



Inhaltliche Beschreibung des Projekts: **AKTIVOLI Marktplace – Gute Geschäfte Hamburg**

1. Ausgangslage – Unser Leitbild

Die Zukunftsfähigkeit unserer Stadt zu fördern ist Aufgabe aller gesellschaftlichen Akteure vor Ort. Soziales Engagement in Hamburg gelingt am besten, wenn es gemeinsam und partnerschaftlich von vielen starken Organisationen und Unternehmungen getragen und vorangebracht wird. Der AKTIVOLI Marktplace Gute Geschäfte bietet eine effektive Plattform, auf der sich Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen begegnen und gemeinsame soziale Projekte anbahnen können. Form und Inhalt der vereinbarten Projekte werden keine Grenzen gesetzt. Einzig Geld ist tabu!, d.h. es dürfen ausschließlich nicht-monetäre Engagementsvereinbarungen getroffen und durchgeführt werden. Die Ergebnisse sind so vielfältig wie die daran beteiligten Partner – und diese Stadt.

2. Ziel des Marktplaces

Ziel ist es, 30 Non-Profit-Organisationen (NPOs) und 30 Wirtschaftsunternehmen für einige Stunden auf informelle Weise in einer dynamischen Atmosphäre so ins Gespräch zu bringen, dass am Ende zahlreiche und vielfältige Engagementsvereinbarungen getroffen werden. Mit dem Marktplace werden also Kontakte geknüpft und Partnerschaften gebildet zum Wohle aller Beteiligten und nicht zuletzt des Gemeinwesens. Insbesondere wird mit dem Projekt angestrebt, berufstätigen Menschen neue Wege für den Einstieg in freiwilliges soziales Engagement zu eröffnen, in enger Kooperation mit ihren jeweiligen Arbeitgebern bzw. Unternehmen.

3. Zielgruppen

Der Marktplace soll eine bunte Veranstaltung werden, bei der vieles möglich ist. Daher sind Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützige Organisationen aus unterschiedlichen Branchen und Bereichen aus ganz Hamburg eingeladen. Gezielt angesprochen werden kleine und mittelständische Unternehmen, denn der Marktplace bietet die Chance, sich auch ohne großes Budget gemeinnützig einzubringen und die eigenen Mitarbeiter darin zu fördern sich freiwilligen sozial zu engagieren. Auch die Hamburger Öffentlichkeit ist Zielgruppe. Informiert durch die lokalen Medien sollen die Bürger der Stadt erleben, wie sich die Unternehmen in ihrer Stadt für das Gemeinwohl einsetzen.



4. Konzeption

Der Rahmen

Den Nachfragen, Angeboten und daraus entstehenden Engagementvereinbarungen sind keine Grenzen gesetzt – außer einer: Es geht nicht um Geld! Die Frage nach Geldspenden u.Ä. ist also tabu, nicht jedoch die Frage nach Finanzberatung und konzeptioneller Unterstützung bei der Spendenwerbung. Es geht um das Engagement mittels Arbeitskraft und –zeit, Kompetenz, Zugängen und Netzwerken, Materialien, Einrichtung, Kreativität und Ähnlichem mehr.¹

Unternehmen erwarten keine Gegenleistung für ihr Engagement. Für eine Engagementpartnerschaft soll jedoch erreicht werden, dass sich NPOs über ihre Kompetenzen, Ressourcen und Möglichkeiten klar werden, mithilfe derer sie eine Gegenleistung für das Unternehmen erbringen können. Dabei ist es nicht zwingend, dass die Gegenleistung für genau das Unternehmen erfolgt, das sich für die NPO engagiert. Auf diese Weise wird das Treiben noch bunter, denn ein Unternehmen kann die Gegenleistung einer NPO entgegennehmen, für die sich wiederum ein anderes Unternehmen engagiert.

Die Teilnehmer

Alle Teilnehmer sollen einen Nutzen von der Veranstaltung haben. Um eine Begegnung auf Augenhöhe zu ermöglichen, bietet das Organisationsteam eigens Schulungen für die Teilnehmer an. Die gemeinnützigen Organisationen sollen so eine Idee bekommen, welche Leistungen, die auf dem Marktplatz gehandelt werden, für sie interessant sein können. Es geht auch darum, möglichst im Vorfeld zu vermeiden, dass zuvor regulär eingekaufte Dienstleistungen auf dem Marktplatz als zukünftig ehrenamtliche Leistungen ausgehandelt werden. Ebenso sollen NPOs in den Schulungen dazu angeregt werden, darüber nachzudenken, welche Kompetenzen sie ihrerseits haben, die für Unternehmen interessant sein könnten.

Auch Unternehmen bekommen Schulungen, in denen gemeinsam erarbeitet wird, welche Leistungen für NPOs interessant sein könnten und welche Leistungen der NPOs wiederum für Unternehmen attraktiv sind. Für Unternehmen, die ihr CSR-Engagement gezielter einsetzen möchten, kann dies eine gute Möglichkeit sein, mit CSR-Profis eine Strategie zu entwickeln, die zu ihrem Unternehmensprofil passt. Vor allem bietet der Marktplatz Unternehmen einen neuen Ansatz, ihre Mitarbeiter aktiv zu unterstützen sich freiwillig sozial in ihrer Stadt zu engagieren.

Der Marktplatz

Der Marktplatz soll eine heitere Veranstaltung werden. Die Botschaft ist: „Gesellschaftliches Engagement macht Spaß!“ Der Marktplatz wird damit zum Event. Erreicht wird dies vor allem durch Schnelligkeit. Ein Marktplatz dauert nicht länger als 2 Stunden. In dieser Zeit müssen alle Tauschgeschäfte abgewickelt sein. Damit bekommt die Veranstaltung den Charakter eines „Speed Dating“.

Auf dem Marktplatz werden freiwillige Helfer als Makler die Teilnehmer unterstützen miteinander ins Gespräch zu kommen und ihre Guten Geschäfte anzubahnen. Ehramtlich tätige Notare werden die getroffenen Vereinbarungen der Engagemenpartner schriftlich festhalten und symbolisch beurkunden. Zum Abschluss des Events wird es für die Teilnehmer eine kleine Erfrischung mit Getränken sowie zur Stärkung eine Kleinigkeit zu Essen geben. Dadurch wird die Möglichkeit geschaffen, auch nach dem eigentlichen Marktgeschehen in entspannter Atmosphäre entstandene Kontakte zu vertiefen und sich weiter auszutauschen.

Zeitlich wird der Marktplatz als Abendveranstaltung durchgeführt, um insbesondere Unternehmen die Teilnahme ihrer Mitarbeiter zu erleichtern.

¹ Zitiert nach dem Leitfaden der Bertelsmann Stiftung, S. 12



Dokumentation und Auswertung

Der Marktplace soll keine einmalige Veranstaltung bleiben, sondern sich regelmäßig – etwa 1x im Jahr – wiederholen. Hierfür soll sichergestellt werden, dass man aus den Erfahrungen des ersten Marktplaces in Hamburg lernt. Was hat gut funktioniert, was sollte das nächste Mal besser laufen? Konnten die Ziele erfüllt werden? Haben sich nachhaltige Engagementpartnerschaften entwickelt? Was waren die Erfolgsfaktoren und welche Hemmnisse gab es, damit insbesondere berufstätige Personen die Möglichkeit erhalten sich freiwillig sozial engagieren zu können?

Das sind nur einige Fragen, die durch eine unabhängige Institution ermittelt werden sollen. Es ist geplant hierfür die Unterstützung einer Universität oder Fachhochschule, die Interesse hat sich des Themas für ein Semester mit Studierenden anzunehmen, einzuholen.

6. Organisation des Marktplaces

Der "AKTIVOLI Marktplace – Gute Geschäfte Hamburg" orientiert sich an dem bundesweit angewandten Konzept „Gute Geschäfte“ der BertelsmannStiftung und soll in Hamburg erstmals am 27. Oktober 2010 im Körper Forum in der Hafencity stattfinden. Träger sind die ASB Zeitspender-Agentur Hamburg, das Freiwilligen Zentrum Hamburg der Caritas und das Institut für Engagementförderung – Drei F+ des ev. Luth. Kirchenkreises Hamburg-Ost.

Die Projektkoordination liegt bei Heidrun Schwarz und Moritz Avenarius.

7. Kontaktdaten

E-Mail: kontakt@AKTIVOLI-marktplatz-hh.de

Telefon: 040-248 77 364

Bürozeiten: Dienstags: 10:00-17:00 (vor Ort: Moritz Avenarius)
Donnerstags: 14:30-18:00 (vor Ort: Heidrun Schwarz)

Anschrift:
AKTIVOLI Marktplace Gute Geschäfte Hamburg
c/o Freiwilligen Zentrum Hamburg
Danziger Straße 52a
20099 Hamburg