



Brücken bauen[®]
Unternehmen: Partner der Jugend

Soziale Kooperation macht Sinn Wie Unternehmenskooperation die Problemlösungskompetenz Sozialer Arbeit stärkt

Reinhard Lang, Peter Kromminga und Felix Dresewski

UPJ-Arbeitspapier, Berlin, August 2007
"Servicestelle Soziale Kooperation" (www.soziale-kooperation.de)

Die Servicestelle Soziale Kooperation ist ein Projekt von

UPJ e.V.
Linienstr. 214, D-10119 Berlin

T: 030 27874060 F: 030 2787406-19
www.upj-online.de | www.soziale-kooperation.de

Die Servicestelle Soziale
Kooperation wird gefördert
durch



Soziale Kooperation macht Sinn

Wie Unternehmenskooperation die Problemlösungskompetenz Sozialer Arbeit stärkt

Spenden und Sponsoring - vor allem also das Erschließen finanzieller Mittel - waren über lange Zeit die Schlüsselbegriffe, wenn es darum ging, Unternehmen als Unterstützer für Soziale Arbeit zu gewinnen. Damit verbunden war das (Selbst-)Verständnis sozialer Organisationen und der öffentlichen Hand, sie seien allein zuständig für die soziale Infrastruktur und die Lösung gesellschaftlicher Probleme und die Wirtschaft sei allenfalls ein willkommener Geldgeber. Da die Art und Weise, wie gesellschaftliche Probleme angegangen werden, in vielen Fällen nicht mehr wie gewohnt funktioniert, kommt in dieses Gefüge gegenwärtig Bewegung. Immer öfter bringen sich Unternehmen aktiv in die Lösung gesellschaftlicher Probleme in ihrem Umfeld ein:

- EKO-Stahl - ein ehemaliges Kombinat, das heute Teil des weltgrößten Stahlkonzerns ArcelorMittal ist - setzt sich u. a. mit einer Bürgerstiftung, Programmen gegen Rechts und Jugendtagen für die Region Eisenhüttenstadt ein, um die weichen Standortfaktoren positiv zu beeinflussen.
- VNG Verbundnetz Gas, ein Energiedienstleistungsunternehmen aus Leipzig mit dem Kernmarkt Ostdeutschland betreibt unter dem Titel „Verbundnetz der Wärme“ ein langfristig angelegtes Programm zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Ostdeutschland.
- Herlitz, ein mittelständischer Schulartikelhersteller, startet u.a. gemeinsam mit der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG eine Qualitätsoffensive in Brandenburger Schulen.
- Die BMW Group fördert mit vielfältigen Initiativen die interkulturelle Bildung in der schulischen und außerschulischen Bildung.

In all diesen Beispielen ist ein ernsthafter Wille der Unternehmen erkennbar, einen spürbaren Beitrag zur gesellschaftlichen Problemlösung zu leisten. Dieser Willen erwächst aus der Erkenntnis, dass gesellschaftlicher Zusammenhalt und ein funktionierendes Gemeinwesen eine unerlässliche Voraussetzung für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens und der Wirtschaft insgesamt ist¹. „Soziale Kooperationen“ sind solche neuen Partnerschaften von engagierten Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen und öffentlichen Verwaltungen, in denen sich Unternehmen über das traditionelle Spenden und Sponsoring finanzieller Mittel hinaus mit vielfältigen Ressourcen und ihren spezifischen Kompetenzen in die Gestaltung ihres Umfeldes einbringen, um damit für sich, ihre gemeinnützigen Kooperationspartner, deren Adressaten und das Gemeinwesen / den Standort insgesamt einen Nutzen zu erzielen.

Unternehmenskooperation aktiv zu verfolgen, ist also auch für soziale Organisationen sinnvoll und eröffnet für die Organisationen, ihre Arbeit mit den Adressaten und für die Gemeinwesenentwicklung insgesamt neue fachliche Perspektiven, die weit über die Fundraisingperspektive hinaus gehen. Dies soll mit dem Arbeitspapier verdeutlicht werden. Entsprechend ist das Arbeitspapier zweistufig aufgebaut:

1. Als erstes geben wir einen kurzen Überblick zu dem neuen Selbstverständnis und den neuen Instrumenten, die hinter dem Begriff Corporate Citizenship und Soziale Kooperation aus Sicht von Unternehmen verbergen.
2. Im zweiten Schritt beschreiben wir den Nutzen für soziale Organisationen und die Ansatzpunkte, die sich daraus für Angebote an Unternehmen

¹ Unsere Einschätzungen und die systematische Betrachtung des Feldes basieren auf der praktischen Erfahrung und Auswertung von über 300 Kooperationsprojekten im UPJ-Netzwerk, dem fachlichen Austausch mit den beteiligten Mittlerorganisationen und Unternehmen sowie aus unseren Lern-Erfahrungen in der Debatte um die Entwicklung von Corporate Citizenship in Deutschland, an der sich UPJ seit mehreren Jahren aktiv beteiligt.

1. Neues unternehmerisches Selbstverständnis, neue Instrumente

Als Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility (CSR) werden solche Kooperationsprojekte seit einigen Jahren und mit zunehmender Intensität in der Wirtschaft diskutiert.

"Corporate Citizenship" ist der Oberbegriff für das Engagement von Unternehmen in ihrem Umfeld und in Partnerschaft mit sozialen Organisationen, mit dem Unternehmen ein in ihrem Sinne wünschenswerte Entwicklung des Gemeinwesens mit gestalten. Dabei werden ökonomische mit gesellschaftlichen Zielen verbunden, die bislang getrennt und ausschließlich mit den Instrumenten Sponsoring und Spende verfolgt wurden. Engagement wird damit zu einem Investment in die Schaffung positiver Umfeldbedingungen eines Unternehmens, womit die Aspekte Nachhaltigkeit und Problemlösung zentral werden.

Daran knüpft die *weite Definition* an, die eher das *unternehmerische Selbstverständnis* beschreibt, das mit Corporate Citizenship verbunden ist: Ein Unternehmen, das sich als "Corporate Citizen" begreift, sieht sich in der Rolle des „Bürgers“, der Verantwortung für das Gemeinwesen übernimmt und damit gleichzeitig, wie die anderen Bürgerinnen und Bürger auch, seine spezifischen Interessen im Gemeinwesen verfolgt - und so beispielsweise auf Standortfaktoren einwirkt.

Die *enge Definition* beschreibt, was Corporate Citizenship aus Unternehmenssicht in der *praktischen Umsetzung* bedeutet:

- Das längerfristige freiwillige Engagement von Unternehmen in Kooperationsprojekten mit anderen Akteuren im Gemeinwesen, die sich am allseitigen Nutzen der Partner (Win-Win-Situation) orientieren.
- Die Entwicklung einer Strategie, die das Engagement im Gemeinwesen auf längerfristige Unternehmensziele ausrichtet. So wird Corporate Citizenship als fester Bestandteil der Unternehmenskultur und unternehmerischen Handelns nutzenbringend verankert.

In solchen Projekten setzen Unternehmen immer öfter nicht mehr nur Geld und Sachmittel, sondern eine Vielzahl von Ressourcen und Instrumenten ein (siehe Kasten „Einsetzbare Ressourcen und Kompetenzen“ und Kasten „Instrumente des Corporate Citizenship-Mix“). Der Nutzen, den Unternehmen mit Corporate Citizenship Aktivitäten anstreben, geht dabei weit über Werbung und Image hinaus (siehe Kasten „Nutzen für Unternehmen“) und liegt in den Bereichen

- Personalentwicklung - z.B. Mitarbeiterbindung und Mitarbeiterwerbung, soziale Kompetenzentwicklung, Motivation/Zufriedenheit, Teamfähigkeit, Work-Life-Balance, Kultur/Wertesystem (er)leben
- Marketing und Vertrieb - z.B. Zugang zu neuen Märkten, Kundenbindung und Gewinnung von Neukunden, Verkaufsförderung mit sozialem Engagement, Produktinnovationen
- Unternehmenskommunikation - z.B. Bekanntheit, Reputation und Markenaufbau, Differenzierung in einem Markt austauschbarer Produkte, Information von Investoren
- Standort- und Regionalentwicklung - z.B. Standortfaktoren und Lebensbedingungen von Mitarbeiter/innen verbessern, Rahmenbedingungen beeinflussen, unmittelbare Kontakte zum direkten Umfeld

Systematisch betrachtet ist Corporate Citizenship dabei "nur" die gesellschaftlich-soziale Komponente eines sehr viel breiteren Konzepts gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen. "Corporate Social Responsibility" (CSR) umfasst eine noch breitere Palette an Themen und reicht in alle Bereiche der Unternehmenstätigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung wird demnach bezogen auf die eigentliche Geschäftstätigkeit, die Produkte und Produktionsprozesse (Markt), ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen zu den Mitarbeiter/innen (Arbeitsplatz) und Anspruchsgruppen im Gemeinwesen (Corporate Citizenship).

Einsetzbare Ressourcen und Kompetenzen

Finanzmittel	Dienstleistungen, Produkte und Logistik
<ul style="list-style-type: none"> • Geldspenden z. B. an Organisationen, in denen Mitarbeiter/innen sich engagieren • Sponsoring • zinslose oder zinsgünstige Kredite • Förderpreise • geschäftliche Partnerschaften (Aufträge an gemeinnützige Organisationen, Produktentwicklung) • Beteiligung an Bürgerstiftungen, Förderfonds, Spendenparlamenten • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • kostenlose oder kostengünstige Dienstleistungen • kostenlose oder kostengünstige Bereitstellung von Produkten und Sachmitteln • Nutzung von Räumen, Gelände, Kopiergerät, Werkstätten, Frankiermaschinen, Fuhrpark, Büromaterial, Werbeflächen etc. • Bereitstellung zusätzlicher Praktikums-, Beschäftigungs-, Qualifizierungsmöglichkeiten z. B. für Behinderte oder benachteiligte Jugendliche • ...
Zeit, Know-how, Wissen (der Mitarbeiter/innen)	Kontakte und Einfluss
<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung des Engagements von Mitarbeitern/innen in deren Freizeit • Freistellungen in der Arbeitszeit • Engagement-Einsätze von Teams oder der gesamten Belegschaft • Entsenden von Führungskräften in Vorstände von gemeinnützigen Vereinen, Fördervereinen etc. • Beratung / Schulung / Qualifizierung sozialer Organisationen z. B. im Bereich PR, IT, Controlling, Strategische Planung, Finanzierung etc. • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Kontakten (z. B. zu Lieferanten, Kunden, Service Clubs, Experten) • Lobbyarbeit für Gemeinwesenorganisationen bzw. Anliegen im Gemeinwesen • Fundraising für die Organisation • ...

Quelle: Felix Dresewski, Corporate Citizenship. UPJ 2004

Nutzen für Unternehmen

Personalentwicklung	Marketing und Vertrieb
<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterbindung und Mitarbeiterwerbung • soziale Kompetenzentwicklung • Motivation/Zufriedenheit, Teamfähigkeit • Work-Life-Balance • Kultur/Wertesystem (er)leben • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu neuen Märkten • Kundenbindung und Gewinnung von Neukunden • Verkaufsförderung mit sozialem Engagement • Produktinnovationen • ...
Unternehmenskommunikation	Standort- und Regionalentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit, Reputation • Markenaufbau • Differenzierung in einem Markt austauschbarer Produkte • Information von Investoren • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Standortfaktoren und Lebensbedingungen von Mitarbeiter/innen verbessern • Rahmenbedingungen beeinflussen • unmittelbare Kontakte zum direkten Umfeld • ...

Quelle: Felix Dresewski, Corporate Citizenship. UPJ 2004

Instrumente des „Corporate Citizenship-Mix“

Corporate Giving (Unternehmensspenden) ist der Oberbegriff für ethisch motiviertes selbstloses Überlassen, Spenden oder Zustiften von Geld oder Sachmitteln, sowie für das kostenlose Überlassen oder Spenden von Unternehmensleistungen, -produkten und -logistik.

Praxisbeispiel: Seit 1997 zeichnet der BMW Group Award für Interkulturelles Lernen neue Ansätze und beispielhafte Projekte aus, die einen wertvollen Beitrag zur Völkerverständigung leisten. Ausgelobt sind Geldpreise von insgesamt mehr als 10.000 Euro.

Social Sponsoring (Sozialsponsoring) ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit im Rahmen der Kommunikation eines Unternehmens (Geld gegen Werbung).

Praxisbeispiel: Das mittelständische Sicherheitsunternehmen GSE Protect hat gemeinsam mit gemeinnützigen Organisationen das Fahrsicherheitstraining „Cool ans Ziel“ initiiert und mit weiteren Unternehmenspartnern als Sponsor unterstützt: Seit 2005 können junge Menschen in einem speziell für Jugendliche entwickelten Programm auf dem ADAC-Gelände im brandenburgischen Linthe für eine erschwingliche Selbstbeteiligung die Beherrschung ihres Fahrzeugs und das Reagieren in typischen Gefahrenmomenten trainieren.

Cause Related Marketing (Zweck-Gebundenes Marketing) ist ein Marketinginstrument, bei dem der Kauf eines Produkts / einer Dienstleistung damit beworben wird, dass das Unternehmen einen Teil der Erlöse einem sozialen Zweck oder einer Organisation zukommen lässt.

Praxisbeispiel: Die Bäckerei Plentz in Schwante/Brandenburg hat anlässlich der Eröffnung des örtlichen Jugendclubs ein eigens entwickeltes Brötchens namens „Mucki“ ins Angebot aufgenommen: Ein festgelegter Anteil des Kaufpreises wird seitdem an den Jugendclub gespendet. Zusätzlich spendet die Bäckerei 1 € für jeden Klimmzug eines Kunden an einer Reckstange, die an Aktionstagen vor der Bäckerei aufgestellt wird.

Corporate Foundations (Unternehmensstiftungen) bezeichnet das Gründen von Stiftungen durch Unternehmen - eine Art des Engagements, die auch von mittelständischen Unternehmen immer häufiger genutzt wird.

Praxisbeispiel: Die Stiftung des Umweltdienstleisters Veolia Wasser fördert in Berlin und an anderen Standorten der Unternehmensgruppe mit den Programmen „Lernen fürs Leben“, „Umwelt erleben“ und „Miteinander leben“ insbesondere Projekte, die arbeitslose junge Menschen in den Beschäftigungsprozess eingliedern. Die Besonderheit des Stiftungskonzepts: Jedes geförderte Projekt wird zusätzlich von ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen der Veolia-Gruppe in einer Patenschaft unterstützt.

Corporate Volunteering (Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement) bezeichnet das Engagement von Unternehmen durch die Investition der Zeit, des Know-hows und des Wissens ihrer Mitarbeiter/innen innerhalb sowie die Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeiter/innen außerhalb der Arbeitszeit.

Praxisbeispiel: Ehrenamtliche Führungskräfte der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG unterstützen Schulleiter/innen in Brandenburg seit Beginn dieses Schuljahres bei der Qualitätsentwicklung ihrer Schulen. Eine Ausweitung dieser Initiative auf weitere Bundesländer ist geplant.

Social Commissioning (Auftragsvergabe an soziale Organisationen) bezeichnet die gezielte geschäftliche Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen, die z. B. behinderte und sozial benachteiligte Menschen beschäftigen, als (gleichfalls kompetente und konkurrenzfähige) Dienstleister und Zuliefererbetriebe, mit der Absicht, die Organisationen durch die Auftragsvergabe zu unterstützen.

Praxisbeispiel: Die Hennigsdorfer Wohnungsbaugesellschaft hat einen freien Träger der Kinder- und Jugendarbeit damit beauftragt, bei Konflikten mit Jugendlichen in einer Siedlung des Unternehmens zu vermitteln. Anlass für den Einsatz von Streetworkern der Organisation waren Vandalismus und Generationskonflikte mit Anwohnern. Ähnliche speziell mit Kooperationspartnern aus der Wohnungswirtschaft sind inzwischen einigermaßen verbreitet.

Community Joint-Venture (Gemeinwesen Joint-Venture) bezeichnet eine gemeinsame Unternehmung von sozialer Organisation und Unternehmen, in die beide Partner Ressourcen und Know-how einbringen, die aber keiner allein durchführen könnte.

Praxisbeispiel: Die Jugendbildungsstätte des Jugendverbandes DJO und das Unternehmen Computer LAN in der Rhön haben gemeinsam eine Software zur Verwaltung von Bildungsstätten entwickelt. Aus den Verkaufserlösen des erfolgreich vertriebenen Produkts werden zusätzliche Ausbildungsplätze in der strukturschwachen Region finanziert.

Social Lobbying (Lobbying für soziale Anliegen) bezeichnet den Einsatz von Kontakten und Einfluss eines Unternehmens für die Ziele sozialer Organisationen oder Anliegen spezieller Gruppen im Gemeinwesen.

Praxisbeispiel: Der Generikahersteller betapharm hat 1999 in Kooperation mit dem Bunten Kreis e.V. das "beta Institut für sozialmedizinische Forschung und Entwicklung" gegründet. Das Institut hat u.a. mit einer erfolgreichen Gesetzesinitiative dafür gesorgt, dass sozialmedizinische Nachsorge für schwer kranke Kinder und ihre Familien Bestandteil des Leistungskatalogs der gesetzlichen Krankenkassen geworden ist.

2. Ausgewählte Nutzen und Ansatzpunkte für soziale Organisationen

Auf Seiten gemeinnütziger Organisationen und der öffentlichen Verwaltung in den Bereichen Kinder- und Jugendhilfe, Soziale Arbeit, Bildung, Kultur, Sport, Umwelt, die in den meisten Fällen die Kooperationspartner von engagierten Unternehmen sind, dominiert im Hinblick auf Soziale Kooperation immer noch die Fundraisingperspektive und der Wunsch, fehlende staatliche Mittel zu ersetzen. Eine fachlich motivierte Auseinandersetzung mit den Chancen und Grenzen Sozialer Kooperation gibt es hier noch nicht. U.E. müssen jedoch - genau wie für die Integration des bürgerschaftlichen Engagements von Individuen - Wege gefunden und ausprobiert werden, wie die spezifischen Beiträge engagierter Unternehmen sinnvoll mit der professionellen fachlichen Arbeit verbunden werden können, letztlich um die Problemlösungsfähigkeit der Organisationen zu erhöhen und deren Kapazitäten dafür zu steigern. Dies entspricht nach unserer Erfahrung auch dem grundsätzlichen Ziel von Unternehmen, mit ihrem gesellschaftlichen Engagement wirkungsvoll zu einem funktionierenden Gemeinwesen beizutragen.

Soziale Organisationen können sich durch die Kooperation mit Unternehmen nicht nur zusätzliche Ressourcen erschließen, sondern auch Fürsprecher für soziale Anliegen im Gemeinwesen gewinnen, erforderliches Know-how für ihre Organisationsentwicklung aneignen, ihre Problemlösungskompetenz erweitern, und innovative Projekte erproben. Die in den letzten Jahrzehnten entwickelte Haltung, soziale Probleme vor allem in Geldeinheiten zu übersetzen, sowie die damit verbundene Fixierung auf den Staat und die gewohnten öffentlichen Beschaffungswege haben vielfach den Blick darauf verstellt, welches "Mehr" an sinnvoller Leistung für die Adressaten mit bürgerschaftlichem Engagement insgesamt geschaffen werden kann. Dieses "Mehr" kann in der Kooperation mit potenziellen Partnern aus der Wirtschaft dort entstehen, wo die (professionellen, hauptamtlichen) Leistungen mit spezifischen Ressourcen und Kompetenzen kombiniert werden, die gerade Unternehmen in Kooperationsprojekte einbringen können, und die nicht mit Fördermitteln eingekauft oder von professionellen Hauptamtlichen erbracht werden können, ohne ihre spezifische Qualität für die Adressaten zu verlieren. Mit der Einbindung von Know-how, Zeit, persönlicher Beziehung (bspw. in Mentoringprojekten), der Mobilisierung von Zugängen zu Qualifizierung, Kontakten und einer Lobby für Anliegen im Gemeinwesen gerade von Unternehmen können soziale Organisationen zusätzliche Möglichkeiten sozialer Integration und neue Zugänge zu Bildung und Arbeit, Begegnungen mit Personen aus anderen Lebenswelten u.v.m. für ihre Adressaten eröffnen (siehe die praktischen Beispiele im Kasten). Voraussetzung für die Erzielung eines solchen *qualitativ* bedeutsamen Nutzens ist es, dass auch soziale Organisationen - wie Unternehmen - Corporate Citizenship strategisch zur Unterstützung ihres Kerngeschäfts einsetzen und Unternehmen als relevante *Akteure* im Gemeinwesen betrachten.

Ansatzpunkte für gemeinnützige Organisationen sehen wir im Wesentlichen in drei unterschiedlichen Herangehensweisen an die Kooperation mit Unternehmen oder Typen Sozialer Kooperation:

1. **ressourcen-orientierte Soziale Kooperation:** klassisches Spenden und Sponsern von Geld- und Sachmitteln (das es natürlich auch weiterhin und möglichst massenhaft geben soll), aber auch Einsatz von Unternehmenslogistik und Kontakten / Einfluss, im Vordergrund stehen die zusätzliche Ressourcen, die die Organisation erhalten kann, „Fundraising-Haltung“
2. **kompetenz-orientierte Soziale Kooperation:** im Vordergrund stehen die zusätzlichen Kompetenzen, die die qualitative Entwicklung von Organisationsstrukturen gemeinnütziger Organisationen unterstützen und deren Handlungsvermögen erhöhen, es geht sowohl um „Pro Bono-Leistungen“ (Unternehmen als kostenlose Dienstleister) als auch um „Know-how Transfer“ (Unternehmen als Coach), hier steht das Handlungsvermögen der Organisation im Mittelpunkt („capacity building“)
3. **adressaten-orientierte Soziale Kooperation:** dabei kommen direkte Kontakte zwischen UnternehmensmitarbeiterInnen und Adressaten der Kinder- und Jugendhilfe zustande, die einen Raum für informelles Lernen eröffnen, hier steht der Adressat im Mittelpunkt

Nutzen für soziale Organisationen

Ressourcen	Projekte und Angebote
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzmittel und Zeit • Dienstleistungen • Produkte, Logistik • Know-how und Wissen • Kontakte, Einfluss • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung, Verbesserung und Absicherung von Projekten, die ohne Kooperation nicht bestehen könnten • zusätzliche/neue Angebote für Adressaten/innen • Erweiterung der Problemlösungskompetenz • Innovationen • ...
Kommunikation	Organisation
<ul style="list-style-type: none"> • Profilierung gegenüber Unterstützern, Politik, Verwaltung, Adressaten/innen, potenziellen Mitarbeiter/innen, Öffentlichkeit • Zugänge zu wichtigen Austauschpartnern • Unterstützung der sozialpolitischen Botschaften der Organisation • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Methodenkompetenz durch zusätzliches Know-how • Professionalisierung der Organisation • Erschließung neuer Zielgruppen • Personalentwicklung • Erhöhung der Flexibilität • Erweiterung der Unterstützerbasis • ...

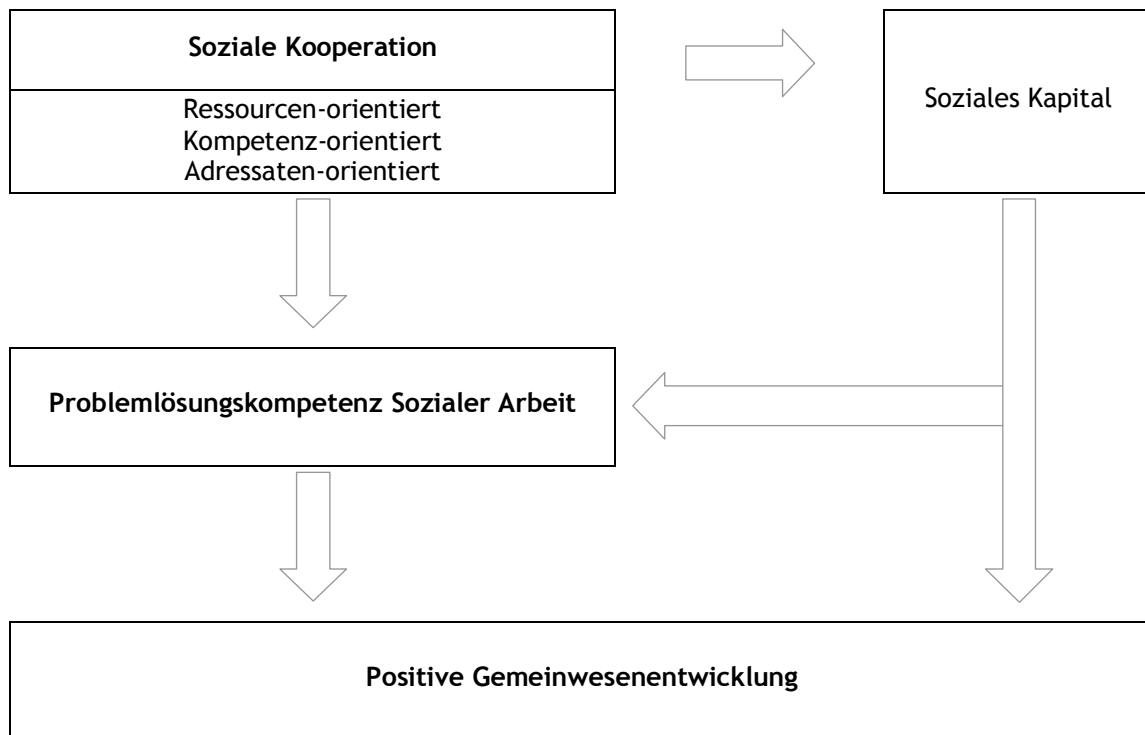
Quelle: Diethelm Damm / Reinhard Lang: Handbuch Unternehmenskooperation, UPJ 2001

3. Soziale Kooperation als Erfahrungsbasis für einen neuen „Welfare-Mix“

Unabhängig von der Form der Sozialen Kooperation können Soziale Kooperationen im Rahmen regionaler Entwicklung ein Faktor für die Bildung „Sozialen Kapitals“ sein, indem dabei neue Beziehungen zwischen in der Regel weit voneinander entfernten Akteuren entstehen. Die gezielte Förderung einer Vielzahl von Kooperations-Beziehungen zwischen sozialen Organisationen und Unternehmen in einer Region kann den Aufbau von „Sozialen Kapital“ ermöglichen und wirkt damit direkt als auch indirekt über eine erhöhte Problemlösungskompetenz Sozialer Arbeit auf eine positive Gemeinwesenentwicklung aus.

Kooperationsprojekte können zudem eine Erfahrungsbasis für ein verändertes Verhältnis von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft im "Welfare-Mix" bieten, neue Zugänge und Möglichkeiten gesellschaftlicher Teilhabe eröffnen, Engagement und Eigeninitiative initiieren und zusätzliche Kompetenzen und Ressourcen für regionale Entwicklung erschließen. Zudem erhöhen sich durch die Verständigung über die jeweiligen Interessen aller von einem Problem betroffenen Akteure im Gemeinwesen und die Kombination von unterschiedlichen Ressourcen und Kompetenzen die Chancen, "ganzheitlichere" Problemlösungen zu finden.

Wie Soziale Kooperation die Gemeinwesenentwicklung fördert



Impressum

Dieses Arbeitspapier wurde von Reinhard Lang, Peter Kromminga und Felix Dresewski erstellt.

Über Feedback zu diesem Arbeitspapier freuen wir uns. Bitte wenden Sie sich an:
reinhard.lang@upj-online.de | peter.kromminga@upj-online.de

Die Servicestelle Soziale Kooperation ist ein Projekt von
UPJ e.V.
Linienstr. 214, D-10119 Berlin
T: 030 27874060 F: 030 2787406-19
www.upj-online.de | www.soziale-kooperation.de

Die Servicestelle Soziale Kooperation wird gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.