

Tagung Supported Employment Dienstag 27. November 2012

Prof. Mariana Christen Jakob

Neue Partnerschaften mit Verantwortung als Chance

Agenda

Neue Partnerschaften

KTI Projekt

Beispiele und Projekte

Erfolgsfaktoren



Neue Partnerschaften



Supported Employment

...hat zum Ziel Menschen mit Beeinträchtigungen und andere benachteiligte Gruppen beruflich zu integrieren.

Basis und wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung sind die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaftswelt und dem sozialen Sektor:

Neue Partnerschaften mit Verantwortung sind gefragt!



Hintergrund

- **Verschiedene aktuelle Untersuchungen aus der Schweiz (Corvo) und dem europäischen Umfeld zeigen: Spenden und philanthropische Aufwendungen sind die Form bzw. Inhalt der Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und dem gemeinnützigen Sektor.**
- **In jüngerer Zeit zeichnet sich ein neuer Trend in der Firmenwelt ab: Weg von der reinen Geber-Nehmer Beziehung hin zu „neuen“ Partnerschaften mit einem stärker **inhaltlichen Fokus**.**
- **Dies ist auf dem Hintergrund zu verstehen dass Unternehmen mit einer professionellen Corporate Social Responsibility Strategie (CSR) stärker die Wertschöpfungskette fokussieren.**
- **Für den sozialen und gemeinnützigen Sektor bedeutet das einen Ausstieg aus der „Einbahnstrasse, die aus der Unternehmenswelt in die Zivilgesellschaft führt“ (Land 2010).**
- **Neue Partnerschaften zwischen den Sektoren sind für beide Sektoren ein Novum und eine Chance.**

Verständnis der „neuen“ Partnerschaften

- Partnerschaften sind auf Gegenseitigkeit ausgerichtet.
- Beide Sektoren lösen gemeinsam eine Problemstellung – sei kurz-, mittel- oder langfristig.
- Damit werden diese neuen Partnerschaften aber auch anspruchsvoll!
- Nicht Konflikte oder Konfrontation, sondern Kooperationen sind gefragt.
- Dies kann eine Herausforderung für beide Seiten bedeuten, löst eine Auseinandersetzung mit **kritischen Positionen** aus und kann zu **kontroversen internen und externen Diskussionen** führen.



Vorurteile als Barrieren

Unternehmen

- stehen unter dem Zeitdiktat – „Zeit ist Geld“,
 - denken zu kurzfristig,
 - sind abgebrüht und rücksichtslos,
 - orientieren sich nur an ihren Stakeholdern,
 - geht es nur um den Profit,
 - sind weit weg vom wirklichen Leben
- so jedenfalls die Sicht der Bürgergesellschaft auf die Unternehmen.

...auf beiden Seiten

Anders herum sieht es nicht freundlicher aus. Aus der Sicht der Unternehmen ist die Zivilgesellschaft

- unprofessionell,**
- unrealistisch,**
- engstirnig („narrowly focused“),**
- unverantwortlich („lacking accountability“),**
- uninformiert.**

Profile Kooperationen Profit und Non-Profit

Die neuen Kooperationen können ganz unterschiedliche Zeithorizonte und Profile haben:

- **Giving (Spenden, Stiftungen)**
- **Corporate Volunteering (kurz-, mittel- und langfristig)**
- **Marketing (Sponsoring, Cause-related-Marketing)**
- **Corporate Partnership (mittel- und langfristig)**

Einige konkrete Beispiele:

- Unterstützung einer gemeinnützigen Organisation mit Sachleistungen (Räumlichkeiten, Fahrzeuge, Werkzeuge)
- Personalzeit der Mitarbeitenden für einen freiwilligen Einsatz, z.B. in Form eines „Social Day“
- Unentgeltliche fachliche Dienstleistung für eine gemeinnützige Organisation, Pro Bono Beratung
- Unterstützung von Firmenprojekten und -anlässen mit sozialen Dienstleistungen
- Punktueller oder längerfristiger Einsatz von Menschen mit beeinträchtigter Arbeitsleistung in Unternehmen
- Regionale Kooperationen mit den Interessen, gesellschaftliche und wirtschaftliche gegenseitig zu unterstützen und lokal zu stärken
- Geschäftskooperationen mit NGO zur Lösung von sozialen Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette, z.B. bei der Vermeidung von Kinderarbeit in Entwicklungsländern

Wichtige Rahmenbedingungen

- **Zielsetzung ist die Lösung eines gesellschaftlichen Problems mit einer konkreten Nutzenerwartung.**
- **Die Partner beider Sektoren können einen Mehrwert für sich selber generieren (wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Nutzen).**
- **Die Partner bringen beide ihre jeweils spezifischen Kompetenzen und Ressourcen ein.**
- **Beide Partner tragen die Verantwortung für ihren Beitrag in der Partnerschaft und für den gemeinsamen Erfolg.**



Professioneller Ansatz „cross-sector partnership“

Training Philosophy

Our training is underpinned by the passionate belief in partnering as a key development mechanism for a sustainable world. As a result of over 20 years experience of working with cross sector partnerships and action research projects all our training is based on relevant theory and practical application.



We strive to anticipate emerging partnering trends and issues and ensure that we reflect these observations of global patterns in our training. We promote, where possible, a cross-sector mix of participants, in the belief that learning is richer and more real if participants work and learn together across traditional sector boundaries.

We aim at a balance between intuitive and imaginative 'art' and rigorous, output based 'science' in our training. Partnering requires a mix of both and training aims to encourage participants to cultivate both. Our training team (including trainers, tutors, mentors and specialists) use a wide range of training methods to create learning opportunities; including experiential learning, serious games, role play and mapping.

We believe in providing the same high quality service for all our participants, regardless of a client's size or geographical location our toolbooks and case studies are free at source.

Identifying training needs

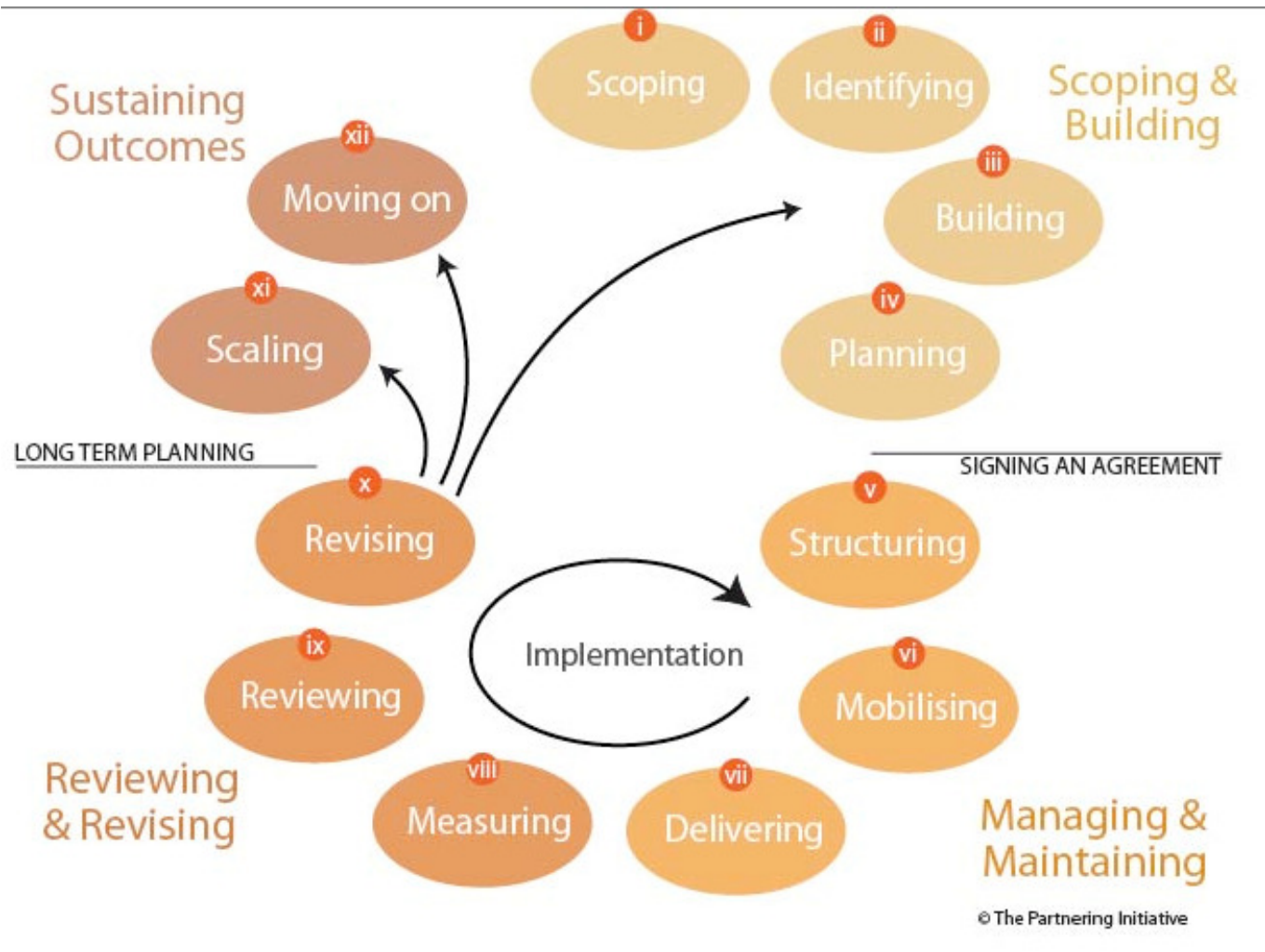


There is often an initial reluctance by many to accept that partnering across sectors is challenging and requires a particular mindset and skill set to make it happen. Our experience suggests that perhaps around 20% of people are naturally extremely good at partnering. Another 20% of people simply cannot and will never be able to work that way. And the remaining 60% or so can significantly improve their partnering ability through training, coaching and peer support.

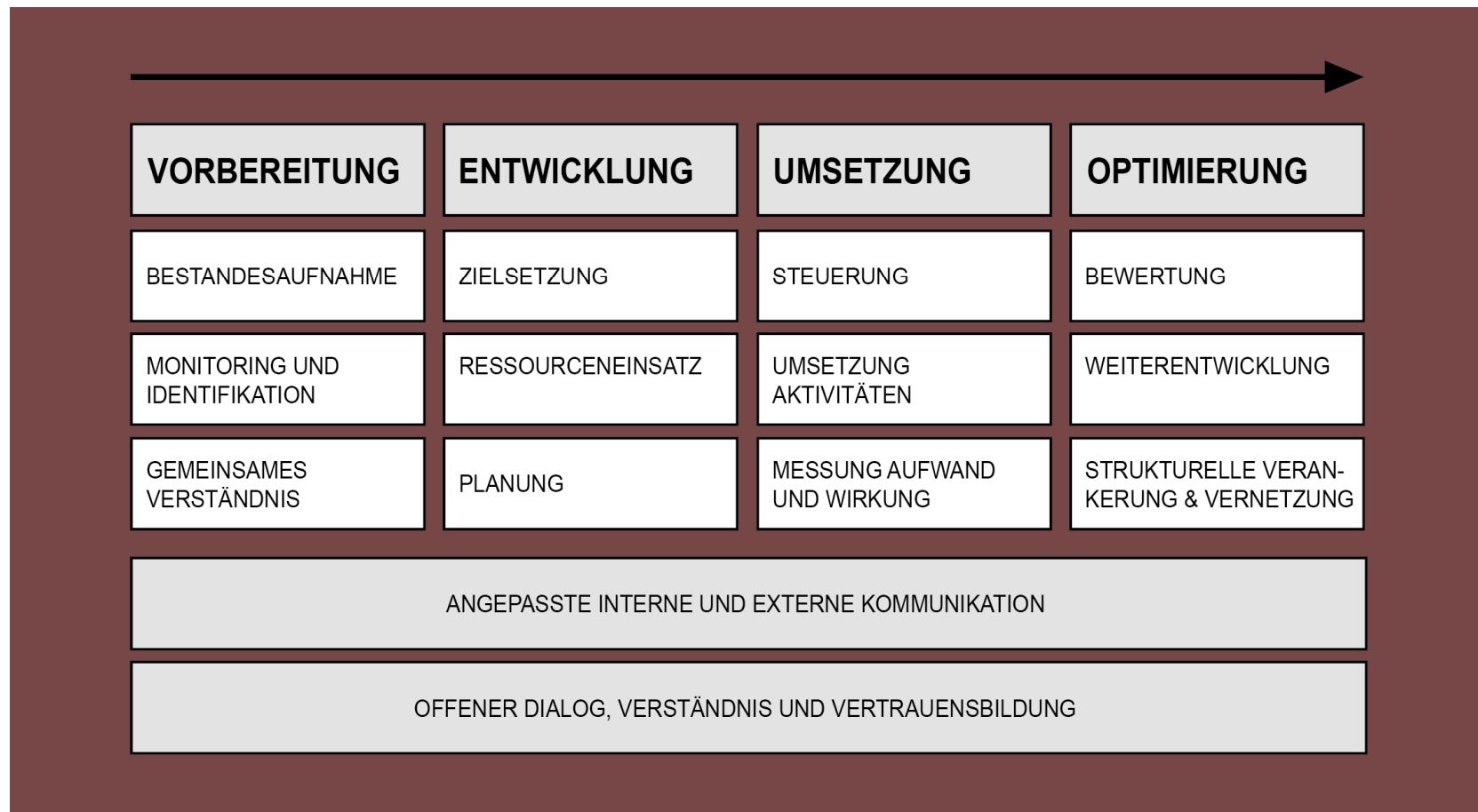
Matrix der Profile

| | | ART DER PARTNERSCHAFT | | | |
|------------|---------------|-----------------------|-------------|------|----------|
| | | GELDSPENDEN | SACHSPENDEN | ZEIT | KNOW-HOW |
| REICHWEITE | REGIONAL | | | | |
| | NATIONAL | | | | |
| | INTERNATIONAL | | | | |

Partnering Cycle



Professionelles Phasenmodell HSLU



KT1 Projekt



KTI Projekt

Initiierung von Kooperationen zwischen Wirtschaft und NPO Sektor

Chancen und Schwierigkeiten am Anfang der Prozesse/Projekte?

Methoden und Erfahrungen in Deutschland, Österreich und den Niederlanden?

Welche Methoden und Prozesse eignen sich für den spezifischen kulturellen Rahmen in der Schweiz?

Partizipativer Ansatz der Hochschule Luzern

Netzwerkansatz – Potenzial der Netzwerkeffekte

Regionaler Fokus

Herausforderung in der Initiierungsphase

Bei allen Kooperationsprojekten zwischen den unterschiedlichen Sektor steht die **Suche nach optimalen Projektpartner** am Anfang. Es ist für Unternehmen nicht einfach angesichts der vielen Vereine und gemeinnützigen Initiativen einen Überblick zu erhalten. Umgekehrt verfügen NPO nicht immer über das benötigte Wissen zu Unternehmensabläufen und Zielen von wirtschaftlichen Akteuren. In Deutschland engagiert sich insbesondere die Bertelsmann Stiftung beim Aufbau von **regionalen Netzwerken**.



Folie 17, 27.11.2012



Prozessorientierung mit Beteiligung

Austausch mit Fokusgruppen mit der Methode World Cafe

Auswertung der Daten

Bedarf und Erwartungen aus beiden Sektoren

Wichtigste Ergebnisse: Austausch, Wissen und Best Practice

Entwicklung Netzwerk Idee

Netzwerk Tagungen

Best Practice Workshops wichtiges Element an Netzwerk Tagungen

Netzwerk Tagungen

Netzwerk-Veranstaltung

Verantwortung als Chance

Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Non-Profit-Organisationen

30. März 2011

Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
Gebäude Lakefront, Inseliquai 12B, Luzern

www.hslu.ch/csr-veranstaltung

19. Oktober – Meilenstein Vereinsgründung

Netzwerk

UNTERNEHMEN MIT VERANTWORTUNG

- Region Zentralschweiz
- Zusammenarbeit Hochschule Luzern

Verantwortliche Unternehmensführung gewinnt unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility (CSR) an Bedeutung. In diesem Zusammenhang bietet sich für wirtschaftliche und gemeinnützige Unternehmen die Chance für eine Zusammenarbeit mit sozialem Engagement.

Zielsetzungen

Ein Leitfaden für die Praxis



- **Impulse und Umsetzung im Zentrum**
- **Keine „wissenschaftliche“ Publikation – gesicherte Grundlagen**
- **Zusammenarbeit mit einem Netzwerk von Fachleuten**
- **Transparente Darstellung von aktuellen Projekten und Best Practice Beispielen**
- **Publikation die Lust aufs Lesen und Umsetzen macht**
- **Virus Verantwortung soll „neue“ Partnerschaften mit dem stärkeren Fokus auf Inhalt und win-win-win sich in der Schweiz verbreiten**

Beispiele und Projekte



Gemeinsame für neue Jobperspektiven

SAH Coaching TransFair 2: Ein erfolgreiches Projekt für einen erfolgreichen Berufseinstieg



Für junge Erwachsene ist der Einstieg in die Arbeitswelt oft nicht einfach. Seit Sommer 2010 unterstützt das Schweizerische Arbeiterhilfswerk (SAH) mit «CT2, Coaching TransFair 2» junge Erwachsene in diesem Prozess. Mit eindrücklicher Wirkung: Von fast tausend Teilnehmenden fanden 82% eine Anschlusslösung. Finanziert wird dieses unentgeltliche Angebot bis im Sommer 2013 von «Credit Suisse». Das SAH sucht nun neue Partner, um die Erfolgsgeschichte CT2 fortzuführen.

Money matters – Schulden auch!

PlanB

Plan B – Nachhaltiges Coaching für Konsumenten

Unter dem Namen "Plan B" führen Pro Juventute, Caritas und profitorientierte Unternehmen, darunter die Alphapay AG, eine langfristige Kooperation mit dem Ziel, den verantwortungsvollen Umgang mit Geld und Konsum in der Gesellschaft zu fördern und Menschen zu helfen, die in eine Schuldenfalle geraten sind. Die schweizweite Initiative zur Verhinderung und Bewältigung von Überschuldung beinhaltet Beiträge zum bewussten Umgang mit Geld und Konsum, Direkthilfe mit präventivem Ansatz sowie Aktivitäten zur Enttabuisierung des Themas "Geld und Schulden".



Der Plan B basiert auf einem Dreistufenkonzept - stets unter Einbezug aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse:

- Prävention
- anonyme Beratung
- persönliche Schuldenberatung

Alphapay unterstützt den Verein Plan B mit einem substantiellen finanziellen Beitrag und arbeitet im Vorstand aktiv mit. Trotz unterschiedlicher Ausrichtung der Vereinsmitglieder steht bei allen Partnern das gemeinsame Anliegen im Vordergrund, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die zu einem gesunden Umgang mit Geld und Konsum beitragen.

Bewegung für zufriedene Kunden

Shopping-Taxi



Einkäufe heimbringen lassen

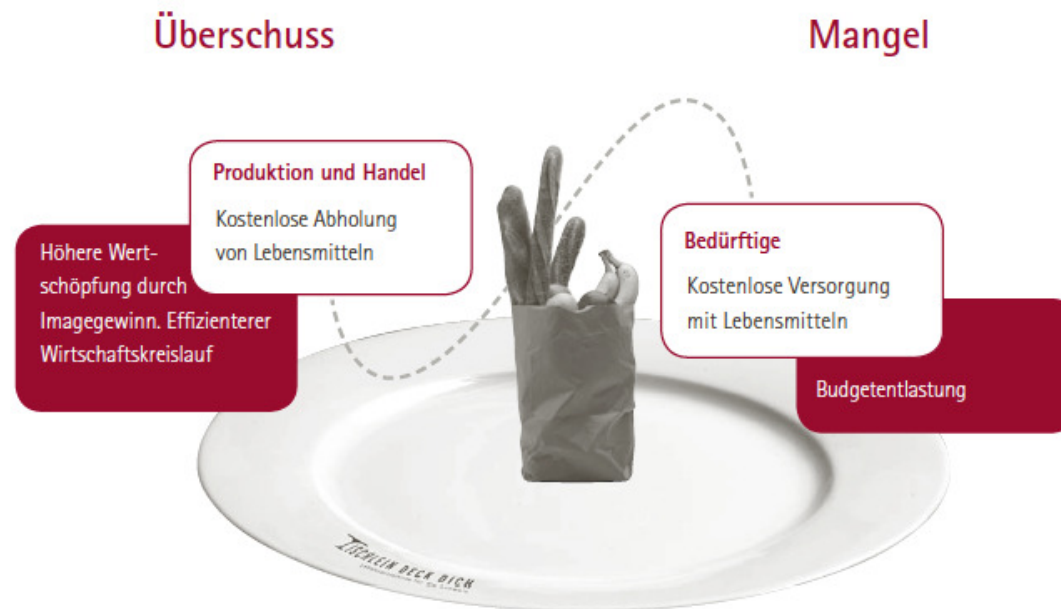
Das Shopping-Taxi der IG Arbeit bringt Ihre schweren Einkäufe innert zwei Stunden für 5 CHF nach Hause. Dieser Dienst ist auf die Stadt Luzern und einen Umkreis von 3 Kilometern zwischen Einkaufs- und Wohnort beschränkt.

- ⦿ Shopping-Taxi der IG Arbeit
- ⦿ Shopping-Taxi Infobroschüre
- ⦿ Liste der Geschäfte

Wenn Lebensmittel Welten verbinden

Wir schlagen zwei Fliegen mit einer Klappe

Ziel von *Tischlein deck dich* und seinen Partnern, Produktpendern, Gönnern sowie freiwillig Mitarbeitenden ist es, sich für einen verantwortungsvollen, ökologisch wie sozial sinnvollen Umgang mit nicht mehr verkäuflichen Lebensmitteln einzusetzen. Und damit gleichzeitig einen aktiven Beitrag zur Minderung der Armut in der Schweiz zu leisten. Denn: Dank diesen Lebensmitteln können Bedürftige ihr Budget entlasten und haben mehr Geld für andere Lebensbereiche zur Verfügung. Geld, das sie unbedingt brauchen, um aus ihrer Situation zu entfliehen.



Zwei Partner – ein Gewinn



Home Kontakt Sitemap Magazin Humanité Français English Italiano

Schweizerisches Rotes Kreuz

News+Service Magazin SRK in Aktion Organisation Spenden+Helfen

- Patenschaften
- Ausland
- Inland
- Helfen
- Geschenkideen
- Erbschaften/Legate
- ▶ **Partnerschaften**
 - ▶ Stiftungen
 - ▶ Unternehmen
 - ▶ Behörden
 - ▶ Serviceclubs
- Botschafter
- Events
- Infos zum Spenden und Kaufen

Partnerschaft

Allianz Suisse – Schweizerisches Rotes Kreuz

Unter dem Motto „Für mehr Menschlichkeit“ haben die Allianz Suisse Versicherungen und das Schweizerische Rote Kreuz eine offizielle Partnerschaft vereinbart.

Seit Januar 2007 unterstützt die Allianz Suisse das SRK bei seinen Angeboten Fahrdienst und Notruf sowie in der Not- und Katastrophenhilfe mit jährlichen Beiträgen.



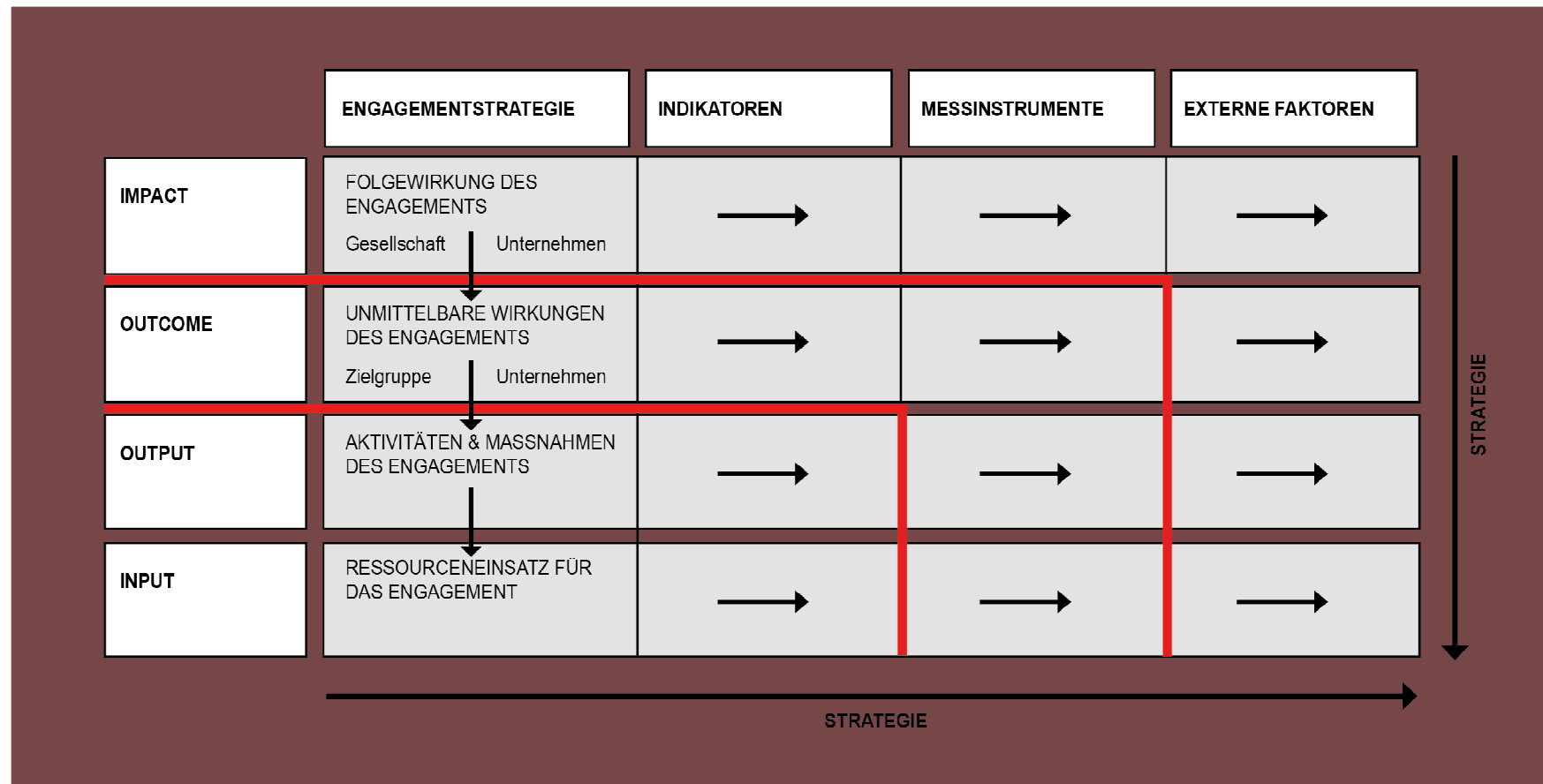
Rotkreuz-Fahrdienst – mobil trotz Alter oder Behinderung

Freiwillige Fahrerinnen und Fahrer bringen Menschen, die auf fremde Hilfe angewiesen sind, zu Arzt- und Therapieterminen und gelegentlich zu sozio-kulturellen Zwecken. Voraussetzung ist, dass sie nicht in der Lage sind, ein öffentliches Verkehrsmittel zu benützen und gegebenenfalls auf eine Begleitperson angewiesen sind.

Erfolgsfaktoren



Angepasste professionelle Projektplanung



Nutzen in Projektplanung einbeziehen

Für das Wirtschaftsunternehmen:

- **Stärkung als verantwortliches Unternehmen in der Region**
- **Reputation als engagiertes Unternehmen**
- **Attraktivität als Arbeitgeber**
- **Teambildung und Stärkung der Sozialkompetenz**
- **Einblick in neue Handlungs- und Kompetenzfelder**
- **Kundenbindung**

Für das gemeinnützige Unternehmen

- **Stärkung als professionelle Organisation in der Region**
- **Reputation als innovative Organisation mit Entwicklungsfeldern**
- **Attraktivität als professioneller und innovativer Arbeitsgeber**
- **Kompetenzaustausch mit Wirtschaftspartnern**
- **Sinnvolle Ergänzung des fachlichen Angebots**
- **Unterstützung der Organisationsentwicklung**

.....

Persönlicher Austausch - Einbindung Führung

- Menschen sind die treibende Kraft beim gesellschaftlichen Engagement – engagierte Personen auf „beiden“ Seiten müssen die Partnerschaft zu „ihrer“ Sache machen!
- Verbindlichkeit auf beiden Seiten ist wichtig.
- Leitplanken der Freiwilligkeit ist beim Einbinden der Mitarbeitenden wichtig.
- Match entscheidend ist die Einbindung der Führung – auf beiden Seiten.
- „Neue“ Partnerschaften stellen die Menschen auf beiden Seiten vor Herausforderungen – da braucht es Unterstützung und Wertschätzung der Führungsverantwortlichen.
- Ein klarer Auftrag mit entsprechenden Ressourcen und einem Zeitbudget bei den operativ verantwortlichen Mitarbeitenden ist von zentraler Bedeutung: **Integration stellt die Teammitglieder eines Unternehmen vor zusätzliche Herausforderungen.**
- Gemeinnützige Organisationen können ihre **Wertschätzung in ihrem spezifischen Kontext** zum Ausdruck bringen!

Vorgehen Schritt für Schritt

Einstiegsfragen:

- **Was erwarte ich von einem potenziellen Partner?**
- **Welche Branchen und welche Beschäftigungsstrukturen sind für uns besonders interessant?**
- **Welche Ressourcen und Kompetenzen können wir in eine Partnerschaft einbringen?**
- **In welche Handlungsfelder möchten wir neu einen Einblick gewinnen?**
- **Welche Kriterien und Rahmenbedingungen würden für uns eine Partnerschaft ausschliessen?**
- **Wo liegen die Grenzen einer Zusammenarbeit?**
- **Was ist der regionale Fokus?**
- **Gibt es bestehende Netzwerke mit denen wir kooperieren könnten?**
- **Ist allenfalls die Neugründung eines Netzwerkes sinnvoll?**
- **Mit welchem Fokus und welchem Profil?**

Zielsetzung und Partner

Die Ziele sollten für beide Seiten klar und transparent sein:

- **Zeithorizont und Meilensteine?**
- **Ansprechperson und Kommunikationsvereinbarungen?**
- **Anzahl der Menschen für „Supported Employment“ Aktivitäten?**
- **Profil der Benachteiligung? Ausschluss?**
- **Weitere Ressourcen und Nutzengewinn für das Unternehmen?**
- **Welche Zielgruppe ist für welches Unternehmen besonders geeignet?**
- **CSR Kommunikation des Unternehmen gegen aussen?**
- **Einbindung von öffentlichen Institutionen?**
- **Branchenverbände?**
- **Zusammenschluss von gemeinnützigen Organisationen?**
- **Gemeinsame Kommunikation von Netzwerken und Plattformen gegen aussen?**

Auswertung und Weiterentwicklung

- Sind die Ziele und die gewünschte Wirkung festgelegt?
- Wie kann das beschrieben und überprüft werden?
- Werden quantitative und/oder qualitative Auswertungen geplant?
- Lassen sich die „Erfolgsgeschichten“ auch visuell dokumentieren?
- Wie können die Ergebnisse attraktiv zusammengefasst werden?
- Wie werden die Wirkungen intern und extern kommuniziert?
- Welche Anspruchsgruppen und weiteren Partner können in die Kommunikation eingebunden werden?
- Kommunizieren beide Partner die Ergebnisse gemeinsam und/oder getrennt?
- Welche potenziellen Unternehmen könnten wie angesprochen werden?
- Welche Netzwerke interessieren sich für die Ergebnisse?
- An welchen Tagungen können die Resultate vorgestellt werden?
- Werden die „lessons learned“ in die Weiterentwicklung integriert – auf beiden Seiten?

Stolpersteine und Risiken

- Zeit ist bei beiden Partnern ein knappes Gut!
- Das kann zu Widerstand gegenüber „Zusatzbelastung“ führen.
- Der gesellschaftliche Mehrwert und der Gewinn für die einzelnen Menschen wird oft nicht „sofort“ sichtbar.
- Aufwand und Ertrag sind im Vorfeld schwer einzuschätzen.
- Eine Zusammenarbeit und die richtige Balance zwischen den Sektoren braucht Zeit.
- **Verständnis und Vertrauen ist die entscheidende Grundlage für erfolgreiche Partnerschaften mit Verantwortung – das braucht „Vorinvestitionen“ und Erfahrungen einer gemeinsamen Wegstrecke!**
- Neue Partnerschaften bedeuten Veränderungen auf beiden Seiten, das führt oftmals zu Widerstand.
- Zu hohe Erwartungen können ein Kooperationsprojekt vor allem in der Anfangsphase überfordern!

...der gesellschaftliche Mehrwert nimmt zu



Q&A???

Prof. Mariana Christen Jakob

Hochschule Luzern

Soziale Arbeit

Werftestrasse 1

6001 Luzern

mariana.christen@hslu.ch

CAS Corporate Social Responsibility

<http://weiterbildung.hslu.ch/soziale-arbeit/cas-corporate-social-responsibility-k1616.html>

