt angesprochen werden, um das im Interesse der Unternehmen stehende vielfältige Projektangebot weiterhin zu garantieren.

3. Auf dem Marktplatz getroffene Vereinbarungen

3.1 Anzahl Unternehmen und Gemeinnützige mit Vereinbarungen

Vereinbarungen:
19 Unternehmen mit
24 Gemeinnützigen

Auf dem Münchner Marktplatz 2009 haben 19 Unternehmen mit insgesamt 24 gemeinnützigen Einrichtungen Zeitspenden vereinbart. Das bedeutet, dass 7 Unternehmen und 8 Gemeinnützige ohne Vereinbarung den Marktplatz wieder verlassen haben.

Die Frage, warum dieser „worst case“ bei circa einem Viertel der anwesenden Unternehmen und auch bei einem Viertel der Gemeinnützigen eingetreten ist, lässt sich nur bruchstückhaft beantworten: Bei den Gemeinnützigen, die keine Vereinbarungen treffen konnten, ist jedenfalls eine Vermeidungsstrategie der Unternehmen gegenüber bestimmten Handlungsfeldern nicht zu erkennen. Sowohl im Bereich Soziale Hilfen (5), als auch in den Bereichen Gesundheit (2) und Altenhilfe (1) sind Einrichtungen ohne Abschluss geblieben. Bei den Unternehmen, die auf dem Marktplatz keine Vereinbarungen abgeschlossen haben, liegen von vier Fällen genauere Angaben vor.

Bei zwei Unternehmen waren die Vertreter mit dem Ziel zum Marktplatz gekommen, Vereinbarungen auf dem Gebiet abzuschließen, das ihrem Unternehmens-Know-how entspricht. Da aber bei den Gemeinnützigen die Projektvorschläge nicht auf die fachlichen Vorkenntnisse der Unternehmen zugeschnitten waren und ein schnelles Umschwenken auf andere Handlungsfelder den Unternehmensvertretern ohne ein entsprechendes Mandat nicht möglich war, konnte es in diesen beiden Fällen zu keinen Vereinbarungen kommen.

Die Unternehmen sind im Übrigen für die Marktplatz-Beteiligung keinesfalls verloren, sie haben bereits ihre Beteiligung für 2011 verbindlich zugesagt und interessieren sich diesmal für „praktische“ Arbeiten und eine „handwerkliche“ Zeitspende.

Bei einem anderen Unternehmen waren die anwesenden Vertreter ersatzweise für Kollegen eingesprungen und hatten, da sie völlig unvorbereitet gekommen waren, erhebliche Probleme sich in dem bunten Marktplatztreiben zurechtzufinden. Mit Hilfe einer Maklerin konnten sie dann in Verhandlungen einsteigen. Bis zum Gongschlag war aber nicht mehr genügend Zeit, um die Vereinbarung zu Ende zu bringen. Dieses Unternehmen wird voraussichtlich ebenfalls am Marktplatz 2011 anwesend sein. Die Vertreter eines weiteren Unternehmens hatten in der vorgegebenen Zeit sehr viele Verhandlungen geführt, waren am Ende aber wegen der Kürze der Zeit zu keinem Abschluss gekommen. Nach dem Marktplatz haben sie auf der Grundlage dieser Vorarbeiten fünf „nachbörsliche“ Vereinbarungen mit fünf verschiedenen gemeinnützigen Einrichtungen getroffen und umgesetzt.

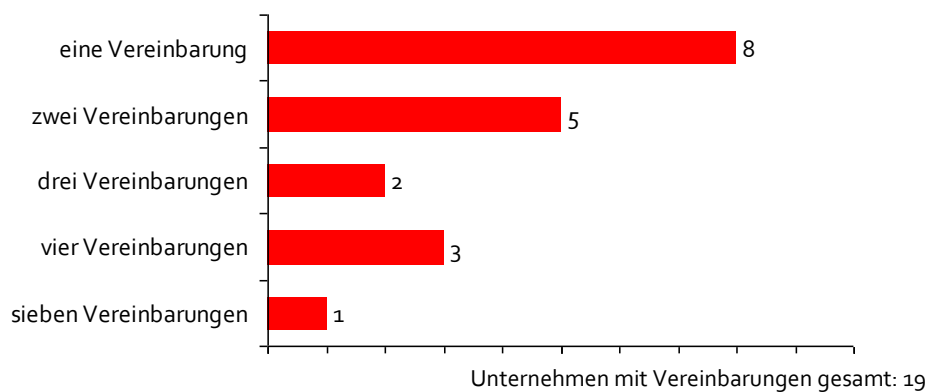
Auch wenn von diesen und anderen Marktplatz-Teilnehmern die zur Verfügung stehende Zeit als Problem thematisiert wurde, ist dies doch kein Grund, beim Marktplatz 2011 vom Zeitraum der zwei Stunden abzurücken. Das „speed dating“ stellt einen wesentlichen Kern der Marktplatz-Methode dar. Wie verschiedene Beispiele zeigen, wirkt es sich keineswegs hinderlich auf das Zustandekommen „nachbörslicher“ Vereinbarungen aus.

3.2 Vereinbarungen pro Unternehmen

Von zahlreichen anwesenden Unternehmen wurde nicht nur jeweils eine Vereinbarung abgeschlossen. Abgesehen von einigen Ausnahmen galt der erwartbare Zusammenhang: Je größer ein Unternehmen, desto mehr Vereinbarungen wurden getroffen. Jeweils eine Vereinbarung haben zwei kleine Unternehmen (bis zu 10 Mitarbeiter) und drei mittlere (bis zu 100 Mitarbeiter), aber auch ein großes (101-500 Mitarbeiter) und zwei sehr große Unternehmen (über 1.000 Mitarbeiter) abgeschlossen. Vier kleine und ein mittleres Unternehmen haben jeweils zwei Vereinbarungen abgeschlossen. Zwei Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern trafen jeweils drei Vereinbarungen. Ein großes und zwei sehr große Unternehmen trafen vier Vereinbarungen. Ein Großunternehmen hat sieben Vereinbarungen mit entsprechend vielen unterschiedlichen gemeinnützigen Einrichtungen abgeschlossen.

Unternehmensgröße
und Anzahl der
Vereinbarungen

Abb. 4: Zahl der Vereinbarungen pro Unternehmen



3.3 Gesamtzahl der Vereinbarungen

Auf diese Weise sind auf dem Münchner Marktplatz 2009 insgesamt 43 Vereinbarungen zustande gekommen. Diese bilden die Basis für die weiteren Betrachtungen und den Vergleich mit den Vereinbarungen auf den bundesweit untersuchten Marktplätzen.

Insgesamt
43 Vereinbarungen

Die bundesweite Untersuchung hat erbracht, dass pro Marktplatz im Durchschnitt 70 Vereinbarungen getroffen wurden (ebd., S. 28). Bei der Einzelbetrachtung der Marktplätze wird deutlich, dass die Zahl der Vereinbarungen sehr unterschiedlich bemessen ist: Bei 13 Marktplätzen liegt sie zwischen 25 und 50 Vereinbarungen, bei 15 Marktplätzen zwischen 50 und 75, bei 8 Marktplätzen zwischen 75 und 100. Bei 12 Marktplätzen sind mehr als 100 Vereinbarungen, in einigen Fällen sogar ca. 160 Vereinbarungen abgeschlossen worden (ebd.).

Dem Untersuchungsbericht ist nicht zu entnehmen, wie viele Vereinbarungen auf denjenigen Marktplätzen abgeschlossen wurden, die dem Münchner Marktplatz von der Größe her ähneln. Außerdem ist die Zahl der getroffenen Vereinbarungen nur ein sehr oberflächliches Indiz für den „Erfolg“ eines Marktplatzes, denn sie sagt nichts über die Qualität der Projekte, die Höhe der Zeitspenden und die Umsetzbarkeit der Projekte aus und es lassen sich daraus auch keine Hinweise auf die Anzahl der später tatsächlich realisierten Vereinbarungen ableiten.

Trotz der erwähnten Schwächen des Vergleichs ist für den Münchner Marktplatz 2009 doch der Schluss zu ziehen, dass er mit 43 Vereinbarungen im unteren Bereich der potentiellen Möglichkeiten geblieben ist.

Fragt man nach Ansatzpunkten, mit denen sich auf dem Marktplatz 2011 die Zahl der Vereinbarungen erhöhen ließe, so kann aus den Erfahrungen von 2009 auf zwei Stellhebel verwiesen werden:

Informationen für
„Einsteiger“-
Unternehmen

Zum einen können insbesondere die „Einsteiger“-Unternehmen besser auf das Marktplatz-Geschehen vorbereitet werden. Dafür ist bereits entschieden, dass im Februar 2011 eine Informationsveranstaltung in den Räumen der Bayerischen Börse stattfindet. Mit diesem hoch attraktiven und zum Thema „Marktplatz“ passenden Veranstaltungsort lassen sich die Unternehmen erfolgreich ansprechen.

Zum anderen können die Vermittlungsleistungen der Makler und des Moderators sehr viel aktiver angeboten und in die Verhandlungen einbezogen werden. Eine entsprechende Vorbereitung der betreffenden Personen ist dafür notwendig, damit sie die Suche der Unternehmensvertreter wie der Gemeinnützigen nach geeigneten Partnern und Projekten auch tatsächlich unterstützen können. Insbesondere die Makler können mit einem umfassenden Kenntnisstand über die zu verhandelnden Projekte das Zustandekommen von Vereinbarungen fördern.

Dennoch wird es auf Marktplätzen immer auch eine Vielzahl von nicht steuerbaren Zufallskonstellationen geben, die über die Zahl der Vereinbarungen und die gespendeten Stunden mit entscheiden.

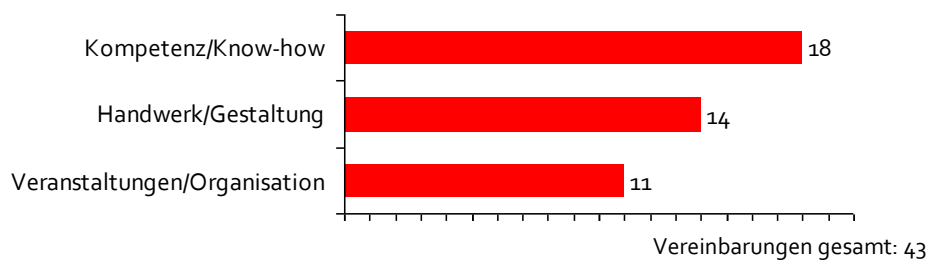
3.4 Schwerpunkte der Vereinbarungen nach Handelsecken

Vier Handelsecken
umfassend genutzt

Auf dem Münchner Marktplatz 2009 waren vorab vier sogenannte Handelsecken festgelegt worden, denen die Projektinhalte zugeordnet waren: Handwerk/Gestaltung, Kompetenz/Know-how, Veranstaltungen/Organisation und Sachspenden. Für alle Handelsecken hat es unter den anwesenden Unternehmen ausreichend Interessenten gegeben.

Von den 43 Vereinbarungen bezogen sich 18 auf Zeitspenden im Bereich Kompetenz/Know-how, 14 auf Zeitspenden im Bereich Handwerk/Gestaltung und 11 auf Zeitspenden im Bereich Veranstaltungen/Organisation. 9 Unternehmen haben Sachspenden vereinbart, von denen 4 in direktem Zusammenhang mit den Zeitspenden standen. Die anderen Sachspenden beinhalteten Schulranzen, Spielsachen, Kleidung u. ä. Sie sind in der Summe der hier vor allem interessierenden Vereinbarungen über Zeitspenden nicht enthalten.

Abb. 5: Verteilung der Vereinbarungen auf Handelsecken



Eine Quintessenz aus der bundesweiten Untersuchung zu diesem Punkt lautet⁴: „Bei den Vereinbarungen gab es demnach eine eindeutige Fokussierung auf geldwerte Formen der Unterstützung und konkrete Sachleistungen. Demgegenüber blieben das Mitarbeiterengagement, die Mitwirkung der Beschäftigten der Unternehmen in einer gemeinnützigen Einrichtung unterbelichtet.“ (ebd., S. 29)

Die Erfahrungen mit dem Münchner Marktplatz sind nicht ganz so eindeutig. Fasst man die Vereinbarungen der Handelsecken Handwerk/Gestaltung und Veranstaltungen/Organisation als diejenigen zusammen, die persönliche Begegnungen mit den Betroffenen oder auch eine direkte Betreuung Hilfebedürftiger (z. B. gemeinsame Gartenarbeit, Begleitung zu einer Veranstaltung) vorsehen, so ergibt sich eine Summe von 25 eher kontaktintensiven Vereinbarungen. Ihnen stehen die 18 Kompetenz- und Know-how-Spenden gegenüber, die mit einer geldwerten Form der Unterstützung verbunden sind. Im abgeleiteten Vergleich mit den bundesweiten Befunden hatten demnach auf dem Münchner Marktplatz solche Vereinbarungen ein höheres Gewicht, die Chancen für soziale Erfahrungen im gemeinnützigen Umfeld boten.

Chancen für soziale Erfahrungen

Alle befragten Unternehmen schätzen die Handelsecken als „richtig“ und „wichtig“ ein, so dass für den Münchner Marktplatz 2011 die Handelsecken wiederum als Orientierungshilfe eingesetzt werden können und eine relative Gleichverteilung der Projektvorschläge auf die Handelsecken angestrebt werden kann.

4. Realisierte Vereinbarungen

4.1 Anzahl der realisierten Vereinbarungen

Von den 43 auf dem Marktplatz 2009 getroffenen Vereinbarungen wurden 32, d. h. rund 75% der Vereinbarungen in die Realität umgesetzt. Im Vergleich zur bundesweiten Untersuchung zeigt sich, dass dieser Wert etwas über dem Durchschnitt anderer Marktplätze liegt: Nach Auskunft der befragten Mittler,

75% realisiert

⁴ Auch in der bundesweiten Erhebung ist nach den inhaltlichen Schwerpunkten der Vereinbarungen gefragt worden. Die Zuordnung folgte aber anderen Kriterien (z. B. Unternehmensleistungen, ehrenamtliches Mitarbeiterengagement, Logistik), so dass in dieser Frage ein direkter Vergleich nicht möglich ist.

(die sich auf eigene Erhebungen und Schätzungen stützt), konnten dort etwa 70% der Vereinbarungen realisiert werden (ebd., S. 30).

In den fünf dokumentierten Fällen⁵ konnten die Vereinbarungen nicht umgesetzt werden, weil sich notwendige Voraussetzungen nicht, wie erwartet oder geplant, eingestellt hatten. Es konnte z. B. der Umzug, für den Unterstützungsleistungen vereinbart worden waren, nicht im geplanten Zeitraum durchgeführt werden, oder ein Raum, der neu eingerichtet werden sollte, ließ sich nicht wie geplant, für den neuen Zweck umwidmen. Zum anderen kam in einem Fall aus Zeitmangel und Terminschwierigkeiten auf beiden Seiten die Vereinbarung nicht zustande und in einem weiteren Fall waren für das Unternehmen die Vorgaben zu starr. Es konnte kein Konsens über die Umsetzung gefunden werden.

Für den Marktplatz 2011 lässt sich daraus folgern, dass die Projektvorschläge möglichst nicht mit Voraussetzungen belastet sein sollten, von denen nicht klar ist, ob sie künftig geschaffen werden können. Gerade die Marktplatz-Verantwortlichen in den Unternehmen geraten, wie sie einleuchtend beschrieben haben, durch Absagen auf Seiten der Gemeinnützigen in erhebliche Schwierigkeiten. Sie haben zunächst mit einigem Aufwand Mitarbeiter angesprochen und für die Beteiligung an einem Projekt begeistert. Später müssen sie dann von der Aktivität Abstand nehmen, worauf die Mitarbeiter mit Unverständnis und Enttäuschung reagieren.

4.2 Umfang der realisierten Projekte

Für die 32 realisierten Vereinbarungen liegen Angaben zum Umfang der Zeitspenden vor, die allerdings eher als Circa-Angaben zu werten sind. Zwar wurden die Zeitspenden von den meisten Unternehmen genau beziffert. Diese bezogen sich aber nur auf den Projekttag und erfassten somit nicht die kürzeren Zeiteinheiten, z. B. für unternehmensinterne Vorbereitungen, Abstimmungen, Rückmeldungen und Telefonate rund um den Projekttag, die außerdem gespendet wurden.

Zugesagte
Zeitspenden
eingehalten ...

Die hier angegebenen Summen können daher lediglich Auskunft über die ungefähre Größenordnung geben: Mit dieser Einschränkung lässt sich sagen, dass ca. 1.250 Stunden gespendet wurden. Bei 21 Projekten ist der vereinbarte Umfang vollständig eingehalten worden. Eine Reduktion der vereinbarten Zeitspende um 8 Stunden ist nur in zwei Fällen aufgetreten, weil die für den Einsatz geplanten Mitarbeiter am Projekttag aus persönlichen Gründen nicht kommen konnten.

... oder weit
überschritten

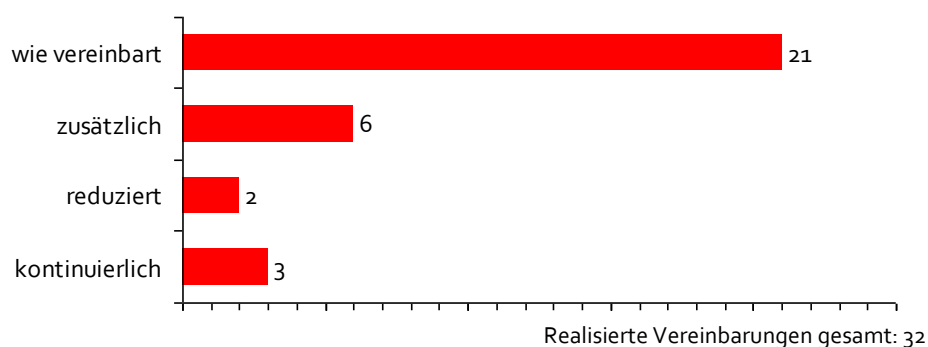
Bei 6 Projekten wurde die geplante Stundenzahl bei der konkreten Projektumsetzung teilweise erheblich überschritten. Es kam zu zusätzlichen Zeitspenden, die nach Angaben der Unternehmen zwischen ca. 10 und 25 Stunden lagen,

⁵ Im Rahmen der Rückfragen bei den Münchner Unternehmen, die ihre Vereinbarungen nicht umsetzen konnten, haben fünf Unternehmen genauer geantwortet. Von den sechs weiteren nicht umgesetzten Projekten lagen zum Zeitpunkt der Auswertung aus diversen Gründen keine Angaben vor.

meist weil sich mehr Mitarbeiter an der Aktion beteiligen wollten oder das jeweilige Projekt im Sinne beider Seiten „richtig“ zu Ende geführt werden sollte. Auf diese Weise kamen weitere ca. 100 Stunden an Zeitspenden zustande.

In drei Fällen ist aus der Vereinbarung eine kontinuierliche Unterstützung geworden, die auch zwei Jahre nach dem Marktplatz noch andauert. Ein bereits erwähntes großes Unternehmen, das auf dem Marktplatz zwar viel verhandelt, aber keine Vereinbarung abgeschlossen hatte, brachte außerdem eine „nachbörliche“ Zeitspende von ca. 250 Stunden ein.⁶

Abb. 6: Zeitspenden im vereinbarten Umfang und mehr...



Für den Münchner Marktplatz 2011 kann voraussichtlich damit gerechnet werden, dass es über die vereinbarten Stunden hinaus wieder zu zusätzlichen Zeitspenden kommen wird und evtl. auch kontinuierliche Engagements entstehen. Um von diesen wichtigen zukunftssträchtigen Kooperationen Kenntnis zu erhalten und die Engagements betreuen zu können, wäre eine „Nachbereitung“ des Marktplatzes erforderlich. Da beim Marktplatz 2009 die meisten Vereinbarungen in zeitlicher Nähe, d. h. im Sommer 2009 umgesetzt wurden, wäre im Herbst 2011 eine Rückfrageaktion bei den Unternehmen zu organisieren. Möglicherweise ließen sich damit auch Abstimmungsprobleme und Unzufriedenheiten überwinden bzw. Projekte noch auf den Weg bringen, die auf Grund von ersten kleinen Hindernissen vorschnell aufgegeben worden waren.

5. Gegenleistungen der Gemeinnützigen

Bei etwa der Hälfte der Vereinbarungen, die umgesetzt wurden, ist das Prinzip der Gegenleistung und der „Begegnung auf Augenhöhe“ eingehalten worden. Die Gegenleistungen der Gemeinnützigen bestanden zum einen in konkreten Einladungen zu Garten-, Sommer- und Grillfesten, zum anderen in Angeboten von Informationsveranstaltungen oder Gesprächen zum Expertenwissen der

Angebote für
Gegenleistungen

⁶ Ein Vergleich dieser Ergebnisse des Münchner Marktplatzes mit den Marktplätzen der bundesweiten Untersuchung ist nicht möglich, da zu diesem Themenkomplex keine Daten erhoben werden konnten. Denn nur einzelne der befragten Mittlerorganisationen wussten, wie die getroffenen Vereinbarungen umgesetzt worden sind und ob sich daraus weitere Aktivitäten ergeben haben (ebd., S. 37).

jeweiligen Einrichtung. Die Unternehmen äußerten sich zum Thema Gegenleistung einheitlich positiv, jedoch gingen die Vorstellungen und Wünsche in unterschiedliche Richtungen.

„Menschliche“ Kontakte

Zum Teil wurden die Angebote zu gesonderten Treffen gerne angenommen. Zum Teil wurde aber lieber darauf verzichtet, um nicht nochmals Zeit einsetzen zu müssen. Nach den Gesprächen mit den Unternehmen tritt demgegenüber eine bisher zu wenig beachtete Gegenleistung in den Mittelpunkt: Die Unternehmensvertreter sind sehr daran interessiert die Betroffenen, denen die Zeitspende zugute kommt, zu sehen, mit ihnen zu sprechen und etwas über ihr Leben zu erfahren. Die am Projekttag stattfindende persönliche Begegnung und der direkte „menschliche“ Kontakt (auch mit den Betreuern) werden deshalb häufig für wertvoller erachtet als eine besonders organisierte Gegenleistung.

In dem Bericht zur bundesweiten Erhebung wird in Hinblick auf die Gegenleistungen festgestellt: „Die Methode sieht zwar vor, dass gegenseitige Geschenke und Leistungen ausgetauscht werden. Die Schwerpunkte bei den Vereinbarungen zeigen allerdings, dass sich ein ausgewogenes gegenseitiges Geben und Nehmen nur schwer realisieren lässt.“ (ebd., S. 29)

Zeitspenden der Gemeinnützigen

Diesem Blick auf die Gegenleistungen der Gemeinnützigen ist aus Münchner Sicht zu widersprechen. Die Gemeinnützigen „spenden“ ebenfalls Zeit, um die Projekte zu planen, die Inhalte festzulegen, die Präsentation auf dem Marktplatz zu gestalten, den Projekttag vorzubereiten und für die Umsetzung die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen. Außerdem bringen sie meist eigene Beiträge zum Gelingen des Projekttag ein (wie z. B. das gemeinsame Mittagessen vor Ort).

Dabei ist auch die den Zeitspender-Unternehmen entgegengebrachte, nicht zu unterschätzende „Offenheit“ und Aufnahmebereitschaft einzubeziehen, ebenso wie die von den Unternehmensvertretern häufig erwähnte Tatsache der persönlichen „Gewinne“ bei Arbeitsmotivation und Lebenserfahrung, die nicht nur den beteiligten Mitarbeitern, sondern auch den Unternehmen zugute kommen.

Akzeptiert man diese ganzheitliche Sichtweise, so ist sehr wohl ein wechselseitiges Geben und Nehmen zu erkennen.

Für den Marktplatz 2011 lässt sich schließen, dass die Gegenleistungen ein wichtiger Bestandteil der Vereinbarungen sind, auf den keinesfalls verzichtet werden sollte.

Der Charakter der Gegenleistungen kann dabei sehr unterschiedlich sein. Auf Seiten der Gemeinnützigen wäre jedenfalls darauf zu achten, dass für die Unternehmen der Wunsch nach Einblicken in die „andere Lebenswelt“ möglichst in Erfüllung geht.

6. Vorbereitungsarbeiten für den Marktplatz 2011

6.1 Zusagen zum Marktplatz 2011

Von den 26 Unternehmen, die am Marktplatz 2009 beteiligt waren, haben 10 ihre Teilnahme am Marktplatz 2011 fest zugesagt. Bei sieben Unternehmen wird derzeit intern die Beteiligung besprochen, so dass sie in der Statistik als „offen“ geführt werden. Neun Unternehmen haben definitiv abgesagt, zum Teil aus neutralen oder sehr positiv zu bewertenden Gründen: Bei einem Unternehmen hat sich die Personalzuständigkeit geändert und es können momentan keine längerfristigen Entscheidungen getroffen werden. Bei einem anderen Unternehmen hat sich die Kooperation mit einer gemeinnützigen Einrichtung so verstetigt, dass weitere Projekte nicht verfolgt zu werden brauchen. Bei vier Unternehmen blieb die Absage unkommentiert.

Anmeldungen für
den Marktplatz 2011

Da für den Marktplatz 2011 bereits 10 feste Zusagen vorliegen, ist davon auszugehen, dass etwa ein Drittel der beteiligten Unternehmen erfahrene Marktplatz-Teilnehmer sind. Bei den weiteren Unternehmen, die ab Januar 2011 angesprochen werden, sind möglichst ca. 15 Unternehmen für eine Teilnahme zu gewinnen und zur Informationsveranstaltung im Februar 2011 einzuladen.

6.2 Zentrale Rolle der Mittlerorganisation für die Vorbereitung

Für die Planung des Marktplatzes, die Vorbereitung der Gemeinnützigen in Workshops, die Gewinnung der Unternehmen, die Organisation und die konkrete Umsetzung ist wiederum, wie beim Marktplatz 2009, die Freiwilligen-Agentur Tatendrang zuständig. Sie hat zu Beginn der Planungs- und Vorbereitungsphase im Sommer 2010 den „Initiativkreis“, eine trisektoral zusammengesetzte Gruppe aus Vertretern der Stadt, der Unternehmen und der Gemeinnützigen zusammengestellt und lädt diese zu regelmäßigen Treffen ein, um über die nächsten Schritte der Vorbereitung zu entscheiden. Dies entspricht dem Vorgehen der meisten bundesweit untersuchten Marktplätze, deren Vorbereitung ebenfalls von einer heterogen zusammengesetzten Gruppe begleitet wurde (ebd., S. 20).

Aktivitäten
von Tatendrang

Auch die notwendige finanzielle Unterstützung wird von Tatendrang organisiert. Wie im Jahr 2009 trägt die Landeshauptstadt München als örtliche Kommunalverwaltung mit etwa einem Sechstel zur finanziellen Unterstützung des Marktplatzes bei. Im bundesweiten Vergleich erhalten fast alle Marktplätze eine breite Unterstützung durch die Kommune, angefangen bei der Unterstützung durch die politische Spitze bis hin zu finanzieller Unterstützung und zu Sachleistungen (ebd., S. 22) – auch in München fungiert der Oberbürgermeister als Schirmherr.

Unterstützung
durch Kommune ...

Weitere finanzielle Beiträge hat Tatendrang vier in München ansässigen Großkonzernen akquirieren können (vgl. auch ebd., S. 26). Darüber hinaus bemüht sich Tatendrang wieder um zahlreiche „vorbörsliche“ Zeit- und Materialspenden von kleinen und mittleren Unternehmen. Ein wesentlicher Beitrag kommt auch von der Industrie- und Handelskammer, die das „Forum“ ihrer Akademie für die Veranstaltung zur Verfügung stellt. Nur mit diesen Beiträgen lässt sich der Marktplatz in einer der Stadt München adäquaten Qualität und mit einer derart kommunikativen Atmosphäre umsetzen.

... und Unternehmen

Die positive Erfahrung, dass im Jahr 2009 alle Unternehmen, die sich für den Marktplatz angemeldet hatten, tatsächlich erschienen sind, sollte sich beim Marktplatz 2011 möglichst wiederholen. Dazu war und ist ein intensiver Einsatz der hauptberuflichen und freiwilligen Kräfte erforderlich. Der Einsatz reicht von der kontinuierlichen persönlichen Ansprache bis hin zu Telefongesprächen und Erinnerungsmails kurz vor dem Marktplatz-Termin. Mit diesem Einsatz ist zu hoffen, dass sich der große Beteiligungserfolg von 2009, möglichst fast „ohne Ausfallquote“ wieder einstellt.

7. Ausblick

Diese wenigen Stichworte für die mit dem Marktplatz verbundenen vielfältigen Aufgaben lassen sich weiter fortsetzen. Sie reichen an dieser Stelle aber aus, um zu zeigen, wie stark die Mittlerorganisation durch den Marktplatz beansprucht ist – eine Erkenntnis, die sich auch in der bundesweiten Erhebung widerspiegelt (ebd., S. 10). Es ist offensichtlich, dass nach der Konzentration auf den Marktplatz die täglichen Aufgaben der Mittlerorganisation wieder in den Vordergrund rücken müssen.

Eine systematische „Nachbereitung“ des Marktplatzes ist unter den gegebenen personellen Voraussetzungen nicht möglich. Ähnliches galt bisher auch für viele der bundesweit befragten Mittlerorganisationen; nur einzelne konnten die Kooperationspartner bei der Realisierung der Vereinbarungen begleiten und waren bei Schwierigkeiten vermittelnd tätig (ebd., S. 30).

Nachhaltige Wirkungen

Als Konsequenz daraus wird in dem Untersuchungsbericht von G. Jakob darauf hingewiesen, nicht nur die Besonderheit des Marktplatzes „als einmalige, eventartige Aktivität unbedingt zu berücksichtigen“, sondern auch nachhaltige Wirkungen zu fördern (ebd., S. 38). Als Möglichkeiten künftiger Entwicklung werden z. B. genannt: Die Ergebnisse des Marktplatzes systematisch zu erfassen, bei der Begleitung der Vereinbarungen die tragfähigen Beziehungen zu stärken und die Vorbereitungsgruppe für die Förderung längerfristiger Formen der Kooperation zum Thema Corporate Citizenship weiterzuentwickeln (ebd.).

Um auch in München die nachhaltige Wirkung der Marktplatz-Methode zum Vorteil der Kommune besser in den Blick zu bekommen, wäre zu überlegen, wie ein nächster Entwicklungsschritt für die Zeit nach dem Marktplatz 2011 aussehen kann, und wie er zu realisieren ist. Den Gesprächen mit den Unternehmen, die am Marktplatz 2009 beteiligt waren, ist jedenfalls zu entnehmen, dass einige von ihnen in Zukunft nicht nur eine singuläre Zeitspende, sondern auch eine kontinuierliche Zeitspende für möglich halten bzw. direkt anstreben. Das gilt sowohl für große Unternehmen, die sich davon z. B. eine positive Beeinflussung ihrer Unternehmenskultur erwarten, als auch für kleine Unternehmen, die ihre Zeitspende einer bestimmten Einrichtung kontinuierlich zukommen lassen wollen.

Diese Hinweise sprechen dafür, dass sich die Potentiale der Marktplatz-Methode besser nutzen lassen und dass es in München nicht zuletzt auch darum geht, den Anschluss an die Fortschritte anderer Standorte auf dem Feld des Corporate Citizenship zu halten.

Marktplatz-Übersicht 2009

Beteiligte Unternehmen: 35

davon „vorbörsliche“: 9

Handelspartner-Unternehmen: 26

| <u>Branche</u> | | <u>Größe</u> | |
|------------------------|----|-------------------------|----|
| Dienstleistung | 18 | bis 10 Mitarbeiter | 6 |
| Pharma | 2 | 11 – 100 Mitarbeiter | 4 |
| Produzierendes Gewerbe | 2 | 101 – 500 Mitarbeiter | 3 |
| Energiewirtschaft | 1 | 501 – 1.000 Mitarbeiter | 2 |
| Banken | 1 | über 1.000 Mitarbeiter | 11 |
| Andere | 2 | | |

Gemeinnützige Einrichtungen: 32

| <u>Handlungsfelder</u> | |
|-------------------------|---|
| Kinder- und Jugendhilfe | 8 |
| Soziale Hilfen | 8 |
| Altenhilfe | 5 |
| Gesundheit | 5 |
| Ökologie | 3 |
| Integration | 2 |
| Behindertenhilfe | 1 |

Vereinbarungen: 19 Unternehmen mit 25 Gemeinnützigen

| <u>Vereinbarungen pro Unternehmen</u> | |
|---------------------------------------|---|
| Eine Vereinbarung | 8 |
| Zwei Vereinbarungen | 5 |
| Drei Vereinbarungen | 2 |
| Vier Vereinbarungen | 3 |
| Sieben Vereinbarungen | 1 |

Vereinbarungen Gesamt: 43

| <u>Handlungsfelder</u> | |
|------------------------------|----|
| Kompetenz/Know-how | 18 |
| Handwerk/Gestaltung | 14 |
| Veranstaltungen/Organisation | 11 |

Realisierte Vereinbarungen: 32

Realisierte Zeitspenden: ca. 1.250 Stunden

- + zusätzliche Zeitspenden: ca. 100 Stunden
 - + „nachbörsliche“ Zeitspenden: ca. 250 Stunden
 - + kontinuierliche Unterstützung
-

**Spenden
Sie
Zeit
statt Geld**

www.tatendrang.de