

Fremde Welten

Die Kooperation von Jugendhilfe und Wirtschaft erfordert intermediäre Kompetenzen

■ Gerhard Litges

Enterprises are looking for young people, ready to perform well and they want as well the acknowledgement of their civic engagement in the region. Youth welfare is in search of new resources and economic know-how. Nevertheless a continuous and regular cooperation between the business sector and youth welfare remains precarious. Concrete projects, being oriented towards the needs of young people and at the same time towards business in the community might provide help.

Les entreprises cherchent des jeunes prêts à bien faire et elles cherchent également la reconnaissance de leur engagement citoyen dans la région. L'aide à la jeunesse est en recherche de nouvelles ressources et savoir-faire managériaux du monde économique. Néanmoins, une coopération régulière et continue entre le secteur des affaires et l'aide à la Jeunesse reste hasardeuse. Des projets concrets, orientés vers les besoins des jeunes et en même temps tournés vers les entreprises du quartier peuvent être une aide possible.

Dr. Gerhard Litges ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Stadtteilbezogene Soziale Arbeit und Beratung (ISSAB) der Universität Duisburg-Essen.
E-Mail
gerhard.litges@uni-duisburg-essen.de

Die Unternehmen suchen leistungsbereiten jungen Nachwuchs und wollen die Anerkennung ihres bürgerschaftlichen Engagements in der Region. Die Jugendhilfe braucht neue Ressourcen und betriebswirtschaftliches Know-how. Dennoch bleibt eine kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Jugendhilfe schwierig. Weiterhelfen könnten konkrete Projekte, die an den Bedarfen sowohl Jugendlicher als auch Gewerbetreibender im sozialen Raum ansetzen.

Jugendhilfe und Wirtschaft sind einander immer noch eher fremd und agieren weitgehend ohne Berührungspunkte. »Das liegt vor allem daran, dass beide Bereiche nach unterschiedlichen Prämissen und Kommunikationsweisen organisiert sind und kaum Anschlüsse für einander bereithalten. Beide Bereiche besitzen nach diesen Prämissen ihre eigenen Rationalitäten und ›Richtigkeiten‹, die der anderen tiefgreifend widersprechen. Unter der jeweiligen Zielstellung und den entsprechenden Umfeldern und Kontexten muss jeder Akteur im jeweiligen Feld spezifischen Erwartungen entsprechen und demgemäß auch konform handeln. (...) Die Systeme von sozialer Hilfe und Wirtschaft schließen sich und grenzen sich gegen alles, was nicht in ihre Kommunikationsweisen fällt, ab. Sie beziehen sich in allem was getan wird vor allem auf sich selbst und konfrontieren ihre Umwelten in der Folge mit ihren selbst produzierten Wahrheiten und Richtigkeiten.« (Wetzel/Vordank 2005)

Schon in den 1970er und 1980er Jahren gab es in der sozialen Szene eine erbitterte Debatte darüber, ob man »Staatsknete« akzeptieren könne. Lange Zeit galt Geld vom Staat als des Teufels, weil damit Abhängigkeiten geschaffen würden, aus denen dann wiederum Rücksichten und damit schließlich ein Verrat an den Interessen der Klienten erwachsen könnten.

Analog zu dieser Auseinandersetzung geht es heute um den Bezug von »Haigeld«. Dabei wird diese Debatte heute aber eher von einer »ökonomisch-realistischen Generation« geführt (wie sie Hoksbergen 2002 in anderem Zusammenhang konstatiert). Desillusioniert und der Tatsache ständig gewärtig, dass Wohlstand eine fragile Größe ist, kann diese Generation als Anstifter für eine pragmatischere Haltung von Sozialer Arbeit (und damit auch Jugendhilfe) gegenüber der Wirtschaft gelten. Eher nimmt heute die Angst zu, bei der allort feststellbaren Privatisierung und Deregulierung – wie sie nicht nur in Talkshows als alternativlos dargestellt wird – zu spät zu kommen. Mitunter versucht man sogar, dem Neoliberalismus vorausseilend zu Willen zu sein.

Auf der Geschäftsführebene der freien Träger jedenfalls ist die unbedingte Marktorientierung längst angekommen. Veröffentlichungen zur Zukunft der Träger sprechen fast nur noch vom Markt, an dem man sich behaupten muss. Ansonsten hat die Beschäftigung mit ökonomischen Fragestellungen bisher hauptsächlich dazu geführt, dass Jugendhilfe von sich selbst fordert, rational zu handeln und dem ökonomischen Prinzip insoweit zu folgen, als mit gegebenen Mitteln ein bestmögliches Ergebnis mit möglichst geringem Aufwand erreicht werden soll. Zum Problem wird die ökonomische Orientierung allerdings dort, wo die Anliegen der Klientel oder die Prinzipien der Profession (zur Erinnerung: soziale Gerechtigkeit) dem Diktat des Ökonomischen unterworfen werden (vgl. Wilken 2000, Otto 2000; Hensen 2006).

Währenddessen macht die Wirtschaft ihre eigene Sozialpolitik und geht davon aus, dass »in einer vernetzten, wissensbasierten Ökonomie (...) Unternehmen jedoch zunehmend abhängig von ihrem Umfeld (sind), insbesondere von funktionierenden Infrastrukturen, guten Forschungs- und Bildungseinrichtungen, at-

traktiven sozialen und kulturellen Angeboten, qualifiziertem Nachwuchs und einer intakten Umwelt in ihrer Region. Deshalb haben Unternehmen ein strategisches Eigeninteresse an einer neuen kooperativen Gestaltung der Beziehungen zu ihrem Umfeld, speziell zur jungen Generation.« (Lang 2005, S. 41)

Die Debatte um Corporate Social Responsibility (CSR) findet allerdings meist auf einem abstrakten Niveau statt, weit weg von der Lebenswelt Jugendlicher und weit eher im Hinblick auf die klassischen Familienwerte. So besteht die Gefahr, dass es sich beim sozialen oder bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen nur um eine vorübergehende Managementmode handelt, die bald von etwas anderem abgelöst wird. Folgt man jedoch den Verlautbarungen der Initiative des Bundesfamilienministeriums »Lokale Bündnisse für Familie«, sind Kooperationen zwischen den Bereichen Wirtschaft und Soziales sowie die Vernetzung bestehender Aktivitäten inzwischen eine Selbstverständlichkeit. Familienfreundlichkeit wird als Standortfaktor aufgefasst, der hochqualifiziertes Personal an das Unternehmen binden soll. Große Firmen nutzen das prestigeträchtige Label der »Lokalen Bündnisse für Familien« offenbar recht gern und spannen lokale Jugend- und Sozialarbeit vor ihren Imagekarren oder sie richten betriebseigene Kindertageseinrichtungen ein und engagieren dafür die Verbände. Auffällige Jugendliche aber spielen in solchen Konzepten keine erkennbare Rolle (siehe hierzu BMFSFJ 2007).

Vorrangig werden hier imagerelevante Projekte gepflegt, aber nicht unbedingt lokale Zusammenhänge gesehen oder Verbesserungen von jugendlichen und familiären Lebenswelten angestrebt. Eher schon könnte man sagen, dass hier die Steckenpferde Einzelner gepflegt werden. Mit anderen Worten: Es gibt eine nicht von der Hand zu weisende Gefahr, dass einerseits eine Privatisierung des öffentlichen Sektors auch in den Bereich der Jugendhilfe voranschreitet und damit Konzerne und Kommerz noch mächtiger werden. Andererseits könnte durch Sponsoring die beklagenswerte Versäulung der Jugendhilfe noch verstärkt werden, da Firmen nur für imageträchtige Dinge Geld ausgeben und plakativ den Altruismus der Firma X oder des reichen Individuums Y herausstellen. Kaum eine Fir-

ma wird eine Nähe zu gewalttätigen Skins herstellen wollen und sich mit zugehenden, empathischen Formen der Arbeit mit dieser anerkannt problematischen Jugendgruppe identifizieren lassen. Keine Firma wird die Folgen der eigenen Produktpalette als sozial problematisch darstellen lassen. Niemand rechnet ernsthaft damit, dass etwa die Firma Rheinmetall Geld für Minenopfer stiftet oder dass die Citybank als Sponsor für Schuldnerberatungen auftritt. Parallel dazu ist damit zu rechnen, dass fachlich Einfluss genommen wird, indem beispielsweise populistische

den. Hier werden Antworten auf die Frage gesucht, warum sich private Investoren, die ausschließlich ihren Kapitalgebern verpflichtet sind, in den eher renditeschwachen Jugendhilfebereich begeben sollten (vgl. dazu Ruf 2006). Gibt es da nicht einen Zielkonflikt zwischen Jugendhilfe und Shareholder Value? Tatsächlich sind viele Unternehmer der Ansicht, dass die Lösung sozialer Probleme – im Gegensatz zu angloamerikanischen Traditionen – ausschließlich Aufgabe des Staates sei und Wirtschaft hier nicht im Rahmen »unternehmerischen Gutmen-

»Ökonomische Orientierung wird zum Problem, wenn die Anliegen der Klientel und die Prinzipien der Profession dem Diktat des Ökonomischen unterworfen werden«

schon, repressiven Handlungsmaximen eine Renaissance beschert wird. Die aktuelle Disziplin Diskussion etwa könnte zur Folge haben, dass so etwas wie Bootcamps – die ja auch gern als »Jugendhilfe« dargestellt werden – gefördert wird.

Zusammenarbeit findet somit bisher hauptsächlich durch Sponsoring und hier besonders im Bereich Schule und Bildung statt. Jugendhilfe sieht sich hier mitunter abgehängt, weil im Gegensatz zum Engagement im Bereich Bildung ein (Image-)Vorteil für Unternehmen nicht sofort erkennbar ist. Da aber sowohl Bundesjugendkuratorium als auch Jugendberichte etc. immer wieder die Notwendigkeit der Kooperation zwischen Jugendhilfe und Schule betonen – die ja, obwohl sehr viel wesensnäher, selbst noch in den Anfängen steckt – besteht hier vielleicht ein indirekter Zugang (wie z. B. beim Modellprojekt »Coole Schule«, einer Initiative des Deutschen Vereins für öffentliche und private Fürsorge und der Deutschen Bank Stiftung mit Unterstützung der deutschen Kinder- und Jugendstiftung und ProSieben Sat 1 zum Phänomen Schulverweigerung).

Es gibt aber bereits Bestrebungen, unter dem Stichwort »Private Public Partnership« Effizienzvorteile der privaten Wirtschaft mit sozialen Zwecken zu verbin-

den. Hier werden Antworten auf die Frage gesucht, warum sich private Investoren, die ausschließlich ihren Kapitalgebern verpflichtet sind, in den eher renditeschwachen Jugendhilfebereich begeben sollten (vgl. dazu Ruf 2006). Gibt es da nicht einen Zielkonflikt zwischen Jugendhilfe und Shareholder Value? Tatsächlich sind viele Unternehmer der Ansicht, dass die Lösung sozialer Probleme – im Gegensatz zu angloamerikanischen Traditionen – ausschließlich Aufgabe des Staates sei und Wirtschaft hier nicht im Rahmen »unternehmerischen Gutmen-

schentums« als Ausfallbürge fungieren solle (vgl. dazu etwa Butterwegge 2006; managermagazin 08/2005). Lokale Ökonomie schließlich, verstanden als »sozial eingebundenes wirtschaftliches Agieren in einem lokalen oder regionalen Kontext« (Elsen 2003), als demokratisch und gemeinnützig angelegtes Gegenmodell zur dominierenden reinen Marktlogik und »außerhalb der weltmarktorientierten Ökonomie« wird zwar häufig beschworen (vgl. auch Knabe 2003), bleibt aber einstweilen ein marginales Phänomen und tritt in Bezug zur Jugendhilfe (noch) nicht erwähnenswert in Erscheinung.

Eine regelhafte Zusammenarbeit zwischen Jugendhilfe und Wirtschaft bleibt also einstweilen schwierig, zumindest solange nicht konkrete Projekte aus der Lebenswelt heraus entwickelt werden, die an den Bedarfen sowohl Jugendlicher als auch Gewerbetreibender im sozialen Raum ansetzen. So entstand in Essen etwa – wenn auch aus Privatinitiative, nicht durch professionelle Jugendhilfe – ein Patenprojekt, das sowohl die Bedarfe der Handwerkskammern trifft, die die schlechte Qualität der Lehrlinge beklagen als auch die Bedarfe Jugendlicher, die Unterstützung und Begleitung bei der Lehrstellensuche erhalten; auch die

