

Schober, Karen: Zwischen Schule und Beruf. Zur wechselhaften Entwicklung der von der Bundesanstalt für Arbeit geförderten Berufsvorbereitungsmaßnahmen. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, Band 86, 1990, S. 412-429
Schulz, Franziska: Jugendwohnen. In: Jugendsozialarbeit aktuell 1/2003, S. 3

SINUS-Institut: Die verunsicherte Generation. Jugend und Wertewandel. Opladen 1983

Steitz, Walter A.: Der Bundesjugendplan 1950-1990. In: Breuer, Karl Hugo (Hrsg.): Jahrbuch für Jugendsozialarbeit, Band XIV. Köln 1993, S. 49-133

Thauer, Alfred: Katholische Jugendsozialarbeit auf dem Land. In: Die Heimstatt, Jg. 2, 1954, S. 159-162, 292-296

Tilgner, Cäcilia: 75 Jahre Katholische Mädchensozialarbeit. In: Jugendwohl, Jg. 61, 1980, S. 506-507

Weber, Heinrich: Jugendfürsorge im Deutschen Reich. Freiburg im Breisgau 1923

Weber, Willi: Brennpunkte der Jugendsozialarbeit heute. In: Die Heimstatt, Jg. 1, 1953, S. 82-88

Weinschenk, Reinhold: Abschlußbericht über ein Modell der Jugendarbeit für Berufsanfänger, vor allem für Un- und Angelernte, sowie für jugendliche Arbeitslose und Jugendliche, die keinen Arbeitsplatz finden können. In: Breuer, Karl Hugo u.a. (Hrsg.): Jahrbuch für Jugendsozialarbeit, Band I. Köln 1980, S. 56-131

Wiedwald, Rudolf: Fürsorge- und Bildungsmaßnahmen für jugendliche Arbeitslose. Berufsbildung und Berufsumschulung. Beilage zu Jugend und Beruf, Jg. 6, 1931, S. 1-3

Corporate Citizenship und Soziale Arbeit

Berufschancen für Wirtschaftssozialarbeiterinnen und -sozialarbeiter

Hugo Maier; Andreas Zimmermann

Zusammenfassung

Immer mehr Unternehmen beteiligten sich an Corporate Citizenship. Die Zunahme freiwilliger Verpflichtungen zur Finanzierung von Projekten im Umfeld von Unternehmen wirkt auch für die Soziale Arbeit beträchtliche Fragen auf. Neben grundsätzlichen Erwägungen wird dabei auch die Frage diskutiert, ob und inwiefern durch Corporate Citizenship neue Beschäftigungsmöglichkeiten für Fachhochschulabsolvierende mit wirtschaftssozialarbeiterischem Schwerpunktstudium zu erwarten sind.

Abstract

More and more business firms participate in corporate citizenship. This increase of businesses' voluntary obligations to finance projects within their sphere of interest poses substantial questions to social work. In addition to some principal deliberations, the question as to whether and how such corporate citizenship can create new employment opportunities for graduates majoring in studies of economics/social work is discussed.

Schlüsselwörter

Soziale Arbeit - Wirtschaft - Kooperation - Berufsbild - soziales Handeln - bürgerschaftliches Engagement - Management - Corporate Citizenship

Einleitung

Eine aufmerksame sozialarbeiterische Öffentlichkeit nahm in den letzten Jahren Aktivitäten wahr, die es mit dieser Intention seit Bestehen der Sozialen Arbeit noch nie gab: Unternehmen, einige große, immer mehr aber auch mittelständische und kleinere beteiligen sich bereit- und freiwillig an Corporate Citizenship-Aktivitäten, manche sogar sehr offensiv. Was zunächst nur auf blanke Wirtschaftsinteressen schließen lässt, wirkt auch in die differenzierte Praxis der Sozialen Arbeit. Im Kern werden dadurch Veränderungen eingeläutet, die teilweise skeptisch und teilweise wohlwollend aufgenommen werden, in den meisten Fällen aber als unerwartete Bereicherung gelten. Die bisherige Entwicklung fand weitgehend ohne gezielte Beteiligung von Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeitern statt. Dennoch birgt sie eine Reihe von Chancen sowohl für die institutionelle und organisierte Praxis als auch für wirtschaftssozialarbeiterisch ausgebildete Fachleute.

Die Beteiligung von Unternehmen in Deutschland an Corporate Citizenship verläuft noch recht verhalten. Belegbar ist, dass mehrheitlich Großunternehmen vorwiegend aus wirtschaftlich prosperierenden Bundesländern sich die Praktiken zu eigen gemacht haben. Sie nehmen eine Art Pilotfunktion wahr. Unklar bleibt jedoch, welche Summen und welche geldwerten Leistungen bislang investiert wurden, wie die Kooperationen vertraglich ausgestaltet sind und welche Zielsetzungen damit verbunden werden. Trotz solcher Unklarheiten wird prognostiziert, dass vor allem mittelständische Unternehmen, die Endprodukte fertigen, in den nächsten Jahren initiativ werden, so dass die Anzahl der beteiligten Unternehmen deutlich steigen wird. Da es aber weder erprobte noch zu Ende gedachte Konzepte zur unternehmensspezifischen Konzeptualisierung gibt, werden zum Aufbau und zur Durchführung qualifizierte Mitarbeitende betriebsintern wie auch Kooperationspartner betriebsextern benötigt. Qualifizierte Sozialarbeiter haben dabei sicherlich überdurchschnittliche Beschäftigungschancen bei der Besetzung entsprechender beruflicher Positionen. Diese Prognose steht im Widerspruch zum Deutschen Berufsverband für Soziale Arbeit e.V., denn im Editorial der Verbandszeitschrift „Forum Sozial“ wird davor gewarnt, auf Grund des verzeichneten Stellenabbaus und der finanziellen Engpässe eine Ausbildung im Bereich der Sozialarbeit anzustreben (Gosejacob-Rolf 2004, S.1).

Die Widersprüchlichkeiten dieser beiden Prognosen zu lösen ist nicht Ziel der nachfolgenden Ausführungen. Vielmehr soll der Frage nachgegangen werden, mit welchen Auswirkungen durch die zunehmende Ausbreitung von Corporate Citizenship für die Praxis der Sozialen Arbeit zu rechnen ist und welche Berufschancen sich für Fachleute der Sozialarbeit abzeichnen. Ein wesentlicher Hintergrund zur Aufarbeitung dieser Fragen stellt dabei eine wirtschaftssozialarbeiterische Praxis dar, wie sie sich aus der Tätigkeit in einem Großunternehmen ergibt, das über eine hohe gesellschaftliche Reputation verfügt.

Corporate Citizenship: Einige Anmerkungen

Fast parallel zur Debatte über den Umbau und/oder Abbau des Sozialstaates wurden aus unterschiedlicher Sicht Alternativen lanciert, die offensichtlich zum Ziel haben, die Diskussion mit ihren gesellschafts- und sozialpolitischen Auswirkungen abzufedern. Ein Beitrag zur Debatte war die um den „aktivierenden Sozialstaat“. Ein anderer befasste sich mit dem inzwischen konturloser gewordenen Kommunitarismus, und eine weitere Debatte beschäftigt sich mit der Zukunftsgestaltung einer Zivilgesellschaft, die auch eine Zieldiversifikation beinhaltet.

Seit einigen Jahren wird vor dem Hintergrund politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Entwicklungen in den USA auch in Deutschland über Corporate Citizenship diskutiert. Gespeist wird die Diskussion von differenzierten Standpunkten aus. Von Seiten der Unternehmensschaft, die mit ihren Verbänden ein Hauptakteur dieser Debatte ist, wird hervorgehoben, dass das Konzept nach und nach eine deutlichere Akzeptanz erfährt. Fast routinemäßig wird dabei auf eine Verantwortung der Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext verwiesen und dabei auch eine ethisch fundierte unternehmerische Gemeinwohlorientierung hervorgehoben. Corporate Citizenship wird dann mit „Unternehmen mit Gemeinsinn“ übersetzt oder akzentuiert als „the art of giving back to the community“.

Gerne verweist man inzwischen auch auf das „Grünbuch“ der Europäischen Kommission – Generaldirektion Beschäftigung und Soziales. Dort ist festgehalten: „Obwohl die primäre Aufgabe eines Unternehmens darin besteht, Gewinne zu erzielen, können Unternehmen gleichzeitig einen Beitrag zur Erreichung sozialer und ökologischer Ziele leisten, indem sie die soziale Verantwortung in ihre grundsätzliche Unternehmensstrategie, ihre Managementinstrumente und ihre Unternehmensaktivitäten einbeziehen“ (Europäische Kommission 2001, S. 5). Verstanden wird dabei unter Corporate Citizenship das „gesellschaftliche Engagement der Unternehmen“. Corporate Citizenship ist demnach die „Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld“ (ebd. 2001, S. 28).

Andre Habisch modifiziert auf der Grundlage dieser Umschreibung seinen definitorischen Zugang: „Als unternehmerisches Bürgerengagement (Corporate Citizenship) bezeichnet man Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen. Sie helfen mit, Strukturen bereichsübergreifender Zusammenarbeit und Soziales Kapital aufzubauen, um zusammen mit Partnern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen (Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen und NGOs, Verbänden, Politik, anderen Unternehmen etc.) konkrete Probleme ihres Gemeinwesens zu lösen. In diesen Prozess bringen sie nicht nur Geld, sondern alle ihre Ressourcen – also Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how und Organisationskompetenz, Informationen etc. – ein“ (Habisch 2003, S. 58). Bei Peter Ulrich, der sich mit den politischen Leitideen auseinandersetzt, heißt es, dass sich Corporate Citizenship „als die programmatische Kurz-

formel für eine auf der Konzeption des republikanischen Liberalismus aufbauende und von ihr her politisch-philosophisch aufgeklärte Unternehmensethik definieren“ lässt (Ulrich 2000, S. 20).

Auf der Basis dieser Begriffsdeutungen wurde in den letzten Jahren eine geradezu beeindruckende Vielfalt von unternehmensspezifischen Versionen entwickelt (zum Beispiel Waldhoff 2003, Dresweski 2004). Die optimierte Annahme, Unternehmen „als gute Bürger“ gesellschaftlich positionieren zu wollen, dürfte jedoch ins Leere laufen. Ein anderes Ziel, Unternehmen als „lokale Akteure“ in einer gesellschaftlichen Verantwortung zu verankern, ist hingegen wesentlich realistischer. Ließen die Zielsetzungen Hand in Hand mit der Frage nach gerechten Beteiligungsformen von Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen an Unternehmen, erhielten sie wahrscheinlich noch breitere Zustimmung.

Begünstigt wurde die aus Unternehmerkreisen beeinflusste Debatte jedoch nicht nur durch die Herausforderung zur Finanzierung des Sozialstaates, sondern auch durch die infolge geringer gewordener Gewinnmargen einsetzende Ursachenforschung der Firmen. Eine Antwort darauf war, dass Unternehmen und ihre Produkte dann eine höhere Akzeptanz in der Gesellschaft erzielen und damit auch mit höheren Umsätzen rechnen können, wenn sie betriebsintern menschenrechtliche und ökologische Standards nicht nur erfüllen, sondern auch übertreffen. Das von einigen Unternehmen übernommene „Sozialaudit“ gewinnt damit an Bedeutung. Ebenso wird darüber nachgedacht, ein „Sozial- und Umweltgütesiegel“ einzuführen. Verliehen wird dieses Siegel nach Prüfung bestimmter Kriterien durch betriebsexterne Agenturen. Durch seine Verleihung wird mit einer höheren Akzeptanz der Produkte und einer günstigeren Marktposition gerechnet.

Grundsätzlich neu ist diese durch unternehmensinterne und -externe Aspekte unterlegte Ausrichtung nicht. Unternehmen übten schon immer durch ihre Wirtschafts- und Finanzkraft auf ihre Standorte, auf Gemeinwesen und deren Einwohnerinnen und Einwohner Einflüsse aus. Nicht selten unternahmen Firmeneigner mit paternalistischer Haltung Einflüsse auch auf Grund ethischer Leitbilder, insbesondere dann, wenn es sich um Traditionsunternehmen handelte, die eine regionale oder urbane Verwurzelung aufwiesen. Die Belegschaft fand sich so oft in einer „Familie“ wieder, deren ideelles Oberhaupt der Unternehmer war. Er wurde zum Donator nicht nur aus ökonomischem Kalkül, sondern auch auf Grund ethischer Mitverantwortung. Andere Unternehmer hin-

gegen profilierten sich als Mäzene und Sponsoren, indem sie bevorzugt Projekte aus der Kunst-, Sport- und Musikszene förderten.

Unter der Dominanz des „Turbo-Kapitalismus“ (Ulrich Beck) veränderten sich in den letzten Jahren oftmals angestammte Besitzverhältnisse gravierend; die neuen Eigentümer, insbesondere dann, wenn es sich um anonyme Kapitalgesellschaften handelt, sehen sich primär Gewinn maximierenden Unternehmenszielen und -strategien verpflichtet. Durch eine neue Generation von Managern und Managerinnen, die sich weniger an traditionelle Werte gebunden sieht, diese aber nicht in Gänze abstreifen will, wurden Konzepte entwickelt, die einer Ökonomisierung aller unternehmensbezogenen Handlungen entsprachen. So wurden Leistungen nicht als reines gesellschaftliches Engagement aus Verantwortlichkeit aufgefasst, sondern mit der Frage verknüpft, welche idealtypischen Gegenleistungen zu erwarten sind. Corporate Citizenship wird somit nicht nur zum lokalen Einflussfaktor, sondern nimmt auch nationale, bisweilen sogar internationale Anmaße an. Großkonzerne, die global ausgerichtet sind, fördern weltweit Projekte, mittels derer Kindern und Jugendlichen zum Beispiel Entwicklung- und Bildungschancen eröffnet werden.

Auf nationaler Ebene zeigt das Beispiel eines renommierten Autobauers, dass er nicht nur in seinem Stammwerk mit mehreren tausend Beschäftigten auf eine ganze Region Einfluss nimmt, sondern auch bundesweit tätig wird: Dem autorisierten Händlernetz wird unmissverständlich vorgeschlagen, welche Projekte vor Ort als unterstützungswürdig gelten. Eine solche Strategie kann dazu führen, dass zum Beispiel in Frankreich andere Zielgruppen als in Italien einerseits als förderungswürdig und andererseits als markenattraktiv angesehen werden. Obwohl gern betont wird, dass eine der Maximen von Corporate Citizenship Nachhaltigkeit in sozialen, ökologischen und ökonomischen Belangen ist, drängt sich natürlich die Frage der Gewinnmaximierung in den Vordergrund. Der Standortvorteil wird so zu einem mitentscheidenden Faktor. Erste Untersuchungen zeigen bereits, dass Corporate Citizenship in Deutschland nicht gleichmäßig, sondern schwerpunktmäßig realisiert wurde: Favorisiert sind Ballungszentren in der alten Bundesrepublik, vorwiegend in Süddeutschland, während in den neuen Bundesländern kaum Aktivitäten zu verzeichnen sind.

Neuformierung des Sozialen?

Aus historischer Sicht betrachtet lassen sich akademische und populäre Bemühungen zur Klärung des

Begriffs „sozial“ nachzeichnen. Ausgehend von den Nachwirkungen der Französischen Revolution und den in Deutschland seit den 1840er-Jahren aufkommenden „sozialen Fragen“ ergeben sich einige hauptsächlichlichen Stränge, die zur Begriffsklärung gerne herangezogen werden. Bündelt man in vereinfachender Weise diese Stränge, so lassen sich zum Beispiel gesellschaftliche, ordnungspolitische und materielle Elemente, aber auch Beziehungsverhältnisse erkennen; nicht zuletzt ist damit auch eine Verteilungsgerechtigkeit (soziale Gerechtigkeit) angemahnt.

In der „alten“ Bundesrepublik Deutschland bedeutete Sozialstaat auch, dass nicht nur materiell unzureichend ausgestattete Bevölkerungsgruppen, sondern auch weitgehend die Mittelschicht auf Grund von Beeinträchtigungen mit sozial(staatlich)er Unterstützung rechnen konnte. Niemand sollte von der Teilnahme an Staat und Gesellschaft ausgeschlossen sein. Mit Corporate Citizenship wird jedoch eine weitere Bedeutung transportiert, auf die keinerlei Rechtsanspruch besteht: „Unternehmerisches Bürgerengagement ist Ausdruck freiheitlicher Selbstbestimmung, in die so lange nicht von außen regulierend eingegriffen werden sollte, wie nicht die Rechte Dritter bedroht sind“ (*Habisch* 2003, S. 92). Die Frage der Bedürftigkeit hat dabei keine Bedeutung, auch wenn beabsichtigt ist, durch Corporate Citizenship eine Weiterentwicklung der traditionellen Systeme des Sozialstaates zu versuchen.

Im Vordergrund hingegen stehen Zielgruppen, die seitens der Unternehmen ausgewählt werden. Niemand braucht darüber Rechenschaft abzulegen, warum Projekte für Kinder und Jugendliche besonders hoch im Kurs stehen und Problemgruppen, wie zum Beispiel Nichtsesshafte, kaum oder nur randständig berücksichtigt werden. Eine unternehmensgesteuerte Verteilungsmethodik kann dazu führen, dass favorisierte Bevölkerungsgruppen, flankiert mit entsprechender Propaganda, beworben werden, andere hingegen völlig aus dem Blick geraten. Auch scheint es so zu sein, dass mit dem Begriff „sozial“ durch Corporate Citizenship eine duale Bedeutung unterstrichen wird. Einerseits erhält das Wort als Vor- und Umfeldbegriff von Unternehmen Bedeutung, womit auch gemeint ist, dass unternehmenserwünschte Potenziale gefördert werden, und andererseits bleibt es traditionell sozialstaatlich konnotiert. Das Stichwortverzeichnis, das *Habisch* seinen Ausführungen anhängt, gibt vielleicht unabsichtlich Auskunft über die Realität von Corporate Citizenship. In den sechs Seiten tauchen als häufigste Nennungen Begriffe wie „soziales Kapital“, „Nichtregierungsorganisationen“ und „Netzwerke“ auf; als Zielgruppe gehen eindeu-

tig „Kinder und Jugendliche“ hervor und der Begriff Sozialarbeit wird nicht einmal erwähnt. Daraus könnte vorläufig geschlossen werden, dass Unternehmen genau im Blickfeld haben, was sie mit Corporate Citizenship bezwecken wollen, ohne dass eine Beteiligung von Sozialberuflern vorgesehen ist. Insofern darf man auf die ersten Evaluierungsergebnisse neugierig sein. Kritikerinnen und Kritiker verweisen nämlich schon heute darauf, dass durch Corporate Citizenship grundsätzlich das Gemeinwohl erreicht werden soll, tatsächlich aber im beträchtlichen Maße Angehörige von Mitarbeitenden davon profitieren.

Zukünftige Berufschancen

Unternehmen entscheiden selbst, welcher Berufsgruppe mit welcher Qualifikation die Zuständigkeit für Corporate Citizenship übertragen wird. Da die Beteiligung an Corporate Citizenship bislang weitgehend ohne fachliche Einwirkung von Wirtschaftssozialarbeit zustande kam, stellt sich die Frage, welche Merkmale durch eine Beteiligung von Wirtschaftssozialarbeit optimiert werden können. Vorab ist festzustellen, dass sie sich durch die interdisziplinäre Ausrichtung gegenüber anderen Berufsgruppen durchaus im Vorteil befindet. Die entsprechenden Fachleute betreten damit weitgehend berufliches Neuland, das zu gestalten und auszubauen sie selbst in den Händen haben. Zugute kommt ihnen dabei, dass sie sowohl geistes- als auch wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen während ihres Studiums erworben haben, die sie nun in die Praxis transferieren. Aufgabenstellungen der Wirtschaftssozialarbeiterinnen und -sozialarbeiter lassen sich – idealtypisch betrachtet – in drei zentralen Feldern beschreiben. Ausgangspunkt für die Zuordnungen sind die in einem wirtschaftlich gut aufgestellten Großunternehmen geübten Praktiken.

Feld 1: Unternehmensinterne Kernbereiche

Unternehmen, die nach außen hin kommunizieren, einer weitgehend von ihnen selbst formulierten gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen, indem sie sich an Corporate Citizenship beteiligen, müssen einerseits innerhalb ihrer Unternehmen noch lange keine langfristigen Überlegungen zur inhaltlichen und strategischen Ausrichtung festgelegt haben. Dies mag andererseits auch durch die mangelnde Anzahl betriebsinterner Experten und Expertinnen begründet sein. Zusätzlichen Aufwind erfährt Corporate Citizenship durch eine politische Großwetterlage, auf Grund derer „Public-private-Partnership-Aktivitäten“ gefördert werden sollen. Damit wird auch ein Innovationsdruck auf Unternehmen erhöht; Ausgangspunkt zum Handeln ist dabei nicht unbedingt das unternehmerische soziale Engage-

ment, sondern die Besorgnis, wirtschafts- und gesellschaftspolitische Entwicklungen zu versäumen, was sich letztlich auch auf die Ertragslage auswirkt.

Die Tatsache, dass Unternehmen nach maßgeschneiderten Konzepten zur Übernahme von Corporate Citizenship suchen, haben sich beispielsweise auch externe Unternehmensberatungen zu eigen gemacht, indem sie Beratungsleistungen zur Implementierung von Corporate Citizenship anbieten. Der Status quo in Unternehmen lässt sich in etwa wie folgt nachzeichnen: Corporate Citizenship ist hauptsächlich ein Thema für die Leitungsspitze. Vorstände, Geschäftsführung und Zentralabteilungen sind damit beschäftigt, sich in Schnellverfahren Kenntnisse über Sinn, Zweck und Erwartungen anzueignen, Kosten-Nutzen-Berechnungen zu erstellen, Entscheidungen zu treffen, wie Beteiligungen den unternehmerischen Profit steigern können. Hinzu kommen Fragen der Unternehmenskultur, die Frage, welches nachhaltige Image ein Unternehmen anstrebt. Seit einigen Jahren haben Ausführungen zur Unternehmensethik Konjunktur, insbesondere auch deshalb, weil Zahlenmaterial kursiert, nach dem etwa ein Viertel des unternehmerischen Erfolges auf ethischem Denken und Handeln beruht: Eigenverantwortung, Verantwortung gegenüber Schöpfung, Menschen und Gesellschaft, Solidarität und Subsidiarität bekommen den Charakter von zukunftssträchtigen Leitlinien zugesprochen.

Erste vorläufige unternehmensinterne Revisionen zeigen, dass „Ethik und Soziales“ über mehrere Abteilungen hinweg gestreut sind und somit oft Zufälligkeiten hinsichtlich ihrer Bedeutung ausgesetzt sind: Personalabteilungen beschäftigen sich beispielsweise mit „Corporate Volunteering“, „Personalentwicklung“ mit „Social-Praktika“ für Management und Führungskräfte, die zum Erwerb und zur Übernahme von „social skills“ führen sollen. Abteilungen wie Unternehmenskommunikation oder Marketing befassen sich mit Sponsoring- und Fundraising-aktivitäten; Spendenmanagement wird oft genug als Anhängsel einer Sachbearbeiterposition angesehen, der nicht besonders viel unternehmensinterne Bedeutung beigemessen wird.

Die ausgewählten Beispiele lassen erkennen, dass unternehmensintern dem Bereich „Ethik und Soziales“ eine besondere Bedeutung zugesprochen wird, die sich personell aber nicht auswirkt. Dies dürfte sich in den nächsten Jahren ändern. Angenommen wird, dass gerade diese Bereiche eine hohe Aufmerksamkeit erfahren werden; umgekehrt wird auch ein Trend sichtbar, wonach Unternehmen in den letzten

Jahren – soziale – Einrichtungen und Angebote für Mitarbeitende geschlossen haben, weil sie nur als Kostenfaktor galten. Wiederum gibt es inzwischen bereits eine überschaubare Anzahl von Unternehmen, die betriebseigene Kindergärten eröffnet haben, weil diese die Arbeitszeiten der Belegschaft angemessen berücksichtigen.

Andere Branchenkenner und -kennerinnen weisen darauf hin, dass mit einer nachwachsenden Generation von Führungskräften auch neue unternehmerische Zielvorstellungen verbunden werden. Multiethnizität und Globalisierung sorgen dafür, dass Entgrenzungsprozesse immer notwendiger werden. Unternehmen und Gesellschaft werden dabei nicht als zwei sich widersprechende Sphären betrachtet, sondern deren Gemeinsamkeiten betont.

Wirtschaftssozialarbeiter und -sozialarbeiterinnen werden eine zentrale Aufgabenstellung zu übernehmen haben. In ihrer Abteilung sind alle Aktivitäten aus „Ethik und Soziales“ zu bündeln. Sie sind verantwortlich für Konzeptualisierung, Planung und Operationalisierung. Sie sind Teamplayer, die sich nicht durch Allzuständigkeit auszeichnen, sondern durch die gezielte Organisation und den Einsatz von Kompetenzen. Ein zentrales Merkmal ist dabei Kooperation. Ihre fundierten Kenntnisse von Change- und Kommunikationsmanagement helfen ihnen dabei, Zielsetzungen zu prüfen und unternehmensinternen Bedingungen und gesellschaftlichen Entwicklungen anzupassen. So verstanden arbeiten sie an „Kooperationsprojekten“, die interne und externe Wirkungen zeigen. Nach Damm; Lang (2001, S. 29) erzielen „Kooperationsprojekte“ interne Wirkungen hinsichtlich der Unternehmenskultur, der Mitarbeiterzufriedenheit, der Mitarbeiterbindung, der Personal-, Team- und Kompetenzentwicklung. Externe Wirkungen in Bezug auf ein intaktes Umfeld, Zugänge zu Kunden, Geschäftspartnern, Politik, Verwaltung, Gesellschaft hinsichtlich der Einblicke in Märkte, frühzeitigen Kontakt zu gesellschaftlichen, kulturellen, politischen Entwicklungen, bezüglich des Images und der Legitimation sowie einer guten Bewertung werden durch Anleger erwartet.

Völlig neu sind solche erwünschten Effekte nicht. Die Praxis zeigt jedoch, dass vor allem die Umsetzung Probleme bereitet. Beschäftigte beweisen beispielsweise Beharrungsvermögen, bevor sie Bereitschaft zur Umsetzung von Innovationen entwickeln. Sozialfachleute bedürften daher auch erwachsenenbildnerischer Fähigkeiten, um möglichst wenig Reibungsverluste zu erzeugen. Schnittstellenmanagement wird so zu einem weiteren Aufgabenbereich.

Wirtschaftssozialarbeit wirkt auch betriebsextern. Es gehört zum Aufgabenbereich, gesellschaftliche Entwicklungen im Makro- und Mikrobereich zu erfassen und sie mit betrieblichen Erfordernissen abzugleichen. Gefragt ist daher eine standardisierte Kommunikationsstruktur, um so überhaupt auf Interessen aufmerksam zu werden.

Es liegt ein Missverständnis vor, wenn nur die Unternehmensleitung über Corporate Citizenship entscheiden soll. Wesentlich mehr Akzeptanz wird erzielt, wenn ebenso Vorschläge der Belegschaft berücksichtigt werden. Wirtschaftssozialarbeit hat deswegen kluge und überzeugende Strategien auszuarbeiten, um eine Mitarbeiterbeteiligung zu gewährleisten. Es geht nicht nur um den Transfer von Geld- und Sachspenden, sondern auch darum, Mitarbeiterengagement zu eruieren und zu fördern. Dass dabei im Vorfeld auch ethische Standards erarbeitet werden müssen, ist geradezu selbstverständlich.

Einen in diesem Sinne verstandenen Aufgabenkatalog, der in Unternehmen in der einen oder anderen Form schon ansatzweise besteht, zu bündeln und weiterzuentwickeln, ist nicht die Angelegenheit von Einzelkämpfern. Wirtschaftssozialarbeit muss daher in die Unternehmensstruktur eingebunden werden. Sie beteiligt sich an Entscheidungen, wie sie auch die Pflicht zur Berichterstattung hat. Gut organisiertes Corporate Citizenship verstärkt Anfragen von Institutionen und Gruppierungen, die sich mit der Lösung von gesellschaftlichen Problemlagen beschäftigen. Vielleicht bewirkt Corporate Citizenship so auch eine Art Wettbewerbsstruktur. Wirtschaftssozialarbeit wird somit zur Entscheidung aufgefordert, die transparent sein muss. Die Entscheidung über die Vergabe von Spenden kann nicht nur auf Grund besonderer Vorlieben von Mitarbeitenden erfolgen. Unternehmen, die während der Adventszeit bis zu 2000 „Bettelbriefe“ erhalten, brauchen Kriterien bei der Vergabe von Spenden. Das oft angewandte Gießkannenprinzip führt dabei nicht zum erwünschten Erfolg, wie folgendes Beispiel zeigt: Eine Initiative von Wohnungslosen bittet unter Vorlage einer detaillierten Schilderung über ihre Arbeit um eine Geldspende und legt auch Fotos über die Einrichtung bei. Die Antwort des Handelsunternehmens kam prompt: Der Initiative wurde Waschmittel zur Verfügung gestellt!

Feld 2: Neue Agenturen als Mittler

Vereinzelte sind in den letzten Jahren Agenturen entstanden, die als Mittler zwischen Projekten und Unternehmen auftreten. Von einem Boom zu sprechen wäre jedoch verfehlt. Agenturen, meist durch private

Initiativen entstanden, vermitteln nicht nur, sondern entwickeln auch Standards für Anfragen. Die ökonomische Basis leiten sie in der Regel durch eine prozentuale Beteiligung an den zur Verfügung gestellten Geldmitteln ab. Vermittlungstätigkeiten sind auch an den Wohlfahrtsverbänden nicht spurlos vorbei gegangen. Ausgewählte Ortsverbände haben bereits Listen erstellt, welche Unternehmen welche Leistungen freiwillig zur Verfügung stellen und wie diese Klienten erreichen können. Diese Initiative steckt in Deutschland noch in Kinderschuhen. Andere europäische Länder koordinieren solche freiwilligen Aktivitäten bereits auf staatlicher Ebene. Corporate Citizenship läuft dabei Gefahr, quasi staatliche Leistungen berechnen- und planbar zu übernehmen. Was bislang unter Subsidiarität gemeint war, wird dadurch neu überdacht und geordnet werden müssen.

Wirtschaftssozialarbeiter und -arbeiterinnen in Agenturen übernehmen die Aufgabe, Standards zu entwickeln, nach denen sich Anbietende richten müssen. Es wird nicht nur nach ökonomischen Prinzipien zu verfahren sein. Schon heute werden Fragen diskutiert, wie sich Jugendverbände verhalten sollen, wenn „problematische“ Industriezweige (wie Rüstungsindustrie, Tabakkonzerne) verlockende Angebote vorlegen, die sie auf Grund ihrer desolaten finanziellen Situation eigentlich nicht zurückweisen können.

Feld 3: Betriebsexterne Kooperationspartnerschaft

Finanz- und Wirtschaftsfragen stehen seit einigen Jahren bei allen Trägern der Sozialen Arbeit auf der Agenda. Wohlfahrtsverbände wie freie Initiativen suchen nach Möglichkeiten, zusätzliche Ressourcen zu erschließen, um ihre bisherigen Angebote aufrechtzuerhalten. Dabei wurde mitunter eine enorme Findigkeit eingesetzt, mittels derer kurz- und mittelfristige Lösungen angestrebt wurden.

In den verschiedensten Organisationsformen entwickelten sich Sozialberufliche ohne wirtschaftswissenschaftliche Grundausbildung zu Experten für Mittelbeschaffung. Eine Folge davon war, dass es unter formal gleich ausgebildeten Kolleginnen und Kollegen zu konstruktiven Arbeitsteilungen kam; ein Teil blieb der Face-to-face-Arbeit verpflichtet, ein anderer Teil – meist ein oder zwei Personen – wandte sich verstärkt finanziellen Fragen zu.

Durch die Ausbreitung von Corporate Citizenship wird die finanzielle Situation der sozialen Praxis nicht grundsätzlich verändert, in Einzelfällen jedoch erleichtert, weil es sich auch um Anschubfinanzie-

rungen handelt. Die durch Corporate Citizenship eröffneten Gestaltungsräume zu nutzen und offensiv auf Unternehmen zuzugehen, wird somit zu einer zentralen Aufgabe von freien Trägern der Sozialen Arbeit. Wirtschaftssozialarbeiterinnen und -sozialarbeiter tarnen sich damit nicht als „moderne Bittsteller“. Sie sind vielmehr Akteure, die kommunale und regionale Belange verantwortlich vor Augen haben, die es menschenfreundlich und perspektivisch auszugestalten gilt. Konzeptionen zu entwerfen und Kooperationsprojekte zu entwickeln, die hohen ethischen Standards unabdinglich genügen, wird eine Anforderung sein. Kooperation heißt vor allem aber auch, keine diktierten Bedingungen anzunehmen, sondern langfristige Projekte zu planen und zu realisieren, die ausschließlich seriösen Interessen dienen.

Zukünftig wird auch in der Sozialen Arbeit mit noch stärkerem Wettbewerb als bisher zu rechnen sein. Unabhängig davon, ob man diese Entwicklung für gut befindet oder ablehnt, wird über den Wettbewerb auch entschieden werden, welche bisherigen Organisationen weiterhin am Markt bestehen bleiben. Wirtschaftssozialarbeitern und -arbeiterinnen wird dabei die verantwortliche Aufgabe zukommen, mittels ihrer Kompetenzen zur Stabilisierung und Kontinuität von Organisationen und Einrichtungen entscheidend und langfristig beizutragen.

Literatur

Damm, Diethelm; Lang, Reinhard: Handbuch Unternehmenskooperation. Erfahrungen mit Corporate Citizenship in Deutschland. Bonn 2001

Dreowski, Felix: Corporate Citizenship. Ein Leitfaden für das soziale Engagement mittelständischer Unternehmen. Berlin 2004

Europäische Kommission: Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel 2001

Gosejacob-Rolf, Hille: Auf der Strecke bleiben die Fachkräfte der Sozialen Arbeit. In: Forum Sozial 4/2004, S. 1

Habisch, Andre: Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Berlin 2003

Ulrich, Peter: Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship. Von der ökonomistischen Gemeinwohlfiktion zur republikanisch-ethischen Selbstbindung wirtschaftlicher Akteure. Sankt Gallen 2000

Waldhoff, Carina: Corporate Citizenship. Soziales Engagement von Unternehmen. Düsseldorf 2003

Postmoderne Denkmuster und psychosoziale Selbsthilfe

Gert Hellerich

Zusammenfassung

Der Autor setzt sich mit dem Wandel hin zu postmodernen Denk- und Handlungsmustern auseinander, insbesondere wie sie die Expertenkultur, das Denken in Gegensätzen, Konzeptionen von Wahrheit, die Sorge des Menschen um sich selbst und seine Regulierungsfähigkeit betreffen. Die Untersuchung ist bezogen auf die Analyse der Selbsthilfekultur im psychosozialen Bereich. Es wird dargestellt, inwiefern gewisse Formen von Selbsthilfe postmoderne Phänomene sichtbar machen. Ein wesentlicher Gesichtspunkt ist auch deutlich zu machen, wie sich professionell Helfende konstruktiv in die Postmodernität psychosozialer Selbsthilfe einbinden lassen.

Abstract

In this article the author shows the transformation of modern to postmodern structures in the area of psychosocial self-help culture. The changes are illustrated in regard to expert culture, dichotomous thinking, conceptions of truth, the care of oneself, and self-regulation. One essential aspect of the study also deals with the question of how professionals can be constructive parts of the postmodernity of psychosocial self-help.

Schlüsselwörter

psychisch Kranker - Selbsthilfe - psychosozial - Psychiater - Experte - Struktur - Analyse - Kritik

1. Einleitende Bemerkungen

Die Postmoderne ist eine Epoche der Auseinandersetzung mit modernen Strukturen. Zu typisch modernen Darstellungsformen gehören unter anderem die Expertenkultur, das Denken in Gegensätzen (Dualismus) und der Anspruch auf eine eindeutige Wahrheit. Am Beispiel der psychosozialen Selbsthilfe soll verdeutlicht werden, wie diese modernen Konzeptionen in der Gegenwart fragwürdig werden und sich neue Perspektiven auftun, die offener, relativer, vielfältiger und selbstbezogener sind. Fünf zentrale postmoderne Aspekte sollen tragend für die Arbeit sein. Erstens soll der Wandel des Expertenstatus, zweitens der des Dualismus und drittens der der Wahrheit im postmodernen Denken und Handeln aufgezeigt werden. Es soll viertens der sich um sich selbst sorgende und fünftens der sich selbst regulierende postmoderne Mensch in den Mittelpunkt gerückt werden. Danach werden die postmodernen Strukturen in psychosozialen Selbsthilfegruppen mit