

**Bachelor-Arbeit**  
Ausbildungsgang **Sozialarbeit**  
Kurs **VZ-19-2**

**Name/n Zina Toukabri**

**Haupttitel BA Wirtschaftliche Unternehmen und soziales Engagement**

**Untertitel BA Eine qualitative Forschungsarbeit zum sozialen Engagement von  
wirtschaftlichen Unternehmen aus Sicht der Sozialen Arbeit**

Diese Arbeit wurde am **12. August 2022** an der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit eingereicht. Für die inhaltliche Richtigkeit und Vollständigkeit wird durch die Hochschule Luzern keine Haftung übernommen.

---

Studierende räumen der Hochschule Luzern Verwendungs- und Verwertungsrechte an ihren im Rahmen des Studiums verfassten Arbeiten ein. Das Verwendungs- und Verwertungsrecht der Studierenden an ihren Arbeiten bleibt gewahrt (Art. 34 der Studienordnung).

---

Studentische Arbeiten der Hochschule Luzern – Soziale Arbeit werden unter einer Creative Commons Lizenz im Repositorium veröffentlicht und sind frei zugänglich.

---

**Originaldokument gespeichert auf LARA – Lucerne Open Access Repository and Archive  
der Zentral- und Hochschulbibliothek Luzern**



**Urheberrechtlicher Hinweis:**

**Dieses Werk ist unter einem Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Keine Bearbeitung 3.0 Schweiz (CC BY-NC-ND 3.0 CH) Lizenzvertrag lizenziert.**

Um die Lizenz anzuschauen, gehen Sie bitte zu <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/ch>

**Sie dürfen:**



**Teilen** — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten.

**Zu den folgenden Bedingungen:**



**Namensnennung** — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.



**Nicht kommerziell** — Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.



**Keine Bearbeitungen** — Wenn Sie das Material remixen, verändern oder darauf anderweitig direkt aufbauen dürfen Sie die bearbeitete Fassung des Materials nicht verbreiten.

**Keine weiteren Einschränkungen** — Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.

Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.

Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte nach Schweizer Recht unberührt.

Eine ausführliche Fassung des Lizenzvertrags befindet sich unter

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/ch/legalcode.de>

## **Vorwort der Schulleitung**

Die Bachelor-Arbeit ist Bestandteil und Abschluss der beruflichen Ausbildung an der Hochschule Luzern, Soziale Arbeit. Mit dieser Arbeit zeigen die Studierenden, dass sie fähig sind, einer berufsrelevanten Fragestellung systematisch nachzugehen, Antworten zu dieser Fragestellung zu erarbeiten und die eigenen Einsichten klar darzulegen. Das während der Ausbildung erworbene Wissen setzen sie so in Konsequenzen und Schlussfolgerungen für die eigene berufliche Praxis um.

Die Bachelor-Arbeit wird in Einzel- oder Gruppenarbeit parallel zum Unterricht im Zeitraum von zehn Monaten geschrieben. Gruppendynamische Aspekte, Eigenverantwortung, Auseinandersetzung mit formalen und konkret-subjektiven Ansprüchen und Standpunkten sowie die Behauptung in stark belasteten Situationen gehören also zum Kontext der Arbeit.

Von einer gefestigten Berufsidentität aus sind die neuen Fachleute fähig, soziale Probleme als ihren Gegenstand zu beurteilen und zu bewerten. Sozialarbeiterisches Denken und Handeln ist vernetztes, ganzheitliches Denken und präzises, konkretes Handeln. Es ist daher nahe liegend, dass die Diplomandinnen und Diplomanden ihre Themen von verschiedenen Seiten beleuchten und betrachten, den eigenen Standpunkt klären und Stellung beziehen sowie auf der Handlungsebene Lösungsvorschläge oder Postulate formulieren.

Ihre Bachelor-Arbeit ist somit ein wichtiger Fachbeitrag an die breite thematische Entwicklung der professionellen Sozialen Arbeit im Spannungsfeld von Praxis und Wissenschaft. In diesem Sinne wünschen wir, dass die zukünftigen Sozialarbeiter/innen mit ihrem Beitrag auf fachliches Echo stossen und ihre Anregungen und Impulse von den Fachleuten aufgenommen werden.

Luzern, im August 2022

Hochschule Luzern, Soziale Arbeit  
Leitung Bachelor

## Abstract

*«The Purpose of Business is Business» – Milton Friedman*

Dieser Satz des Ökonomen Milton Friedman hat für lange Zeit die Wirtschaft geprägt. Doch im Jahr 2022 lässt sich daran zweifeln, ob dies noch zeitgemäss ist. Wirtschaftliche Unternehmen sind in den letzten Jahren vermehrt im sozialen oder ökologischen Bereich tätig und realisieren neben ihrem Kerngeschäft soziale Projekte, unterstützen durch Spenden oder lancieren eigene nachhaltige Produktlinien.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird deshalb aus der Perspektive der Sozialen Arbeit der Blick auf die sozialen Engagements von wirtschaftlichen Unternehmen gerichtet. Dabei wird untersucht, welche Formen von sozialem Engagement in NPOs bis anhin ausgeübt werden, wie wirksam die Zusammenarbeit zwischen NPOs und wirtschaftlichen Unternehmen ist und welche Voraussetzungen für die Umsetzung der sozialen Engagements erfüllt sein müssen.

Dies wird mittels einer qualitativen Forschung untersucht, in welcher leitfadengestützte Interviews verwendet werden. Insgesamt werden fünf Interviews durchgeführt, drei davon mit Führungspersonen aus wirtschaftlichen Unternehmen und zwei mit Führungspersonen aus sozialen Organisationen.

Im Rahmen der Bachelorarbeit wird aufgezeigt, dass die wirtschaftlichen Unternehmen und die Soziale Arbeit ähnliche Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit miteinander nennen. Dennoch distanzieren sich die NPOs von gewissen Unternehmen, deren Engagement nicht glaubhaft ist. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass sich die Soziale Arbeit weder für, noch gegen soziale Engagements von Unternehmen ausspricht. Diese Bachelorarbeit gibt damit Anlass zur grundsätzlichen Auseinandersetzung mit der Thematik in der Sozialen Arbeit.

## Inhalt

Abstract .....	II
Abbildungen - & Tabellenverzeichnis .....	III
Dank.....	IV
1 Einleitung.....	- 1 -
1.1 Ausgangslage .....	- 1 -
1.2 Fragestellung .....	- 2 -
1.3 Aufbau der Arbeit .....	- 2 -
2 Thematische Einbettung.....	- 3 -
2.1 Begriffsabgrenzung .....	- 3 -
2.1.1 Sektorenmodell .....	- 3 -
2.1.2 Soziale Probleme.....	- 6 -
2.1.3 Corporate Social Responsibility .....	- 10 -
2.1.4 Social Entrepreneurship .....	- 11 -
2.2 Gesellschaftliche Tendenzen und Empirische Trends .....	- 15 -
3 Forschungsmethodik .....	- 18 -
3.1 Auswahl der Forschungsmethode .....	- 18 -
3.2 Leitfadeninterviews .....	- 19 -
3.3 Sampling .....	- 21 -
3.4 Datenerhebung .....	- 22 -
3.5 Datenauswertung.....	- 23 -
3.5.1 Erfassen von Informationen .....	- 23 -
3.5.2 Auswertungsmethode der Zusammenfassung .....	- 24 -
4 Forschungsergebnisse .....	- 26 -
4.1 Ergebnisse aus den Interviews wirtschaftliche Unternehmen.....	- 26 -
4.1.1 Wassermann Company .....	- 26 -
4.1.2 Bell Food Group AG .....	- 30 -
4.1.3 Schriftliches Interview Coop Group.....	- 32 -
4.2 Ergebnisse aus den Interviews NPOS .....	- 35 -
4.2.1 Verein Treffpunkt Glai Basel .....	- 35 -
4.2.2 Caritas Aargau .....	- 37 -
4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	- 40 -
5 Schlussfolgerung .....	- 44 -
5.1 Beantwortung der Fragestellung .....	- 44 -
5.2 Ausblick für die Soziale Arbeit .....	- 49 -
6 Literaturverzeichnis.....	- 50 -

7	Anhang .....	- 53 -
A	Protokoll Wassermann Company.....	- 54 -
B	Protokoll Bell Food Group .....	- 56 -
C	Antworten Coop Gruppe .....	- 58 -
D	Protokoll Caritas Aargau .....	- 60 -
E	Protokoll Treffpunkt Glai Basel.....	- 62 -

## Abbildungen - & Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Sektoren und Funktionslogiken gemischter Wohlfahrtsproduktion .....	- 4 -
Abbildung 2: Differenzierung sozialer Probleme .....	- 9 -
Abbildung 3: Unterscheidung von Organisationen aufgrund ihrer Zielsetzung.....	- 12 -
Abbildung 4: Art des gesellschaftlichen Engagements.....	- 16 -
Abbildung 5: Sucheingaben Begriff Greenwashing in der Schweiz von 2014 – 2022 .....	- 17 -
Abbildung 6: erweiterter Sektor der Kooperationen für soziale Engagements .....	- 45 -
Tabelle 1: Ergebnisse den Interviews mit den wirtschaftlichen Unternehmen .....	- 40 -
Tabelle 2: Ergebnisse aus den Interviews mit den NPOs .....	- 42 -

## Dank

Der Erarbeitungsprozess der vorliegenden Bachelorarbeit ist durch verschiedene Personen begleitet und unterstützt worden. Hierfür möchte die Autorin den wichtigsten Personen diese Danksagung widmen.

Beginnend möchte sich die Autorin bei den Interviewpersonen, Herr Haskaya, Frau Hofer, Herr Inauen, Herr Roth und Herr Wassermann bedanken. Durch ihre Offenheit und die Bereitschaft Teil dieser Arbeit zu sein, haben sie wesentlich zum vorliegenden Endprodukt beigetragen.

Weiter ist Herrn Zimmermann für die fachliche und methodische Unterstützung zu danken. Der persönliche Austausch war sehr bereichernd für den Inhalt der Arbeit. Ebenfalls ist Frau Gena Da Rui zu danken, für die Zeit und die wertvollen Feedbacks zum Leitfaden der Interviews, sowie Lea Horner für die Korrekturen und Inputs zu der Arbeit.

Zu guter Letzt geht ein grosser Dank an die Familie und die Freunde der Autorin für die Unterstützung, die Motivation und die Inspirationen während der letzten Monate.

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Seit der Lancierung der Konzernverantwortungsinitiative in der Schweiz im Jahr 2019, scheint das Thema der sozialen Verantwortung von wirtschaftlichen Unternehmen vermehrt für Gesprächsstoff zu sorgen.

Dabei ist vermehrt wahrnehmbar, dass sich immer mehr wirtschaftliche Unternehmen sozial engagieren. Teilweise lancieren diese gar eigene Projekte für mehr Gerechtigkeit in der Gesellschaft. Beispiele hierfür finden sich bereits bei den beiden Hauptakteuren der schweizerischen Detailhandelslandschaft Coop und Migros. Coop ist mit ihrem Projekt *Taten statt Worte* medial verstärkt sichtbar und Migros hat sich mit der Stiftung *Migros Kulturprozent* dazu verpflichtet, kulturelles und soziales Leben in der Schweiz zu fördern. Damit zeigen beide Unternehmen exemplarisch, dass soziales Engagement – vor allem bei den Kunden - heute geschätzt wird.

Dieses soziale Engagement fällt in das Gebiet von *Corporate Social Responsibility (CSR)*, welches die Verpflichtung von Unternehmen zu verantwortungsvollem Handeln beschreibt. CSR kann intern, für Mitarbeiter\*innen, als auch extern für die Gesellschaft eingesetzt werden. Hier überschneiden sich unternehmerische Tätigkeit und Praxis der Sozialen Arbeit, denn gesellschaftliche Probleme anzugehen, gehört nach dem Berufskodex zu den Handlungsmaximen von Professionellen der Sozialen Arbeit (Avenir Social, 2010, S.13).

Für die Professionellen der Sozialen Arbeit steht das Motto *Hilfe zur Selbsthilfe* dabei im Zentrum ihres Handelns. Dies lässt erkennen, dass die Soziale Arbeit von Grund auf altruistisch geprägt ist. Damit bildet sie das Gegenstück zum klassischen gewinnorientierten Gedanken der Unternehmen, welcher dem Grundsatz des Ökonomen Milton Friedman folgt: «The Purpose of Business is Business» (Leisgang, 2008, S.16). Daraus lässt sich ableiten, dass in einer entsprechenden Situation die altruistisch geprägten Ziele der Sozialen Arbeit und die ökonomischen Ziele der Wirtschaft zu einem Zielkonflikt führen könnten. Einer der Akteure müsste demzufolge die eigenen Ziele zu Gunsten der Ziele des anderen vernachlässigen. Gibt die Soziale Arbeit in diesem Szenario dem Druck der Ökonomisierung nach, hätte dies unmittelbare Folgen auf die Qualität ihrer Arbeit und langfristig auch auf die Profession der Sozialarbeitenden. So würde die Soziale Arbeit womöglich ihre Wirksamkeit und letztendlich auch die Glaubwürdigkeit verlieren.

Dennoch ist nicht auszuschliessen, dass bei der Zusammenarbeit von Professionellen der Sozialen Arbeit und Professionellen der wirtschaftlichen Unternehmen, neue innovative Lösungsmodelle für soziale Probleme entstehen können. Erwiesenermassen wird es in einer zunehmend diversifizierten Gesellschaft mit differenzierten Problemstellungen immer komplexer Lösungen zu finden. Denn die

Probleme betreffen meistens nicht nur einen Lebensbereich, sondern gleich mehrere. Leppert schreibt dazu in seinem Blog: «Komplexe Herausforderungen lassen sich nur selten alleine [sic!] lösen» (Leppert, 2019).

In der vorliegenden qualitativen Forschungsarbeit wird untersucht, ob und wie CSR ins Arbeitsfeld der Sozialen Arbeit fällt und sich mit deren Kernelementen verbinden lässt. Gleichzeitig wird untersucht, ob dieses neue Feld der CSR für die Berufspraxis von Sozialarbeitenden in Zukunft relevant werden könnte.

## 1.2 Fragestellung

Mit dem Ziel, die Thematik von wirtschaftlichen Unternehmen und sozialem Engagement einzugrenzen und dennoch alle relevanten Aspekte zu erfassen, wurden für die vorliegende Bachelorarbeit die folgenden Fragen formuliert:

Theoriefrage: Welche Formen von Corporate Social Responsibility gibt es und wie werden diese bis anhin in der Sozialen Arbeit eingesetzt?

Forschungsfrage: Wie wirksam sind Kooperationen zwischen Unternehmen und Organisationen der Sozialen Arbeit in Hinblick auf die Zielgruppen der Sozialen Arbeit?

Bezug zum Berufsfeld: Welche Voraussetzungen müssen für eine wirksame Kooperation zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und Organisationen der Sozialen Arbeit gegeben sein?

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in drei Teile gegliedert und besteht aus insgesamt fünf Kapiteln. Im ersten Teil wird in den Kapiteln 1 bis 3 eine Einführung in die Thematik vorgenommen. Dabei werden Theorien, Modelle und Studien beigezogen, um das Thema in einem ersten Schritt einzugrenzen. Der zweite Teil besteht aus dem Forschungsteil, welcher in zwei Kapitel aufgeteilt wird: einen Methodik- und einen Ergebnisteil (Kapitel 3 und 4). Abschliessend wird aus den genannten Ergebnissen eine Schlussfolgerung gezogen (Kapitel 5).

Die Arbeit wurde als Einzelarbeit verfasst und orientiert sich an den Standards der qualitativen Sozialforschung nach Mayring. Im Rahmen dieser Arbeit kann kein Anspruch auf repräsentative Aussagen gestellt werden.

## 2 Thematische Einbettung

### 2.1 Begriffsabgrenzung

Eine Eingrenzung der Thematik dieser Arbeit ist herausfordernd, da in der Schweiz bisher nur wenig Forschungsgrundlagen dazu veröffentlicht wurden. Deshalb wird zunächst im Kapitel 2.1.1 das Sektorenmodell eines klassischen Wohlfahrtsstaats verwendet, um die Funktionsweisen der unterschiedlichen Akteure zu erklären. Im Zuge dieser Erklärung wird im Kapitel 2.1.2 das von allen Sektoren tangierte Feld der sozialen Probleme eingeordnet. Anschliessend wird im Kapitel 2.1.3 das soziale Engagement anhand des Schnittstellenbegriffs der Corporate Social Responsibility verordnet. Abschliessend zur thematischen Einbettung wird im Kapitel 2.2 ein Seitenblick auf den aktuellen Stand der empirischen Forschung vorgenommen, bei welchem basierend auf gesellschaftlichen Tendenzen versucht wird, die zukünftige Relevanz vorauszusagen.

#### 2.1.1 Sektorenmodell

Um das grundlegende Spannungsfeld der vorliegenden Arbeit zu verstehen, wird ein Modell beigezogen, welches die Unterscheidungen verschiedener Beteiligter des Gesellschaftssystems der Schweiz vereinfacht darstellt. Ein solches Modell ist das Wohlfahrtsmix-Sektorenmodell, welches nach dem Professor für Theorien und Methoden der Sozialen Arbeit, Paul-Stefan Ross, in vier Sektoren aufgeteilt wird. Dabei wird davon ausgegangen, dass alle vier Sektoren unterschiedlichen Funktionslogiken folgen (2012, S. 317). Ross stellt dies anhand der folgenden Abbildung (siehe Abbildung 1) dar und orientiert sich dabei an dem von Svetlik vorgeschlagenen Begriff des „*Welfare Rectangle*“ respektive „Wohlfahrtsviereck“ (Svetlik, 1991; zit. in Ross, 2012, S. 317).

In der Abbildung sind die vier Sektoren: *primäre Netze*, *Staat*, *Assoziation resp. dritter Sektor* und *Markt* abgebildet. Zudem hat Ross in seiner Abbildung Beispiele für Institutionen aufgeführt sowie die Funktionslogiken der einzelnen Sektoren beschrieben. So sind beim Sektor der primären Netze unter Institutionen die Familie aufgeführt, beim Staat die Parlamente. Bei den Assoziationen, auch als dritter Sektor bekannt, sind Organisationen wie die Kirchen aufgelistet sowie Wohlfahrts- und Menschenrechtsverbände, die wiederum in das Tätigkeitsfeld der Sozialen Arbeit fallen. Im vierten Sektor, dem Markt, sind unter den Institutionen Unternehmen und Betriebe als Beispiele aufgeführt.

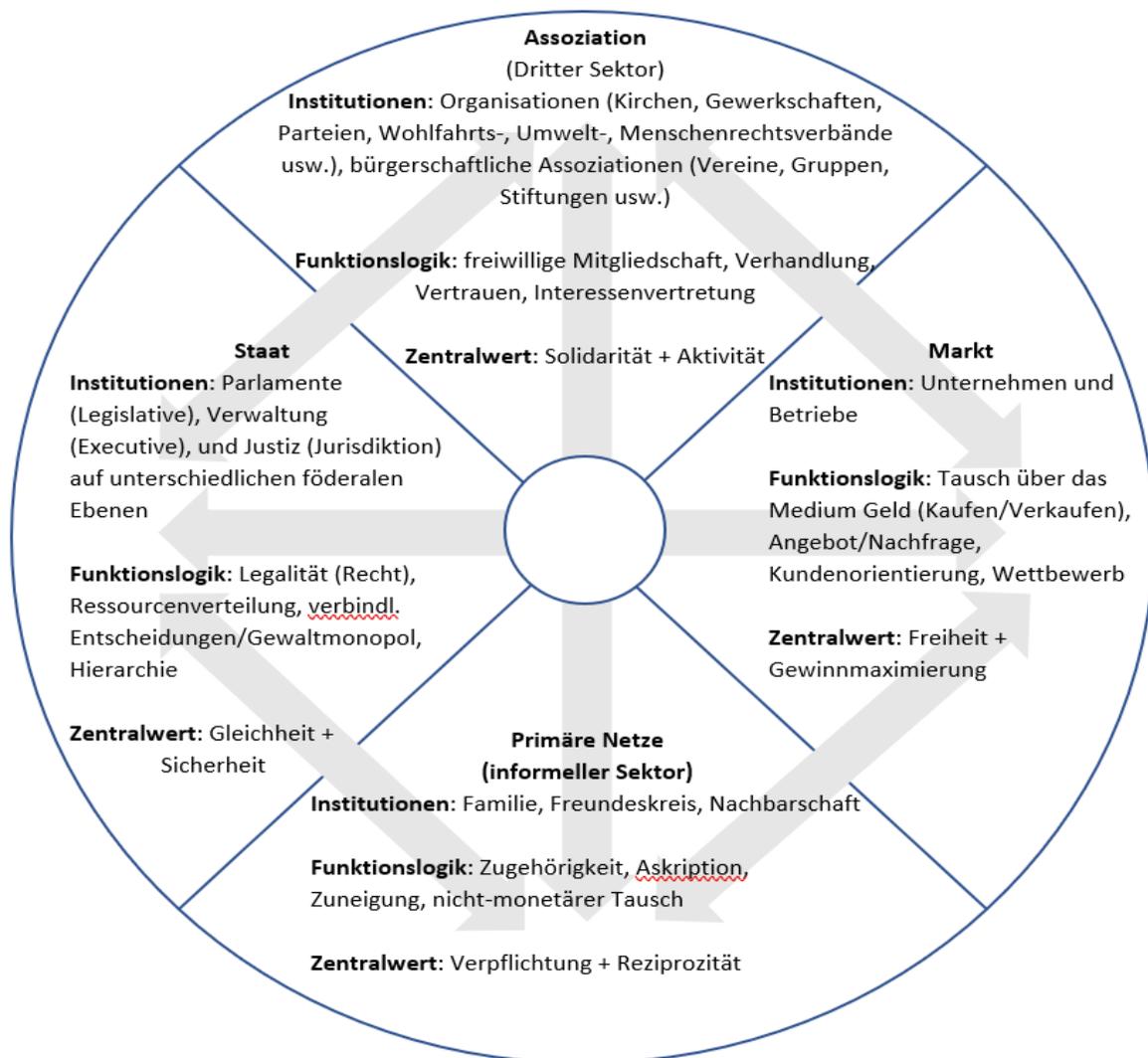


Abbildung 1: Sektoren und Funktionslogiken gemischter Wohlfahrtsproduktion (Ross, 2012, S. 317)

Ross legt zudem für jeden Sektor einen *Zentralwert* fest, welchem die Institutionen des jeweiligen Sektors ihren Auftrag entnehmen. In Hinblick auf die Thematik dieser Arbeit bieten diese Zentralwerte eine Erklärung dafür, weshalb manche Institutionen des Assoziationssektors gegenüber denen des Marktsektors nicht ohne Vorbehalte sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Gewinnmaximierung der Institutionen des Marktsektors für altruistisch geprägte Institutionen des Assoziationssektors das Gegenstück ihres täglichen Tuns darstellt. Dennoch weist Ross (2012) darauf hin, dass die einzelnen Sektoren keine statischen Gebilde sind, welche keinerlei Austausch zu anderen Sektoren zulassen. Vielmehr besäße die Trennung der einzelnen Sektoren eine „heuristische Funktion“ (S. 318), da diese Unterscheidung vor allem in den „je eigenen Funktionslogiken, Zugangsregeln und Bezugswerten“ liegt (Ross, 2012, S. 318). Diese These lässt sich unter Beihilfe der soziologischen Theorie der Systemrelationalität nach Luhmann veranschaulichen. Hafen (2020) versucht dies anhand der Analogie des Loches zu erklären. In dieser wird die Wechselwirkung zwischen System und Umwelt erklärt. Diese besagt, dass ein System immer seine Umwelt brauche und

umgekehrt, die Umwelt, ohne dass System nicht existent wäre. Gleich, wie bei einem Loch, dass kein Loch wäre, wenn es keinen Rand hätte und der Rand kein Rand wäre, wenn es kein Loch gäbe (Hafen, 2020). Dies beschreibt die wechselseitige Angewiesenheit auf das jeweils andere. Übertragen auf das Sektorenmodell lässt sich daraus schliessen, dass es keinen Markt gäbe ohne einen Staat, primäre Netze oder den dritten Sektor und umgekehrt. Daraus kann abgeleitet werden, dass ein Sektor von der Existenz des jeweils anderen abhängt und ohne dessen Existenz eine Unterscheidung nicht möglich wäre. Folglich würden keine zentralen Richtlinien respektive Zentralwerte befolgt werden. Ohne diese Richtlinien würden weitreichende Folgen für die Gesellschaft entstehen. Diese Folgen werden von Ross (2012), wie folgt beschrieben:

Aber Staat und Markt sind für ihr Funktionieren auf weitere Grundlagen angewiesen, die sie selbst nicht schaffen können: Sie sind darauf angewiesen, dass in der Gesellschaft zwischenmenschliche Werte, wie Solidarität und Vertrauen wirkmächtig sind; dass [...] «Soziales Kapital» vorhanden ist, das in hohem Masse in primären Netzen und bürgerschaftlichen Assoziationen gebildet wird. Andersherum greifen in einer Gesellschaft, die durch ein hohes Mass an gegenseitigem Misstrauen, Korruption und mafiöse Strukturen gekennzeichnet ist, weder staatliche Programme effektiv noch floriert die Wirtschaft. (S. 318-319)

Aus diesem Zitat lässt sich also die grundlegende Argumentation dafür, weshalb sich wirtschaftliche Unternehmen sozial engagieren, entnehmen. Denn, um als Unternehmen im Sektor des Marktes dem eigenen Zentralwert folgen zu können, müssen soziale Probleme verringert und eine Gesellschaft auf die Werte der Solidarität und Aktivität gestützt sein. Überwiegen die sozialen Probleme in einer Gesellschaft, entstehen Unruhen, in welchen die Unternehmen wiederum ihre Produkte und Dienstleistungen schlechter verkaufen können. Diese These wurde 2021 in einem Arbeitspapier des Internationalen Währungsfonds (IWF) bestätigt. Die Verfasser\*innen des Arbeitspapiers kamen zum Schluss, dass soziale Unruhen in der Marktwirtschaft das Vertrauen der Kundschaft verringert und die Unsicherheit in Bezug auf den Konsum steigt (Hadzi-Vaskov et al., 2021, S. 25). Es wird also deutlich, dass die Voraussetzung für eine florierende Wirtschaft der soziale Frieden ist. Der soziale Frieden wird im nachfolgenden Kapitel 2.1.2 in Hinblick auf die Faktoren, welche diesen gefährden können, thematisiert.

### 2.1.2 Soziale Probleme

Um den Begriff des sozialen Friedens zu verstehen, bedarf es einer Abgrenzung zu alledem, was dem Frieden entgegengesetzt wird: den sozialen Problemen, die gelöst werden müssen, um den Frieden zu sichern. Doch auch dabei muss sich die Wissenschaft einigen Herausforderungen stellen. Nach Groenemeyer (2012) ist der Begriff der *sozialen Probleme* hauptsächlich durch den alltäglichen Gebrauch geprägt, was seine klare Abgrenzung erschwert. Dazu führt er aus dem Begriff werden: „sehr unterschiedliche Phänomene, die in irgendeiner Weise als Störung, Missstand, Krise, Leiden, Schaden und Ungerechtigkeit o.ä. wahrgenommen und Gegenstand von Interventionen und Politik werden oder werden sollen.“ zugeordnet (S. 17). Es lässt sich also daraus ableiten, dass alle Dysfunktionalitäten einer Gesellschaft mit dem Begriff der sozialen Probleme beschrieben werden können. Dazu führt Groenemeyer (2012) an: „Soziale Probleme waren im Kontext gesellschaftstheoretischer Perspektiven nicht nur deutliche Indikatoren für gesellschaftliche Fehlentwicklungen und Krisen, sondern offenbarten auch die zentralen Funktionsprinzipien gesellschaftlicher Beziehungen und Strukturen.“ (S. 18). Damit unterstreicht er die Theorie des Sektorenmodells von Ross, in welchem die zentralen Funktionsprinzipien ebenfalls als klare Unterscheidungsmerkmale einzelner gesellschaftlicher Systeme beschrieben werden (siehe Kapitel 2.1.1). Der Unterschied zwischen den zentralen Funktionsprinzipien nach Groenemeyer und denen nach Ross liegt in der Disziplin, in welcher die Begriffe verwendet werden. Groenemeyer verwendet diese in der Lehre der Soziologie und Ross in der Lehre der Sozialen Arbeit respektive der Sozialwissenschaften.

Ebenfalls in der Lehre der Sozialen Arbeit ist die Definition sozialer Probleme nach Silvia Staub-Bernasconi wegweisend. Diese ist bekannt für ihren systemischen Zugang zur Sozialen Arbeit und sah „die Soziale Arbeit als zentrale Antwort auf soziale Probleme (. . .).“ (Herwig-Lempp, 2009).

Staub-Bernasconi (2012) unterscheidet soziale Probleme weiter anhand der drei für die Soziale Arbeit wichtigen Paradigmen: *Atomismus/Individualismus*, *Holismus* und die *systemtheoretische Position*. Diese Paradigmen werden wiederum von „philosophischen Grundentscheidungen“ (2012, S. 268) geprägt, welche die Welt als solche zu erklären versuchen. Der Atomismus/Individualismus beschreibt gemäss Staub-Bernasconi dabei die Welt, bestehend „aus isolierten unverbundenen Einheiten (. . .), die aus sich selbst heraus existieren“ (2012, S. 268). Dieser Grundgedanke lässt sich etwa mit der individualisierten Gesellschaft der westlichen Länder vergleichen, in welchem die Selbstverwirklichung des Individuums Vorrang hat.

Gegenüber dieser Position steht der Holismus für die Annahme, die Welt bestünde aus „Ganzheiten“, in welcher „unter- oder zugeordnete Einheiten dazu da sind, dem Zweck und der Bestandserhaltung der Ganzheit zu dienen.“ (Staub-Bernasconi, 2012, S. 268). Dieser Gedanke ist etwa vergleichbar mit

dem Kommunistischen System. Darin ist das Individuum Teil eines grossen Ganzen und muss sich deshalb, unterordnen. Das Wohl der Gemeinschaft steht über der individuellen Selbstverwirklichung.

In der letzten Position verweist Staub-Bernasconi auf die systemtheoretische Position, nach welcher „(. . .) das, was existiert, ein System oder Teil eines Systems oder Interaktionsfeldes ist“ (Bunge/Mahner, 2004; zit. in Staub-Bernasconi, 2012, S. 268). Diese Position entspricht dem Grundgedanken, dass das Individuum selbst ein eigenes System darstellt, welches Teil eines grösseren Systems ist. Dieses grössere System kann z.B. die Umwelt sein, in welcher sich das Individuum resp. das System befindet. Ähnlich, wie bei der unter Kapitel 2.1.1 genannten Allegorie des Loches und dem Rand, meint die systemtheoretische Position, dass das Individuum und seine Umwelt sich gleichermassen beeinflussen. In Abgrenzung zu den beiden anderen Positionen des Atomismus/Individualismus und des Holismus, beschreibt diese Position eine gewisse Lossagung von einer bestimmten Ausrichtung (nach dem individuumzentrierten Ansatz oder dem holistischen Ansatz) und geht auf die Wechselseitigkeit von Individuum und Umwelt ein.

Ausgehend von diesen drei philosophischen Strömungen lassen sich nach Staub-Bernasconi (2012) drei für die Soziale Arbeit relevante Paradigmen zusammenfassen: das individuum- oder subjektzentrierte Paradigma, orientiert am Atomismus, das soziozentrierte Paradigma, orientiert am Holismus, und das systemische Paradigma, orientiert an der systemisch-theoretischen Position (S. 268-269). Entlang dieser drei Paradigmen definiert sie die sozialen Probleme wie folgt:

1. Soziale Probleme sind im Rahmen des individuumzentrierten Paradigmas Selbstverwirklichungs- und Selbstbehinderungsprobleme von Individuen. Im Rahmen eines ökonomistischen Ansatzes sind es Selbstmanagement- und Vermarktungsprobleme von Individuen. Sie sind rein individuelle Angelegenheiten, deren Bearbeitung unter Umständen durch meist nicht näher bestimmte Störungen der (sozialen) Außenwelt behindert wird. (Staub-Bernasconi, 2012, S. 271)

Ein konkretes soziales Problem, welches sich in den Rahmen des individuumzentrierten Paradigmas einbetten lässt, ist Armut.

2. Soziale Probleme sind im Zusammenhang mit dem soziozentrierten Paradigma Probleme des Versagens von Sozialisation als Lehren und Erlernen sozialer Normen- bzw. Pflichterfüllung gegenüber der Gemeinschaft oder Gesellschaft, genauer: gegenüber den Rollenvorschriften und funktionalen Anforderungen von sozialen Systemen (Familie, Schule, Arbeitsort usw.) – zusammenfassbar als Abweichung von Norm-, Wert- oder Sinnvorgaben. Diese zieht

Etikettierungs- und Stigmatisierungsprozesse, bis hin zum Ausschluss aus sozialen (Teil) Systemen nach sich. (Staub-Bernasconi, 2012, S. 271)

Nach dem soziozentrierten Paradigma können sich Probleme im Bereich der Arbeitslosigkeit oder im Bereich der (Kindes-) Entwicklung ergeben.

3. Soziale Probleme im systemischen Paradigma sind Probleme von Individuen im Zusammenhang mit sozialen Interaktionsprozessen sowie als Mitglieder von sozialen Systemen mit ihrer Sozialstruktur und Kultur. Im Fall der Individuen beziehen sie sich auf soziale und kulturelle Barrieren in Abhängigkeit von ihrer gesellschaftlichen Position, die es ihnen erschweren oder verunmöglichen, ihre Bedürfnisse und Wünsche dank eigener Anstrengungen zu befriedigen. (Staub-Bernasconi, 2012, S. 272)

Im Rahmen des systemischen Paradigmas sind soziale Probleme betreffend Migration und den daraus resultierenden Folgen einzuordnen.

Anhand der Differenzierung entlang der drei unterschiedlichen Paradigmen wird deutlich, dass soziale Probleme nur schwierig einer bestimmten Definition zugeordnet werden können.

Eine mögliche Erklärung für die unterschiedlichen Auffassungen des Begriffs lässt sich im Wort sozial finden. Denn nach Groenemeyer (2012) ist das Wort sozial an sich bereits mehrdeutig. *Sozial* kann dabei im engeren Sinn die sozialen Beziehungen im direkten Umfeld einer Person selbst bezeichnen. Das sich daraus resultierende soziale Problem wäre also ein Problem in und um die sozialen Beziehungen, respektive die sozialen Anpassungen oder auch die soziale Desintegration (S. 21). Aus einem Problem der sozialen Beziehungen ergeben sich somit die Folgen im materiellen, ökonomischen oder politischen Bereich. Groenemeyer verweist dabei auf Mucchielli (2001) und hält fest: „Kriminalität, Drogenkonsum, Gewalt oder psychische Störungen sind dann konsequenterweise selbst keine sozialen Probleme, sondern sie haben soziale Probleme als Ursachen“ (Mucchielli, 2001; zit. in Groenemeyer 2012, S. 21).

Diese Unterscheidung, ob etwas ein soziales Problem ist oder eines verursacht, erweist sich dabei als essentiell für das Verständnis dieses Begriffs. Denn anhand dieser Differenzierung kann zusätzlich eine Abgrenzung zu einer weiteren Bezugsdisziplin der Sozialen Arbeit vorgenommen werden: die Psychologie. Denn ein psychologisches, biologisches oder individuelles Problem wird erst zum sozialen Problem, wenn seine Ursachen in einer sozialen bzw. gesellschaftlichen Dysfunktionalität liegen (Groenemeyer, 2012, S. 21). Diese sozialen und/oder gesellschaftlichen Dysfunktionalitäten können ein soziales Ungleichgewicht in einer Gesellschaft, prekäre Lebenssituationen, Exklusion, fehlende soziale Integration und Mangel an Ressourcen sowie eine niedrige Resilienz darstellen (ebd.). Diese

wiederum sind Handlungsfelder der Sozialen Arbeit und Projektfelder von Unternehmen im Rahmen von CSR.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird demnach die Differenzierung der sozialen Probleme zwischen dem sozialen Problem an sich, sowie der Ursache des sozialen Problems als Anhaltspunkt genommen, um zu unterscheiden, wo genau das soziale Engagement eines Unternehmens ansetzt. Hierfür ist wichtig festzuhalten, dass die Soziale Arbeit als auch die Unternehmen jeweils bei beiden Ansatzpunkten anknüpfen, um soziale Probleme und deren Ursachen zu verringern.

Zu Orientierung wo sich die sozialen Probleme und wo sich deren Ursachen verorten lassen, wurde von der Autorin eine Grafik erstellt (siehe Abbildung 2). Es wurde eine graduelle Darstellung gewählt, da eine klare Abgrenzung zwischen dem sozialen Problem an sich und der Ursache für soziale Probleme teilweise nicht eindeutig ist. Als Beispiele wurden die sozialen Probleme, welche auch Groenemeyer beschreibt verwendet.

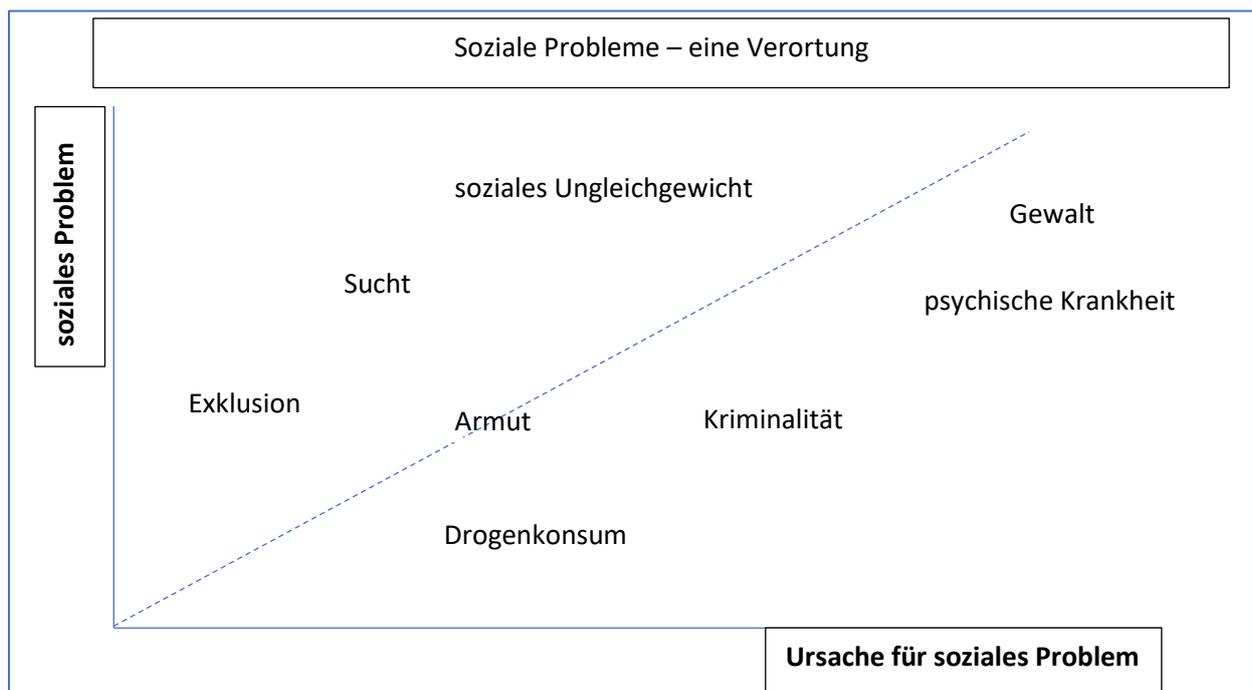


Abbildung 2: Differenzierung sozialer Probleme (eigene Darstellung auf der Basis von Groenemeyer, 2012, S.21)

### 2.1.3 Corporate Social Responsibility

Um zu verstehen, weshalb sich Unternehmen sozial engagieren, wird zunächst auf die theoretische Grundlage dieses Engagements eingegangen. CSR wird dabei hauptsächlich in der Wirtschaft als Begriff verwendet. Für die Verwendung in der Sozialen Arbeit hat Leisgang (2008) die Unterscheidung zwischen Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Corporate Volunteering definiert (S. 9-13). Inwiefern sich diese Engagements-Ansätze unterscheiden, geht aus den nachfolgenden Ausführungen hervor.

Corporate Volunteering bezeichnet den punktuellen und zeitlich begrenzten Einsatz von Mitarbeitenden eines Unternehmens in einer sozialen Organisation. Dabei leisten die Angestellten vor Ort Hilfe und Unterstützung (Leisgang, 2008, S. 7).

Im Corporate Citizenship wird, anders als beim Corporate Volunteering, das Engagement des Unternehmens in eine *nachhaltige Unternehmensstrategie* eingebettet (Leisgang, 2008, S. 10). Das bedeutet, dass das Engagement des Unternehmens, über kurzfristige Projekte hinaus, in langfristige Förderung beziehungsweise Mitwirkung übergeht. Corporate Volunteering kann hierbei ein Mittel sein, um eine Strategie umzusetzen. Dabei zählen Spenden und Sponsorings ebenfalls zur Corporate Citizenship (ebd.). Um den Begriff Citizenship besser nachvollziehen zu können, verweist Leisgang auf die Ausführung von Janning und Bartjes (2002), welche beschreiben: „(. . .) Corporate Citizenship ist das gesamte, koordinierte, einer einheitlichen Strategie folgende und über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement eines Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme.“ (Janning & Bartjes, 2002; zit. in Leisgang, 2008, S. 16). Janning und Bartjes führen weiter aus, dass sich in dieser Form ein Unternehmen, wie ein vorbildliches Mitglied der Gesellschaft für die Gemeinschaft einsetzt (Janning & Bartjes, 2002; zit. in Leisgang, 2008, S. 10-11).

Als dritter Ansatz bezeichnet Corporate Social Responsibility nach Leisgang (2008) die grundsätzliche Ausrichtung eines Unternehmens nach ethischen, sozialen und ökologischen Standards. Dies beinhaltet sämtliche Prozesse innerhalb der Produktions-, Fertigungs-, oder Dienstleistungskette (S. 11). Als Standards gelten dabei festgelegte Grundlagen, wie z.B. die von der UNO 1948 festgelegte Menschenrechtscharta (Leisgang, 2008, S.11). Ein neuerer Standard wird durch die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) gesetzt, welche 2015 ebenfalls von der UNO verabschiedet wurden und bis 2030 erreicht werden sollen (EDA, 2021, 0:05-0:15). Laut dem Eidgenössischen Departement für auswärtige Angelegenheiten [EDA] vereinen diese SDGs die drei Dimensionen Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt miteinander, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten (EDA, 2021, 0:45-0:55).

Mit der Dimension der Wirtschaft werden damit auch klar Unternehmen in die Verantwortung genommen, sich zu engagieren.

Mit dem Blick aus der Wirtschaft halten Pater und van Lierop (2006) fest, dass je nach Auslegung vom CSR-Ansatz andere Leistungen dazugezählt werden (S. 340). In diesem Zusammenhang beschreiben sie zwei Strömungen, welche sich im CSR-Ansatz wiederfinden. Zum einen nennen sie den Ansatz, bei welchem ein Unternehmen durch seine CSR-Tätigkeit einen Wert schafft, der in einer der drei Dimensionen Wirtschaft, Gesellschaft oder Umwelt zur Verbesserung des Status Quo beiträgt (Pater & van Lierop, 2006, S. 340). Zum anderen wird der Ansatz der Corporate Responsiveness genannt, in welchem Unternehmen auf die Wünsche und Werte ihrer Stakeholder<sup>1</sup> eingehen und diese transparent kommunizieren. Ein konkretes Beispiel für eine solche Aktion wurde im Juni 2020 von Spotify, einem weltweit tätigen Musik-Streamingdienst, durchgeführt. Spotify änderte damals am sogenannten Black Out Tuesday das Profilbild von den meistgestreamten Playlists und Podcasts in ein schwarzes Design um und schloss sich somit der *Black Lives Matter* Bewegung ihrer Stakeholder an (Spotify, 2020).

Sowohl die Ausdifferenzierung von Leisgang als auch diejenige von Pater und van Lierop machen den Kern von Corporate Social Responsibility deutlich. Im Grundsatz geht es darum, dass ein Unternehmen, neben seinem Kerngeschäft, einer sozialen Verantwortung nachkommt. In dieser Arbeit wird der Begriff CSR mit der Erklärung nach Leisgang verwendet, da diese im Feld der Sozialen Arbeit am passendsten ist.

#### 2.1.4 Social Entrepreneurship

Eine wichtige Abgrenzung für diese Arbeit besteht in der Unterscheidung zwischen dem Konzept der CSR und demjenigen des Social Entrepreneurship, denn in der Praxis kann es bei den beiden Ansätzen zu verschwimmenden Grenzen kommen. Besonders da sich ein Unternehmen mit dem Ansatz des Social Entrepreneurships von Grund auf sozial engagieren. Nachfolgend wird deshalb eine Abgrenzung vorgenommen.

Müller et al. (2019) halten fest, dass es auch beim Terminus *Social Entrepreneurship* verschiedene Definitionen gibt. Dennoch verweisen alle Definitionen auf den gemeinsamen Kern, wonach Social Entrepreneurship „an erster Stelle die Lösung eines gesellschaftlichen Problems mit unternehmerischen Mitteln“ (S. 386) verfolgt. Dabei werfen sie ebenfalls die Frage auf, ob traditionelle

---

<sup>1</sup> „Mit Stakeholder (auf Deutsch: Anspruchsgruppen) werden alle Personen, Gruppen oder Institutionen bezeichnet, die von den Aktivitäten eines Unternehmens direkt oder indirekt betroffen sind oder die ein Interesse an diesen Aktivitäten haben. Die Stakeholder versuchen, auf das Unternehmen Einfluss zu nehmen.“ (Fleig, 2022)

Unternehmer\*innen nicht auch Lösungen für gesellschaftliche Probleme entwickeln und führen folgende Unterscheidung auf:

Der Unterschied liegt jedoch darin, ob gesellschaftliche oder finanzielle Ziele im Vordergrund stehen. Für Social Entrepreneurs haben gesellschaftliche Ziele Priorität, die Generierung von Einnahmen ist für sie Mittel zum Zweck, um dauerhaft und selbstständig agieren bzw. das Unternehmen weiterentwickeln zu können. Bei kommerziell orientierten Unternehmen stehen finanzielle Ziele im Vordergrund. (Müller et al., 2019, S. 386)

Im Rahmen dieser Arbeit ist demnach festzuhalten, dass ein wirtschaftliches Unternehmen als solches gilt, wenn es in erster Linie dem Grundsatz nach Milton Friedman „the purpose of business is business“ folgt (siehe Kapitel 1.1). Dies ist ebenfalls im zu Beginn erläuterten Sektorenmodell nach Ross ersichtlich, welcher im Sektor des Marktes den Zentralwert Gewinnmaximierung definiert hat (siehe Kapitel 2.1.1). Nun lässt sich aber anhand vom Beispiel der Social Entrepreneurships erkennen, dass diese Sektoren keine klaren Trennlinien vorgeben. Wie Müller et al. (2019) oben ausführen, verfolgen Social Entrepreneurships in gewisser Weise ebenfalls gewinnmaximierende Ziele, resp. sie versuchen, genügend finanzielle Mittel zu generieren, um ihrem Ziel nachgehen zu können. Gleichzeitig könnten sie gemäss dem Sektorenmodell ebenfalls in den dritten Sektor (Assoziation) gehören, da sie mit ihrer Tätigkeit dem Zentralwert der Solidarität folgen. Dennoch sind Social Entrepreneurships keine klassischen sozialen Organisationen.

Zur Veranschaulichung dieser Einordnung haben Müller et al. eine Darstellung angefertigt, welche in Form einer Landschaft die unterschiedlichen Zielsetzungen von profitmaximierenden Unternehmen bis hin zu Non-Profit-Organisationen (respektive sozialen Organisationen) aufzeigt (siehe Abbildung 3).

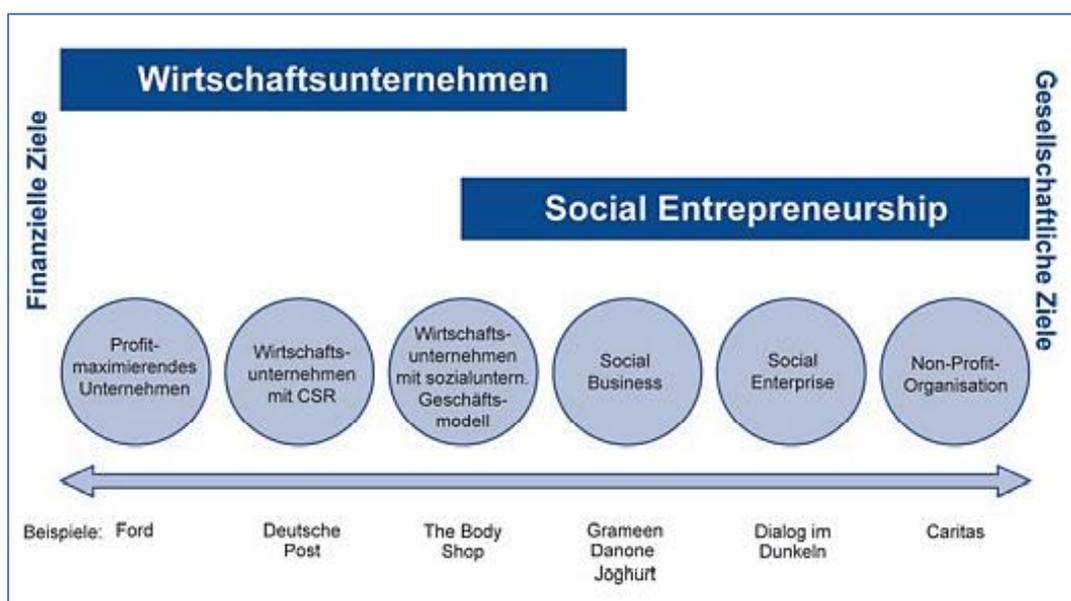


Abbildung 3: Unterscheidung von Organisationen aufgrund ihrer Zielsetzung (Müller et al., 2019, S.387)

Die Abbildung zeigt zu dem jeweiligen Typus der Organisation ein konkretes Beispiel. Inwiefern sich die einzelnen Typen unterscheiden, wird nachfolgend ausgeführt.

*Profitmaximierende Unternehmen* zeichnen sich durch ihren klassischen Ansatz der Profitmaximierung aus. In diesem Typus sind Unternehmen, welche von den Inhaber\*innen selbst geführt werden. Sie sind meistens freier in der Entscheidung, ob sie Aspekte der ökologischen oder sozialen Nachhaltigkeit als Unternehmen beachten, die durch Aktieninhaber\*innen gesteuert werden (Müller et al., 2019, S. 387). Als Beispiel wird hier Ford genannt, ein Aktienunternehmen aus den USA.

*Wirtschaftsunternehmen mit CSR-Ansatz* sind ebenfalls wirtschaftliche Unternehmen, welche jedoch eine gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen (ebd.). Hierzu zählen zum Beispiel in der Schweiz die Coop AG und ihre Tochterfirma, die Bell Food Group, sowie die Wassermann Catering AG. Diese Unternehmen werden im Rahmen des Forschungsteils dieser Arbeit untersucht. In diesem Typus wird die im Kapitel 2.1.3 beschriebene Unterscheidung der einzelnen CSR-Ansätze nach Leisgang relevant.

Müller et al. (2019) beschreiben *Wirtschaftsunternehmen mit sozialunternehmerischem Geschäftsmodell* als Unternehmen, welche gesellschaftliche Aspekte mit ihrem Kerngeschäft verknüpfen. In diesem Typus finden sich Parallelen zur Idee des Social Entrepreneurships (S.387). Dabei nennen sie als Beispiel The Body Shop, welcher 2010 ebenfalls an die Coop Gruppe veräußert wurde (Luzerner Zeitung, 2010).

Diese drei Typen gehören zu dem Sammelbegriff der wirtschaftlichen Unternehmen. Es wird deutlich, dass diese trotz ihres Engagements grundsätzlich gewinnorientiert handeln. Ganz im Gegensatz dazu stehen die folgenden drei Typen mit ihrem problemlösungsorientierten Handeln.

Beim Typus *Social Business* wird von Müller et al. (2019) auf den Begründer der Mikrofinanzierungsbewegung Muhammad Yunus verwiesen, welcher den Begriff geprägt hat und folgende drei Komponenten als essentiell für ein Social Business bezeichnet: „Zusammenfassend muss ein Social Business nach Yunus drei Kriterien erfüllen: Es erwirtschaftet Gewinne („non-loss“), es schüttet keine Gewinne an Anteilseigner aus („non-dividend“) und das Verfolgen eines sozialen Ziels steht an oberster Stelle („social objective““ (Muhammad Yunus, 2010; zit. in Müller et al.,2019, S. 388).

Im Gegensatz zum Social Business, welches sich selbst finanzieren muss, ist der Typus des *Social Enterprise* neben eigenen Erträgen durch einen Finanzierungsmix aus Spenden oder staatlicher Zuwendung unterstützt. Dabei verfolgt auch diese Organisation das Ziel, einen gesellschaftlichen Nutzen zu bieten (Müller et al., 2019, S. 388). In der Abbildung 3 wurde als Beispiel die Organisation *Dialog im Dunkeln* aufgeführt. In der Schweiz ist ein Beispiel für ein Social Business das Restaurant *Blinde Kuh*, welches in Zürich und Basel tätig ist. Die Restaurantkette, mittlerweile eine Stiftung, setzt

sich für Barrierefreiheit und Inklusion von blinden und sehbehinderten Menschen ein, indem sie speziell für diese Personen Arbeitsstellen anbieten und die sehende Bevölkerung in den Dunkelrestaurants sensibilisieren (blindekuh, ohne Datum).

Der letzte Typus der *Non-Profit-Organisationen* [NPO] ist wiederum in der Praxis der Sozialen Arbeit sehr geläufig. Per Definition zeichnen sich NPOs dadurch aus, dass sie sich ökologischen, sozialen oder kulturellen Zielen verschrieben zu haben. Dabei gibt es die Fremdleistungs-NPOs, welche eine Dienstleistung an Dritte bereitstellen und die Mitgliedervereinigung, die die Leistungen für ihre eigenen Mitglieder zur Verfügung stellen (Müller et al., 2019, S. 388). Die Finanzierung dieser Organisationen setzt sich ähnlich wie die der Social Businesses zusammen. Müller et al. führen dazu aus:

Die Finanzierung besteht häufig aus verschiedenen Einnahmequellen und kann z. B. Mitgliederbeiträge, Spenden, am Markt erwirtschaftete Gelder oder öffentliche Gelder enthalten. Öffentliche Gelder erhalten NPOs, wenn sie Aufgaben für den Staat übernehmen. Beispiele hierfür sind die großen Wohlfahrtsverbände wie Caritas, Diakonie oder das Rote Kreuz. (2019, S.388)

In diesem Zitat wird auf die Caritas verwiesen, welche neben dem Verein Treffpunkt Glaibasel ebenfalls in dieser Arbeit erforscht wird. Die Caritas selbst zählt dabei in der Schweiz zu einer Fremdleistungs-NPO, da sie nicht nur für Menschen mit katholischem Glauben Unterstützung, Beratung und Hilfe anbieten, sondern auch für andersgläubige oder konfessionslose. Das Leitfadeninterview mit der Caritas Aargau zeigt ebenfalls, dass die Caritas im Kanton Aargau auch staatliche Aufgaben annimmt. Dies bestätigt wiederum die Ausführungen von Müller et al. bestätigen.

Im Forschungsteil unter Kapitel 3 und 4 wird detailliert darauf eingegangen, wie der Typus *Wirtschaftsunternehmen mit CSR* und der Typus der *Non-Profit-Organisationen* kooperieren und wie wirksam diese Zusammenarbeit für die Zielgruppen der Sozialen Arbeit sind. Um die Thematik auf den aktuellen Stand der Forschung sowie auf die Wahrnehmung in der Gesellschaft zu überprüfen, wird im nachfolgenden Kapitel 2.2 auf zwei Statistiken eingegangen.

## 2.2 Gesellschaftliche Tendenzen und Empirische Trends

CSR ist trotz seiner Relevanz keine neuartige Erfindung. Dennoch ist ein Aufschwung der Thematik von sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit nicht mehr abzustreiten. Dies hielten Schober und Rauscher bereits 2014 wie folgt fest:

Bei gewinnorientierten Unternehmen ist ein Wandel weg von ausschließlicher Gewinnorientierung, hin zu gesellschaftlich verantwortlicherem Handeln zu erkennen. Wirkungen der Unternehmenstätigkeiten werden zunehmend thematisiert, nicht zuletzt auf Basis öffentlichen Drucks. Corporate Social Responsibility (CSR) hat in den meisten Unternehmen Einzug gehalten. Vorstände und Investoren wollen wissen, was mit ihrem ökologischen, kulturellen oder sozialen Engagement passiert. (2014, S. 262)

Damit sagten sie einen Trend voraus, welcher spätestens seit der *Fridays for Future* - Bewegung im Jahr 2018 internationale Aufmerksamkeit erlangte (Hecking, 2018).

Auch die Bertelsmann Stiftung führte eine Langzeitstudie durch, in welcher sie die Führungskräfte deutscher Unternehmen zwischen 2005 und 2015 dazu befragte, wie hoch sie die Wichtigkeit von sozialem Engagement einschätzen. Dabei wurden deutsche Grossunternehmen (mindestens 250 Mitarbeitende oder 50 Millionen Euro Umsatz aus dem Referenzjahr 2014) befragt. Heraus kam, dass 2015 unter den befragten Führungskräften nur noch eine\*r von zehn allein die Profitmaximierung als Kern der Tätigkeit angab. Im Vergleich zum Jahr 2005 war die Anzahl der Personen, welche diese Aussage teilten, doppelt so hoch (Bertelsmann Stiftung, 2015, S. 7). Zusätzlich halten die Verfasser\*innen der Studie fest:

Eine große Mehrheit von 82 Prozent hält es für erforderlich, dass Firmen an sozialen Projekten und Initiativen auf lokaler Ebene teilnehmen. Die finanzielle Beteiligung an karitativen Zwecken stellt für fast zwei Drittel der Entscheider [sic!] einen wichtigen Auftrag von Unternehmen dar - vor allem in mitarbeiterstarken [sic!] Betrieben findet dieser Imperativ Anklang. (Bertelsmann Stiftung, 2015, S.7)

Ausgehend von diesem Zitat wird die steigende Relevanz des sozialen Engagements von Unternehmen deutlich. In Hinblick auf die Thematik der vorliegenden Arbeit sind vor allem die Ergebnisse zu der Wahl, welcher CSR-Ansatz verfolgt wird massgebend (siehe Abbildung 4).

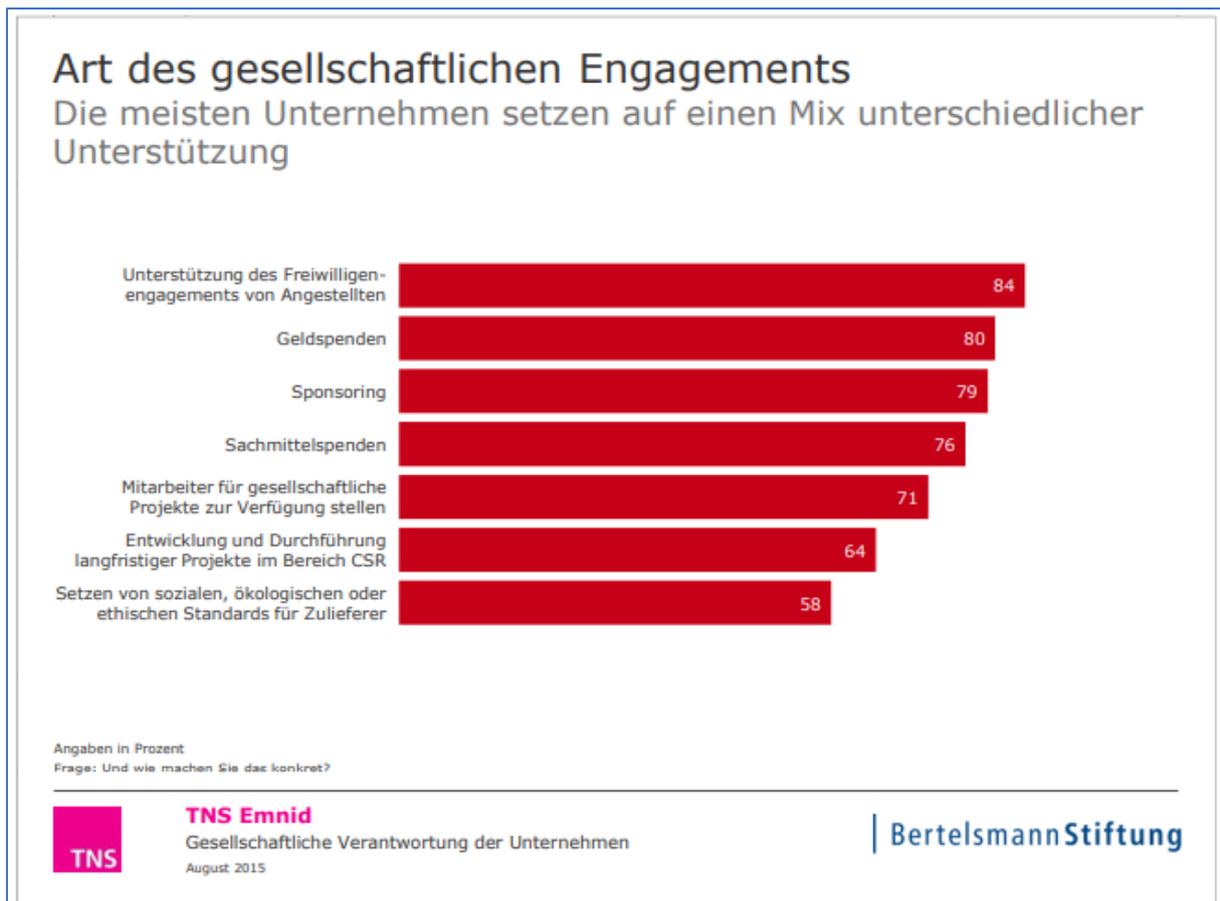


Abbildung 4: Art des gesellschaftlichen Engagements (TNS Emnid & Bertelsmann Stiftung, 2015, S. 13)

In der Abbildung 4 wird deutlich, dass auf den ersten fünf Plätzen vor allem kurzfristiges Engagement beliebt ist und die letzten beiden Punkte von Corporate Social Volunteering und einer unternehmerischen Verantwortung für die Zuliefererkette besetzt sind. Letzteres wurde 2019 in der Schweiz mit der Konzernverantwortungsinitiative ins Bewusstsein der Bevölkerung gerückt. Unter anderem wurde den Unternehmen vorgeworfen mit ihrem Engagement nur eigene Ziele zu verfolgen, um das eigene Image aufzubessern. Dem stimmen auch Schober und Rauscher (2014) zu. Sie halten fest, dass CSR-Aktivitäten meistens einen strategischen Ursprung haben und das Ziel verfolgen, die immateriellen Werte, wie die Reputation eines Unternehmens, zu stärken (S. 262). In diesem Zusammenhang wurde das Schlagwort Greenwashing immer häufiger verwendet und gemäss Google Statistik auch seit Februar 2021 immer öfter gesucht (siehe Abbildung 5). Google verzeichnete im November 2021 die höchste Anzahl an Suchen für den Begriff. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die von Google erstellten Statistiken keine wissenschaftliche Aussagekraft haben, sondern lediglich ein Indikator für gesellschaftliche Interessen sein können. Trotzdem lässt sich festhalten, dass die Sucheingaben für den Begriff signifikant zugenommen haben.



Abbildung 5: Sucheingaben Begriff Greenwashing in der Schweiz von 2014 – 2022 (Google Trends, 2022)

Ausgehend von den in diesem Kapitel vorgestellten Umfragen und Erkenntnissen wird deutlich, dass die Thematik des CSR und damit auch des sozialen Engagements von Unternehmen kein Nischenphänomen ist. Vielmehr hat die Thematik an Bedeutung zugenommen und wird von der Allgemeinheit verstärkt wahrgenommen.

Um diese Aussagen zu überprüfen, wurde für den Forschungsteil dieser Arbeit mit Vertreter\*innen aus wirtschaftlichen Unternehmen und Vertretern aus NPOs eine qualitative Forschung durchgeführt. Im nachfolgenden Kapitel 3 wird auf die Methodik der Forschung eingegangen.

### 3 Forschungsmethodik

In diesem Kapitel 3 wird auf den Forschungsteil der Arbeit eingegangen. Dabei soll zum einen herausgefunden werden, welche Position die wirtschaftlichen Unternehmen und welche die NPOs im Rahmen von sozialen Engagements einnehmen. Zum anderen soll eruiert werden, ob die Beteiligten eine wachsende Tendenz zu sozialem Engagement wahrnehmen. Hierfür wird im Folgenden die Auswahl der Forschungsmethode, des Forschungsprozesses sowie die ausgewählten Aspekte des Forschungsdesigns dargelegt.

#### 3.1 Auswahl der Forschungsmethode

Um die im Kapitel 3 dargestellten Ziele dieser Forschung zu erreichen, wird nachfolgend auf die Auswahl der Methode eingegangen. Ebenso wird erläutert, weshalb sich die Autorin für diese Methode entschieden hat.

Essl (2006) bezeichnet das Forschungsdesign als wissenschaftlichen Untersuchungsplan, welcher die Forschenden dabei unterstützt, durch empirisches Handwerk „(. . .) auf der Basis nachvollziehbarer Erfahrungswerte theoretisch systematisierte und verallgemeinerbare Antworten auf Forschungsfragen zu erhalten.“ (S.102). Der wissenschaftliche Untersuchungsplan dieser Arbeit wurde anhand der sechs Gütekriterien für die qualitative Sozialforschung nach Mayring (2002, S. 144-148) erstellt. Für die Forschungsmethode wurden leitfadengestützte Interviews durchgeführt, da diese einen offenen Rahmen bieten, und damit die Vielschichtigkeit des Themas gewährleistet wird. Ausserdem ist diese Forschungsmethode geeignet, da die Thematik des CSR-Ansatzes sowie die dazugehörige Fachexpertise meist in den Unternehmen selbst liegt. Es ist zu beachten, dass trotz der empirischen Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit keine repräsentative Aussage getroffen werden kann, da die Auswahl der Interviewpersonen auf der Stichwahlprobe respektive dem Sampling beruht. Kruse definiert die qualitative Sozialforschung im Lexikon der Psychologie, wie folgt:

qualitative Sozialforschung [engl. qualitative social research; lat. qualis welcher Art/Beschaffenheit], [FSE], ist der paradigmatische Oberbegriff für versch. empir. Methoden, die in nicht standardisierter, quantifizierender Weise die Komplexität sozialer Wirklichkeit und deren sinnhafte Art und Weise der Konstruktion erforschen (Sozialkonstruktivismus), um sie umfassend verstehend erklären zu können. (Kruse, 2021)

Basierend auf dieser Definition wird für die vorliegende Arbeit die folgende Forschungsfrage bearbeitet:

*Wie wirksam sind Kooperationen zwischen Unternehmen und Organisationen der Sozialen Arbeit in Hinblick auf die Zielgruppe der Sozialen Arbeit?*

Um diese Frage zu beantworten, wurde die empirische Methode der qualitativen Leitfadeninterviews angewendet. Diese zeichnen sich nach Fiebertshäuser (1997) dadurch aus, dass sie eine Eingrenzung auf gewisse Themen innerhalb des Interviews vornehmen (S. 375). Dies eignet sich für die Thematik dieser Arbeit besonders, da das CSR-Feld viele verschiedene Aspekte und Themen beinhaltet. Durch die Eingrenzung auf spezifische Themen kann ebenfalls eine Vergleichbarkeit der Interviews gewährleistet werden. Die Interviews wurden mit drei Führungspersonen aus wirtschaftlichen Unternehmen und zwei Führungspersonen aus NPOs durchgeführt. Im Nachfolgenden Unterkapitel 3.2 wird nochmals kurz auf die konkrete Ausgestaltung des Leitfadeninterviews eingegangen.

### 3.2 Leitfadeninterviews

Für die Leitfadeninterviews wurde jeweils ein standardisierter Gesprächsleitfaden mit Fragen angefertigt. Dabei wurde das Interview in Form eines episodischen Interviews nach Flick (Fiebertshäuser, 1997, S. 388) durchgeführt. Diese Form wurde gewählt, da das Ziel eines episodischen Interviews darin liegt, in einem spezifischen Bereich Erfahrungen und Wissen in einer allgemeineren und vergleichenden Form zu erlangen und dies anschliessend in Zusammenhang mit verallgemeinerten Annahmen, Zusammenhängen, Begriffen sowie Beziehungen zu bringen (Flick, 1995; zit. in. Fiebertshäuser, 1997, S.388).

Um den Gesprächsleitfaden von einer Expertin auf die Fachlichkeit prüfen zu lassen, wurde die Meinung der Senior wissenschaftlichen Mitarbeiterin der Hochschule Luzern Soziale Arbeit, Gena Da Rui eingeholt. Daraufhin wurde der Leitfaden durch die erhaltenen Inputs überarbeitet, und schliesslich ein Gesprächsleitfaden von acht Fragen erstellt. Diese Fragen gliederten sich durch eine Anfangsphase, einen Hauptteil und einen Schlussteil.

Die Anfangsphase verfolgt das Ziel, die Interviewpersonen in das Thema einzuleiten. Aus diesem Grund wurden die folgenden Fragen für den Einstieg gestellt:

Für die Interviewpersonen der wirtschaftlichen Unternehmen:

- *Haben Sie in den letzten fünf Jahren mit einer NGO / sozialen Organisation kooperiert? Und woraus bestand diese Kooperation?*

Für die Interviewpersonen der NPOs:

- *Haben Sie in den letzten fünf Jahren eine Kooperation mit einem wirtschaftlichen Unternehmen gehabt? Und wie sah diese aus?*

Auf die Anfangsphase folgt die Hauptphase, welche zum Ziel hat, den theoretischen Rahmen dieser Arbeit mit der Praxis abzugleichen. Hierfür wurden folgende Fragen verwendet:

Für die Interviewpersonen der wirtschaftlichen Unternehmen:

- *Welche Wirkung hatte diese Zusammenarbeit auf die Zielgruppe und die beteiligten Akteure?*
- *Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie (Ihr Unternehmen) sich in ein Engagement/ eine Zusammenarbeit begeben?*
- *Was führt Ihr Unternehmen zu der Entscheidung sich sozial zu engagieren und warum?*
- *Ausgehend vom Sektorenmodell der Wohlfahrtsproduktion in welchen Fällen lassen sich Ihrer Meinung nach die beiden Zentralwerte von Markt (Freiheit & Gewinnmaximierung) und drittem Sektor (Solidarität & Aktivität) verbinden und wann widersprechen sie einander?*
- *Was denken Sie, gibt es soziale Probleme, die nur durch diese sektorenübergreifende Zusammenarbeit gelöst/verringert werden können?*
- *Der Grundsatz der Sozialen Arbeit nach dem Berufskodex von Avenir Social (2010) lautet wie unten in der Abbildung ersichtlich. Welche Parallelen zwischen diesen und den Grundsätzen der Wirtschaft resp. den Grundsätzen Ihres Unternehmens können Sie erkennen?*

Für die Interviewpersonen der NPOs:

- *Welche Wirkung hatte diese Zusammenarbeit auf die Zielgruppe und die Beteiligten?*
- *Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie (Ihre Organisation) sich in ein Engagement begeben?*
- *Wann soll mit einem wirtschaftlichen Unternehmen zusammengearbeitet werden und wann nicht?*
- *Wann muss man sich von der Unterstützung durch wirtschaftliche Unternehmen distanzieren und wann nicht?*
- *Ausgehend aus dem Sektorenmodell auf der letzten Seite (Ross, 2012). In welchen Fällen denken Sie lassen sich die beiden Zentralwerte von Markt (Freiheit und Gewinnmaximierung) und drittem Sektor (Solidarität und Aktivität) verbinden und wann widersprechen sie einander?*
- *Was denken Sie, gibt es soziale Probleme, die (nur) durch die sektorenübergreifende Zusammenarbeit gelöst/verringert werden können?*

Abschliessend wurde den beiden Gruppen die folgende Frage gestellt:

Für die beiden Gruppen:

- *Wenn Sie zehn Jahre in die Zukunft sehen könnten, was denken Sie, wird die Zusammenarbeit zwischen der Sozialen Arbeit und den Unternehmen wachsen oder nicht? Warum?*

Im Einleitungsteil und dem Schlussteil wurden allen interviewten Personen die exakt gleichen Fragen gestellt, um somit eine direkte Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Aussagen zu ermöglichen. Die Fragen im Hauptteil wurden je nach Zugehörigkeit des Interviewpartners angepasst, da somit die

unterschiedlichen Perspektiven auf das gleiche Thema abbilden zu können. Die Abbildung dieser unterschiedlichen Perspektiven anhand ausgewählter Interviewpersonen wird in der Forschung als Sampling bezeichnet. Diese Methode sowie die des Aufteilens der Interviewpersonen in zwei Forschungsgruppen wird im nachfolgenden Kapitel 3.3 genauer erläutert.

### 3.3 Sampling

Um an die Interviewpersonen zu gelangen, wurde die Methode des Samples gewählt. Die Personen aus diesen Stichproben wurden nach bestimmten Bedingungen gewählt, die von der Autorin definiert wurden. Dabei wurde nach der deduktiven Stichprobenziehung vorgegangen. Als Orientierung wurde dabei das Sektorenmodell nach Ross genommen und jeweils der Sektor des Marktes und der dritte Sektor (Assoziationen) ausgewählt. In einem weiteren Schritt wurden aus der Grundgesamtheit (N) aller wirtschaftlicher Unternehmen im Sektor des Marktes, gemäss der Differenzierung im Kapitel 2.1.4, nur wirtschaftliche Unternehmen mit CSR ausgewählt. Die Auswahlkriterien waren demnach für die Interviewpersonen aus den wirtschaftlichen Unternehmen:

Die Interviewpersonen müssen:

- a) in einer Führungsposition eines wirtschaftlichen Unternehmens angestellt sein;
- b) bereits Erfahrungen mit sozialem Engagement im Rahmen ihres Unternehmens vorweisen.

Ähnlich wurde bei der Auswahl der NPOs vorgegangen. Dabei wurden ebenfalls aus der Grundgesamtheit (N) aller NPOs aus dem dritten Sektor, gemäss der Ausdifferenzierung im Kapitel 2.1.4, zwei Interviewpersonen aus NPOs gewählt. Die Auswahlkriterien für die Interviewpersonen dieser Gruppe waren:

Die Interviewpersonen müssen:

- a) in einer Führungsposition einer Non-Profit-Organisation sein
- b) bereits Erfahrung in der Zusammenarbeit mit einem wirtschaftlichen Unternehmen vorweisen.

Nach diesen Kriterien wurden insgesamt vier wirtschaftliche Unternehmen und vier NPOs angefragt. Alle Interviewpersonen wurden zuerst schriftlich via E-Mail angefragt und über die Thematik der Arbeit sowie den Umfang des Interviews informiert. Dies war in dieser Form möglich, da die Autorin durch ihr persönliches Netzwerk fast zu allen angefragten Organisationen einen direkten Kontakt hatte. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Organisationen im Raum Basel, mit Ausnahme der Caritas Aargau. Zwei von vier angefragten wirtschaftlichen Unternehmen erklärten sich zu einem persönlichen Interview bereit. Ein Unternehmen war damit einverstanden, die Fragen schriftlich zu beantworten.

Ebenfalls zwei von vier NPOs stimmten einem persönlichen Interview zu. Dabei ist wichtig festzuhalten, dass die persönlichen Interviews nur mit männlichen Interviewpartnern stattfanden. Das schriftliche Interview wurde von einer weiblichen Person beantwortet. So bildete sich eine Forschungsgruppe von fünf Personen heraus. Im Nachfolgenden Kapitel 3.4 wird nun erläutert, wie die Daten der Forschung erhoben wurden.

### 3.4 Datenerhebung

Nachdem die Forschungsmethode sowie die Auswahl der Interviewpersonen in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben wurde, widmet sich dieses Kapitel der Art der Erhebung der Daten. Mit Daten sind dabei die Informationen gemeint, welche bei der Durchführung der Interviews von der Autorin erfasst wurden. Diese Informationen wurden durch die Aussagen der Interviewpartner\*innen gewonnen.

Für die Durchführung der Leitfadeninterviews orientierte sich die Autorin an den Ressourcen der Interviewpartner\*innen. Die Leitfadeninterviews wurden jeweils in den Institutionen selbst durchgeführt und den Interviewpartner\*innen drei bis sechs Tage im Voraus gesendet. Einzig das Interview mit Herrn Micha Roth der Bell Food Group wurde aus zeitlichen Gründen und der räumlichen Distanz telefonisch durchgeführt. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um den Aufwand für die Interviewpersonen so gering wie möglich zu halten.

Während dem Interview wurde nach dem Leitfaden vorgegangen, wobei sich aus den Gesprächen teilweise Zusatzfragen ergeben haben. Die Gespräche wurden, nach einer mündlichen Einverständniseinholung der Interviewpartner\*innen, mit dem Diktiergerät des Smartphones der Autorin aufgezeichnet. Gleichzeitig wurde ein schriftliches, zusammenfassendes Protokoll angefertigt nach Mayring (Mayring, 2002; zit. in Rechberg, 2016, S. 260-261). Durch die Aufnahme mit dem Diktiergerät werden die Aussagen des Materials erfasst. Anschliessend wird nach sechs Möglichkeiten entschieden, wie die Aussagen in Textform gebracht werden können (ebd.). Diese Möglichkeiten lauten wie folgt:

1. Auslassen von Aussagen, die an anderer Stelle bereits genannt wurden,
2. Auslassen von Aussagen, die bereits durch eine andere Aussage impliziert waren
3. Aus mehreren spezifischen Aussagen eine allgemeine Aussage konstruieren
4. Auslassen von Aussagen, die in den genannten konstruierten Aussagen impliziert sind
5. Bündeln von Aussagen, die über das Datenmaterial verstreut sind
6. Unverändertes Beibehalten von zentralen Aussagen (ebd.)

Während der Aufnahme durch das Diktiergerät wurde während der Interviews ein zusammenfassendes Protokoll erstellt, welches sich nach den Möglichkeiten eins bis sechs orientierte. Dieses Vorgehen stellte sicher, dass im Protokoll vor allem Kernaussagen festgehalten wurden, welche für die spätere Auswertung als Indiz genommen werden konnten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Methode der Datenerhebung gewählt wurde, um neben dem Erfassen aller Aussagen, bereits im Gespräch die Kernaussagen festhalten zu können. Um als Kernaussage identifiziert zu werden wurde, von der Autorin vorhergehend zum einen das Kriterium der Relevanz für die Thematik der Arbeit erarbeitet sowie zum anderen die explizite Beantwortung der in Kapitel 3.1 erwähnten Forschungsfrage aufgestellt. Dies ermöglichte eine Eingrenzung der Aussagen, was wiederum die Kernaussagen hervorhob.

Im nun Folgenden Kapitel 3.5 wird auf die Auswertung der gewonnenen Daten eingegangen.

### 3.5 Datenauswertung

Für die Datenerhebung der Leitfadeninterviews wurden, die im vorherigen Kapitel 3.4 erwähnten, sechs Möglichkeiten für das Erfassen der Informationen gewählt. Im Folgenden Unterkapitel 3.5.1 werden exemplarisch anhand der Methoden drei, fünf und sechs aufgezeigt, nach welchen Mustern die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt. Die Möglichkeiten werden anhand einiger Beispiele aus den Interviews konkretisiert. Dabei wird aufgezeigt, wie vom ursprünglichen Material zu den Ergebnissen gelangt wurde. Im Unterkapitel 3.5.2 wird anschliessend auf die Auswertung dieser Informationen eingegangen.

#### 3.5.1 Erfassen von Informationen

##### ***Aus mehreren spezifischen Aussagen eine allgemeine Aussage konstruieren***

Frank Wassermann, CEO der Wassermann Company, äusserte sich zu der Frage, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen für ein Engagement, wie folgt: „Ich glaube man braucht ein Stück weit auch ein Branchenbezug“, „Es musste etwas mit Gastronomie sein, wir wollten was mit Essen machen“, „wir wollen diesen persönlichen Bezug und dass man den Geholfenen in die Augen schauen kann und direkt ein Feedback bekommt“.

Diese Aussagen wurden umgeformt zu der allgemeinen Aussage, dass die Voraussetzungen im Falle der Wassermann Company der persönliche Bezug mit direktem Kontakt zu den Menschen und die Verbundenheit zwischen ihrer Branche und ihrem Engagement sind.

##### ***Bündeln von Aussagen, die über das Datenmaterial verstreut sind:***

Im Interview mit Herrn Hüseyin Haskaya, Geschäftsführer des Vereins Treffpunkt Glaibasel, betonte dieser zu Beginn des Interviews: „Wenn ein Unternehmen politisch oder religiös gefärbt ist, dann bin ich sehr vorsichtig, denn eines von unseren grossen Merkmalen ist Neutralität zu allen.“ (persönliches Interview, 29. April 2022). Später im Interview merkte er nochmals an: „wenn wir merken, dass das Unternehmen sich auf unsere Kosten besser darstellt, dann sagen wir: ein Engagement mit uns? Lieber nicht.“

Diesen beiden Aussagen, welche zu unterschiedlichen Zeiten im Interview getroffen wurden, werden gebündelt und umgeformt. Daraus entsteht die Aussage, dass es für den Verein Treffpunkt Glaibasel wichtig ist, dass ihre Werte deckungsgleich sind mit denen des Unternehmens, mit welchem sie eine Kooperation eingehen.

### ***Unverändertes Beibehalten von zentralen Aussagen***

Hierbei wird der folgende Satz von Herrn Emil Inauen, Stellvertretender Geschäftsleiter der Caritas Aargau, in Zusammenhang mit ihrer Zusammenarbeit mit der UBS aufgenommen: „Das ist ja auch unsere Aufgabe, dass wir versuchen für soziale Themen zu sensibilisieren. Wenn man an andere Leute kommen möchte, die nicht im linken Spektrum sind und sich sowieso dafür interessieren, dann muss man auch einen Kompromiss eingehen und auch auf diese Leute zugehen.“

Nachdem diese Informationen entsprechend erfasst wurden, folgte in einem nächsten Schritt die Auswertung dieser Informationen respektive Daten. Für diese Auswertung wurde die Form der *Zusammenfassung* gewählt. Rechberg (2016) führt diese Methode, wie folgt aus: „Mit dieser Form wird das Datenmaterial auf seine wesentlichen Aspekte hin analysiert. Beispielsweise kann ein Interview mit einem Ehrenamtlichen über seine Geschichte mit dem Jugendwerk zusammengefasst werden. Das Ergebnis wird alle inhaltstragenden Aspekte berücksichtigen, jedoch in komprimierter Form.“ (Rechberg, 2016, S. 261).

Diese Methode wurde gewählt, da gewisse Gesprächsthemen, welche sich in einem Leitfadeninterview ergeben, nicht relevant sind oder das Thema zu sehr ausweiten. Dies würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten.

### **3.5.2 Auswertungsmethode der Zusammenfassung**

Die Auswertungsmethode der Zusammenfassung beinhaltet gemäss Rechberg (2016) sechs Schritte.

Der erste Schritt beinhaltet die *Vorüberlegungen* zu der Form, dem Inhalt und der Eignung der Fragestellung, auf welche hingearbeitet wird. Gleichzeitig wird überlegt, welche Aspekte der Antworten besonders hervorgehoben werden sollen und welche nicht (S. 262-263). In dieser Arbeit wurde für diesen Schritt der Leitfaden erstellt und gleichzeitig festgehalten, dass vor Allem prägnante

Schlagwörter und die persönliche Einschätzung der Gesprächspartner die wichtigsten Aspekte festhalten sollen.

Der zweite und dritte Schritt widmet sich nach Rechberg (2016, S. 264-265) dem *Paraphrasieren* und dem anschließenden *Verallgemeinern* des gesamten Materials. Dieser Vorgang wird vor allem bei Transkriptionen angewendet. Im Falle der vorliegenden Arbeit wurden diese Schritte bereits durch die Datenerhebungsform des zusammenfassenden Protokolls durchgeführt.

Im vierten Schritt sieht Rechberg (2016, S.266) das Erstellen eines *Kategoriesystems* vor. In dieser Arbeit wurden dafür Kategorien nach Schlagwörtern entwickelt, welche bei allen vier Interviews auffindbar waren. Beispiele für diese sind *Sensibilisierung* und *lokale Nähe*.

Im fünften Schritt ist eine *Überprüfung* vorgesehen, bei welcher kontrolliert wird, ob das Ergebnis mit dem Ausgangsmaterial übereinstimmt (Rechberg, 2016, S.266). Der sechste Schritt nach Rechberg wird nur vorgenommen, wenn das Ziel der Auswertung noch nicht erreicht werden konnte und die Erkenntnisse noch zu abstrakt sind. Dieser Schritt war in dieser Arbeit nicht notwendig, da die erwünschten Ergebnisse bereits nach Schritt fünf erfasst werden konnten.

Die Ergebnisse der durchgeführten Interviews und deren Auswertung werden im Folgenden Kapitel 4 ausführlich erklärt.

## 4 Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Forschung aufgezeigt, welche mithilfe der leitfadengestützten Interviews gewonnen wurden. Dabei werden, wie im Kapitel 3.5 beschrieben ist, die wichtigsten Aspekte und Erkenntnisse der einzelnen Interviews aufgezeigt. Strukturiert werden diese für jedes Interview erwähnt. Um eine bessere Übersicht über die einzelnen Aussagen zu gewährleisten, werden diese durch eine Überschrift gekennzeichnet. Im Unterkapitel 4.3 werden die Ergebnisse anschliessend abgebildet und zu drei Fazits zusammengefasst. Für die Abbildung der Ergebnisse werden die Überschriften der einzelnen Aussagen verwendet. Hierbei ist anzumerken, dass die Aussagen der Interviewpersonen originalgetreu wiedergegeben werden, weshalb sie an einzelnen Stellen nicht der gendergerechten Sprache entsprechen.

### 4.1 Ergebnisse aus den Interviews wirtschaftliche Unternehmen

In diesem Kapitel 4.1 finden sich die Ergebnisse der Aussagen von Herrn Frank Wassermann, CEO der Wassermann Catering Company und die von Herrn Micha Roth, Projektleiter Marketing Services der Bell Food Group AG wieder. Ebenfalls werden die schriftlichen Antworten von Frau Sandra Hofer, Leiterin Nachhaltigkeit/Wirtschaftspolitik der Coop Group aufgeführt, wobei diese nicht im Rahmen der Leitfadeninterviews, sondern in Form eines schriftlichen Interviews erzielt wurden.

#### 4.1.1 Wassermann Company

Die Wassermann Company ist eine Cateringfirma mit Sitz in Basel und Zürich mit 80 Festangestellten und 600 temporären Mitarbeitenden. Sie vertritt die Philosophie, dass sie für jedes Event eine individuelle und passende Cateringlösung anbieten kann. Dabei verfolgt sie die Devise: „So viel Lokalkolorit und Bodenständigkeit, wie möglich und so viel Internationalität und Innovation wie nötig“ (Wassermann Company, ohne Datum).

#### **Form des sozialen Engagements**

Im Gespräch mit dem CEO Frank Wassermann (persönliches Interview, 28. April 2022) kam heraus, dass die Wassermann Company in den letzten fünf Jahren ein Engagement in Form von Corporate Volunteering eingegangen ist. Dieses führen sie drei bis vier Mal im Jahr im Verein Treffpunkt Glaibasel durch, dessen Geschäftsführer im Rahmen der vorliegenden Arbeit ebenfalls befragt wurde.

Die Wassermann Company AG hat sich dort für die Form des Corporate Volunteering entschieden, da ihnen vor allem der persönliche Bezug zu der NGO, aber auch zu der Zielgruppe des Engagements sehr wichtig war (persönliches Interview, 28. April 2022). Das Engagement der Wassermann Company AG wird in Form einer langfristigen Zusammenarbeit mit dem Treffpunkt Glaibasel durchgeführt. Dabei kocht das Team drei bis vier Mal im Jahr für die Klient\*innen und Besucher\*innen des Treffpunkts.

Frank Wassermann (persönliches Interview, 28. April 2022) merkte dazu an, dass man so viel besser die Wirkung des eigenen Engagements wahrnehmen würde. Vor allem die Mitarbeitenden würden die Wirkung des sozialen Engagements direkt bei der Zielgruppe sehen und dadurch zum einen sehen, für wen sie heute das Essen kochen und zum anderen, wie sehr dies von der Gegenseite geschätzt werde. Herr Wassermann erzählte auch davon, dass sie sich auch an einmaligen Anlässen, wie zum Beispiel dem Benefizspiel zwischen dem FC Basel und dem ukrainischen FC Dynamo Kiew, engagieren (persönliches Interview, 28. April 2022), bei welchem der Erlös des Spiels zu Gunsten der Menschen in der Ukraine und denjenigen auf der Flucht gespendet wurde (FC Basel, 2022).

### **Die Rolle des Unternehmertums hat sich verändert**

Grundsätzlich betonte Frank Wassermann (persönliches Interview, 28. April 2022) an mehreren Stellen des Interviews, dass soziales Engagement eine Frage der Werte sei, die in einem Unternehmen gelebt würden und verwies dabei auf die historische Entwicklung des Unternehmertums. Das alte Bild, dass Unternehmer alles kapitalistische Ausbeuter seien, sei einfach nicht mehr aktuell. Er fügte dabei einen kleinen Exkurs nach Deutschland an und verglich die Generationen miteinander. Nach seiner Aussage habe sich das Unternehmertum in drei Generationen gewandelt. Während die Nachkriegsgeneration das einzige Ziel hatte, ihre Existenz zu sichern, sei es der Boomer Generation darum gegangen, die vorhandene Existenz zu verbessern und „Karriere zu machen und Geld zu verdienen“. In der jetzigen Generation (Millennials) würden diese Werte nicht mehr an vorderster Stelle stehen. Die folgende Aussage wurde ganz am Ende des Interviews getroffen:

Es wurde im Europa der Nachkriegsjahre ohne Rücksicht auf Verluste [in Bezug auf Umwelt und Mensch] ganz viel Böses getrieben [für den Aufbau der Wirtschaft]. Das hat sich später transformiert in: jetzt müssen die Unternehmen nicht mehr aufbauen, aber jetzt können dieselben Unternehmen woanders [im Ausland] mit demselben Verhalten aussaugen - das hat was mit dem Kostendruck zu tun. Wir [alle Unternehmen als Kollektiv] verlagern in Billiglohnländer und achten nicht darauf, wie dort der Mensch und die Natur leidet. Da ist allerdings ein riesen Umbruch in den letzten Jahren passiert, mag sein 30 Jahre zu spät, aber besser jetzt auf dem Weg als nie auf dem Weg. Es tut sich was, es tut sich ganz viel. (Frank Wassermann, persönliches Interview, 28. April 2022)

### **Teilen von Privilegien**

Zu der Frage nach der Motivation hinter den sozialen Engagements merkte er an, dass es in Unternehmerkreisen immer wieder hiesse, man müsse der Gesellschaft etwas zurückgeben. Er könne mit dieser Aussage nicht umgehen, denn dies bedeute umgekehrt immer, dass die Unternehmen der Gesellschaft etwas weggenommen hätten. Weiter führte er aus: „Wir geben doch der Gesellschaft unheimlich viel! Durch, dass wir aus unserem Mut nachher Profit schlagen, schaffen wir Arbeitsplätze, so können wir soziale Projekte unterstützen. Die könnten wir nicht unterstützen, wenn wir kein Geld verdienen.“ (Frank Wassermann, persönliches Interview, 28. April 2022). Die Motivation hinter einem sozialen Engagement sei deshalb nicht getragen vom Gedanken, man solle der Gesellschaft etwas zurückgeben. Vielmehr ginge es um die Erkenntnis, dass es ihnen doch sehr gut ginge, und dieses Gefühl könne man doch teilen wollen (ebd.).

### **Fehlende Zeit für Sensibilisierung auf soziale Probleme**

„Ich habe als Unternehmer oft die Zeit nicht, innezuhalten und zu überlegen, halt Stopp, da ist ja noch was (die sozialen Probleme), wir rennen das ganze Jahr irgendwie unserem Geschäft nach und haben da noch gar nicht drangedacht“ (Frank Wassermann, persönliches Interview, 28. April 2022).

Diese Aussage fasst das Dilemma, in welchem sich die Wassermann Company gesehen hat, sehr gut zusammen. Auf der einen Seite müsse man seinem Geschäft nachkommen und auf der anderen Seite versuche man dennoch, sich sozial und nachhaltig zu engagieren. Letzteres habe sich als grössere Schwierigkeit herausgestellt, da man sich trotzdem immer noch den Wünschen der Kundschaft anpassen müsse. Frank Wassermann (ebd.) fügte hierzu an, dass sie in der Überlegungsphase ihrer Nachhaltigkeitsstrategie den Gedanken verwerfen mussten, nur noch vegane Menüs zu kochen, da sie sonst nicht mehr konkurrenzfähig wären. Er betonte jedoch, dass sie sich deshalb der Sensibilisierung dieses Themas gewidmet haben. So würden sie der Kundschaft nun verschiedene Angebote machen, unter anderem auch ein klimafreundliches Angebot, und sie achteten bei allen Zutaten auf regionale Produkte. Irgendwie müsse man die Leute erreichen und sie würden dann schon von selbst die entsprechenden Angebote wählen (ebd.).

### **Lokaler Bezug und persönliche Nähe für die Wahl der sozialen Organisation**

Es sei der Wassermann Catering Company wichtig, bei sozialen Engagements auch einen Branchenbezug zu haben und eine direkte Ansprechperson, welcher sie in die Augen schauen könnten (ebd.). Dann sei die Bindung viel stärker und es könnten längerfristige Engagements möglich gemacht werden. Zusätzlich würde eine Win-Win-Situation entstehen. Hierzu machte Frank Wassermann folgendes Beispiel:

„Wenn eine Schreinerei alle fünf Jahre für eine Institution die Zimmer neu macht [unentgeltlich als soziales Engagement], dann hätte der Schreiner etwas davon, denn er kann dafür seine Mannschaft gewinnen und diese wüssten für wen sie die Betten und Schränke bauten. Gleichzeitig profitieren die sozialen Organisationen, weil einer ihnen qualitativ gute Betten und Schränke baut.“ (Frank Wassermann, persönliches Interview, 28. April 2022)

Er nannte in diesem Zusammenhang den für ihr Unternehmen wichtigen Faktor der persönlichen und lokalen Nähe. Für ihr Unternehmen sei es nicht in Frage gekommen, mit einer grossen Organisation zusammenzuarbeiten, welche sich nicht auf gleicher Augenhöhe befände. Er führte aus, dass die besten Voraussetzungen für eine Partnerschaft gegeben seien, wenn ein mittelständiges Unternehmen mit einer mittelständigen NPO zusammenarbeiten würde und ein Grosskonzern mit einem Grossunternehmen. Umgekehrt, wenn also ein mittelständiges Unternehmen und eine grosse NPO zusammenarbeiten würden, bringe das nicht so viel (ebd.).

### **Die Bedeutung von sozialem Handeln**

Frank Wassermann hielt im Laufe des Gespräches fest, dass viele Genossenschaften, die sich früher sozialen Ziel verschrieben hatten, heute nicht mehr so sozial seien. Beispielhaft führte er die SV-Group auf, welche ebenfalls in der Gastronomie tätig ist. Auch die Migros Genossenschaft, die sich durch ihren Gründer Gottlieb Duttweiler dem sozialen Ziel verschrieben hatte, weder Tabak noch Alkoholwaren zu verkaufen. Dies sei zwar sozial, allerdings frage er sich, wie dieses Ziel mit der Vernichtung der vielen kleinen Gemüsehändler einhergehe, weil „die Migros ihre 48. Filiale in einer Stadt eröffnen müsse“ (persönliches Interview, 28. April 2022).

### **Prognose**

Aus dem Gefühl heraus geht Herr Wassermann davon aus, dass Zusammenarbeiten zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und NPOs steigen werden und steigen müssen.

### 4.1.2 Bell Food Group AG

Die Bell Food Group gehört mit ihren 12'333 Mitarbeitenden in 15 Ländern zu einem der grossen europäischen Anbietern im Bereich der Lebensmittelherstellung. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Basel, wo auch 1869 seine Geschichte begann. Die Bell Food Group folgt heute ihrer Vision "Gemeinsam an die Spitze" (Bell Food Group, ohne Datum). Die Bell Food Group ist eine Tochterfirma der Coop Group.

#### **Form des sozialen Engagements**

Herr Micha Roth, Projektleiter Marketing Services, führte zu Beginn des Gesprächs (persönliches Interview, 21. April 2022) die bisherigen Engagements aus, welche die Bell Food Group bereits vorweisen konnte. Dazu gehörte unter anderem die Zusammenarbeit mit dem Verein Schweizer Tafel, welche in Form Nahrungsmittelspenden, aus den eigenen Produkten der Firma, erfolgt. Dies lässt sich nach der Definition von Leisgang aus Kapitel 2.1.3 der Form des Corporate Citizenship zuordnen.

#### **Zeitaufwand als Kriterium**

Herr Roth (persönliches Interview, 21. April 2022) führte zu der Frage, was die Voraussetzungen für ein Engagement seien aus, dass der Aufwand für gewisse Firmen ausschlaggebend sein kann, dafür, ob ein Engagement unternommen werden kann oder nicht. Spenden seien dabei das einfachste Mittel, da sie wenig aufwändig seien. Jedoch fügte er an, dass die Zusammenarbeit mit den NPOs immer spannender sei und den Teilnehmenden auch mehr zurückgebe, da man ein direktes Feedback bekommen würde.

#### **Lokale Nähe der sozialen Organisation**

Bei der Bell Food Group seien häufig auch die Prozesse, um die Waren an den richtigen Ort zu bringen, sehr aufwändig. Da Bell viele Fleischprodukte anbietet, müssen diese in einer streng regulierten Lieferkette transportiert werden, um die Qualität des Fleisches zu gewährleisten. Dies sei meistens nur bei kurzen Distanzen möglich. Als Beispiel fügte Herr Roth an, dass eine Lieferung in ein Kriegsgebiet, wie es die Ukraine im Jahr 2022 ist, zwar wünschenswert wäre, dies allerdings nicht realisierbar sei.

#### **Berührungspunkte vor sozialen Problemen**

Herr Roth führte aus, dass es gemäss seiner Erfahrung bei Projekten in Form von Corporate Volunteering zu Beginn immer eine latente Unsicherheit gäbe, wie nun mit der Situation umzugehen sei. Oftmals würde man im *normalen* Leben nicht mit sozialen Problemen wie Armut, Sucht oder Ähnlichem konfrontiert werden, respektive man könne an diesen Situationen meistens vorbeigehen. Im Falle eines direkten Engagements in Form von Volunteering wären allerdings nach dem Einsatz oft direkt Fragen gekommen, wann der nächste geplant sei, denn die Dankbarkeit der Menschen und der

direkte Kontakt würde vielen zeigen, wie privilegiert sie eigentlich leben und eine Demut auslösen (persönliches Interview, 21. April 2022).

### **Miteinander vereinbare Werte**

Im Verlauf des Gesprächs kam das Thema der Werte auf, welche von der Bell Food Group AG getragen werden. Herr Roth verwies dabei auf das Beispiel, dass den Metzgern sehr viel daran liegen würde, dass das Fleisch, für welches ein Tier sterben musste, auch verbraucht werde und nicht im Müll lande. In diesem Zusammenhang sei das Thema Foodwaste und allgemein die Nachhaltigkeit der Produkte sehr wichtig. Die Bell Food Group AG widme sich darum diesem Thema aktiv, zum Beispiel durch eine Zusammenarbeit mit der Schweizer Tafel (Micha Roth, persönliches Interview, 21. April 2022).

### **Sensibilisierung**

In der Mitte des Interviews und auf die Frage, ob es soziale Probleme gibt, die nur durch die Zusammenarbeit zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und NPOs verringert werden können, fügte Herr Roth an, dass diese Unterstützungen von Seite der Unternehmen durchaus auch eine Win-Win-Situation darstellen könnten. Dies einerseits aufgrund der unter *Berührungspunkte vor sozialen Problemen* beschriebenen Gründen, andererseits auch durch Direkt- und Eingliederungshilfen für die Betroffenen. So würden die Mitarbeiter\*innen aus den wirtschaftlichen Unternehmen für soziale Themen sensibilisiert und Betroffene würden dadurch weniger Stigmatisierung erfahren. Herr Roth erwähnte dabei das soziale Problem Armut, welches gemäss seiner Auffassung durch verschiedene Formen der Zusammenarbeit zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und NPOs gelöst werden könnte (Micha Roth, persönliches Interview, 21. April 2022).

Zum Ende des Interviews wurde noch die Thematik der Sensibilisierung aufgegriffen. Herr Roth nannte hierfür die Beschreibung "Hosentaschenproblematik" und fügte dazu an, dass jeder in seiner eigenen Welt lebe und für sich selbst schaue. Die Aktionen für das soziale Engagement brächten etwas in die Gesellschaft zurück. Dabei müsse jeder auf seine Art und Weise wissen, wie verantwortlich man sich fühle und wie sehr man diese Verantwortung auch wahrnehmen möchte. Doch er glaube, dass den Menschen vor allem durch die Corona-Pandemie, die Zerbrechlichkeit unseres Systems wieder bewusst geworden sei. Besonders die Abhängigkeit vom Ausland nach der Devise "gut und günstig" habe in so einigen Lieferketten zu grossen Problemen geführt, welche auch unmittelbare Auswirkungen auf das Leben Einzelner habe (ebd.).

### **Prognose**

Diesbezüglich glaubt Herr Roth, dass die Diskrepanz zwischen sozialen Organisationen und wirtschaftlichen Unternehmen immer weniger wird und man in Zukunft immer offener wird. Aus der Pandemie hätten alle ihre *Learnings* gezogen.

#### 4.1.3 Schriftliches Interview Coop Group

Im Folgenden wird die schriftliche Rückmeldung von Frau Salome Hofer, Leiterin für Nachhaltigkeit und Wirtschaftspolitik bei der Coop Group aufgeführt. Das Interview wurde schriftlich durchgeführt, weshalb sich dieses Interview insofern von den anderen unterscheidet, als dass keine Nachfragen oder Ausführungen gemacht werden konnten. Dennoch wird in diesem Kapitel ebenfalls nach Übertiteln gegliedert, die sich anhand der gegebenen Antworten herausgebildet haben. Die Antworten wurden nach dem gleichen Vorgehen der unter Kapitel 3.5 beschriebenen sechs Informationserfassungsmöglichkeiten verarbeitet. Die Antworten wurden am 27.4.2022 per E-Mail erhalten.

Die Coop Gruppe zählt mit ihren 95 420 Mitarbeitenden im Jahr 2021 und einem Umsatz von 31 872 Mio. CHF (Coop Genossenschaft, 2022, S. 5) zu einem der grössten Unternehmen in der Schweiz. Nachfolgend werden nun die zentralen Aspekte aus den Antworten von Frau Salome Hofer im Namen der Coop Gruppe aufgeführt.

##### **Form des sozialen Engagements**

Mit ihrer Grösse kann die Coop Gruppe auf verschiedene soziale Engagements in den letzten fünf Jahren zurückblicken. Dabei setzen sie auf Partnerschaften mit NPOs wie dem Schweizerischen Roten Kreuz oder der Schweizer Tafel (Coop, ohne Datum). Neben den Engagements gehören aber auch Wirtschaftsunternehmen mit sozialunternehmerischen Geschäftsmodell, wie *The Body Shop*, zu der Coop Group dazu. Diesem breiten Spektrum an sozialen Engagements zufolge, lässt sich die Form des sozialen Engagements der Coop Gruppens mit dem übergeordneten Begriff der Corporate Social Responsibility zuordnen. Klar erkennbar ist dies durch die starke Orientierung des Unternehmens nach sozialen und ökologischen Standards.

##### **Spezifische Thematik und Bezug zum Kerngeschäft**

Der Coop Gruppe ist es wichtig, dass eine Partnerschaft mit einer NGO thematisch spezifisch ist und einen Knowhow-Transfer ermöglicht werden kann. Gleichzeitig soll das Engagement ebenfalls der kritischen Reflexion dienen. Weiter wurde als Voraussetzung für ein soziales Engagement ein klarer Bezug zum Kerngeschäft genannt (Salome Hofer, schriftliches Interview, 27. April 2022).

### **Verbindung zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und NPOs**

Bei der Frage, ob die Zentralwerte der Sektoren des Marktes und die des dritten Sektors sich in Verbindung bringen liessen oder einander widersprechen würden, antwortete Frau Hofer:

«Das ist eine sehr grundsätzliche Frage zu der Coop an sich keine Haltung hat, resp. sind wir der Meinung, dass unsere genannten Kooperationen eben genau diese Verbindung aufzeigen.» (schriftliches Interview, 27.4.2022).

Demnach ist Coop der Meinung, dass sich die Zentralwerte, welche im Kapitel 2.1.1 beschrieben wurden, durch die Kooperationen zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und NGOs in Verbindung gebracht werden können.

### **Verantwortung für die Gesellschaft**

Ein weiterer Aspekt der Antworten von Frau Hofer lag bei der für sich definierten Rolle der Coop Gruppe in Zusammenhang mit der Verantwortung für soziale Probleme. Hierzu schrieb Frau Hofer: «(. . .). Unser Beitrag besteht darin, dass wir uns als Genossenschaft für die Gesellschaft engagieren und dementsprechend beispielsweise Armutsbetroffene mit Lebensmittelspenden unterstützen.» (schriftliches Interview, 27.4.2022)

An dieser Aussage lässt sich erkennen, dass sich die Coop Gruppe verantwortlich sieht, das soziale Problem der Armut durch eigenes Engagement zu verringern.

### **Vergleichbare Werte**

Auf die Frage, ob beim Grundsatz der Sozialen Arbeit gemäss Berufskodex und den Grundsätzen der Coop Gruppe parallelen erkennbar sind verwies Frau Hofer unter anderem auf das Statement-Papier der Coop zum Thema Menschenrechte, in welchem steht:

Coop setzt sich seit jeher für die Umsetzung sozialverträglicher Arbeitsbedingungen in den Wertschöpfungsketten ein und berichtet transparent über die erreichten Fortschritte. Unser Ziel ist es, die sozialen Bedingungen innerhalb unserer globalen Lieferketten stetig zu verbessern. Dabei orientieren wir uns an den UN Guiding Principles on Business and Human Rights sowie den relevanten Konventionen und Leitsätzen der Vereinten Nationen (UN), der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). (Coop, ohne Datum)

Schliesslich sagte sie aus, dass nach ihrer Meinung diese Werte vergleichbar seien mit denen der Sozialen Arbeit (Salome Hofer, schriftliches Interview, 27. April 2022).

**Prognose**

Abschliessend schrieb Frau Hofer auf die Frage der zukünftigen Entwicklung von sozialen Engagements:

«Das ist schwierig zu beurteilen, innerbetrieblich wird sie an Bedeutung gewinnen, in Kooperationen vermutlich gleichbleibend wichtig sein.» (schriftliches Interview, 27.4.2022).

## 4.2 Ergebnisse aus den Interviews NPOS

Im diesem Kapitel 4.2 werden die Aussagen der Interviews mit den Non-Profit-Organisationen dargestellt. Interviewpartner waren hierfür Herr Hüseyin Haskaya, Geschäftsführer des Verein Treffpunkt Glaibasel, und Herr Emil Inauen, Stellvertretender Geschäftsleiter der Caritas Aargau. Wie im Kapitel 4.1 werden auch in diesem die gewonnenen Aussagen in Form von Übertiteln gegliedert kategorisiert.

### 4.2.1 Verein Treffpunkt Glaibasel

Der Verein Treffpunkt Glaibasel bietet seit 1976 einen schwellenlosen Zugang zu hochqualitativen Dienstleistungen an und ist dabei ganzheitlich auf Benachteiligte, Bedürftige, Marginalisierte, Armutsbetroffene und Obdachlose in Basel ausgerichtet. Er verfolgt die Ziele der (Re-)Integration und Sozialisation von Menschen in die Gesellschaft (Treffpunkt Glaibasel, ohne Datum)

#### **Form der Zusammenarbeit für soziales Engagement**

Der Treffpunkt Glaibasel kann auf einige Zusammenarbeiten mit wirtschaftlichen Unternehmen zurückblicken, darunter die Wassermann Company aber auch die Helvetia Versicherungen oder Apple. Dabei sind laut Hüseyin Haskaya (persönliches Interview, 29.April 2022) unterschiedliche Formen vertreten. Zum einen erhält der Treffpunkt Glaibasel materielle oder finanzielle Spenden von Unternehmen. Zum anderen wurden im Treffpunkt auch Formen von Corporate Social Volunteering realisiert, wie zum Beispiel das Kochen vor Ort für die Mittagsbesucher\*innen.

#### **Wirkung auf beiden Seiten der Kooperation**

Im Interview sagte Herr Haskaya (persönliches Interview, 29.4.2022) aus, dass die Wirkung dieser Engagements bei der Klientel immer sehr stark ist, denn sie merken, wenn etwas speziell ist, und freuen sich somit über jedes Engagement. Auch konnte Herr Haskaya wahrnehmen, welche Wirkung bei den Mitarbeitenden erzielt wurde, die in Form von Corporate Volunteering mitgeholfen haben. Die Personen seien nachher viel sensibilisierter auf die Thematik von sozialen Problemen gewesen, hätten nachgefragt und sich oftmals auch nach Ende der Projekte weiterhin im Treffpunkt engagiert, sei es finanziell oder physisch. Dadurch biete der Treffpunkt nach Herr Haskaya die Chance, eine Plattform für neue Kontakte und ein Austausch zum Thema der sozialen Verantwortung.

#### **Anerkennung der Professionalität der Arbeit der NPOs**

Gleichzeitig betonte er, dass diese Engagements auch eine Art Anerkennung seien für die Arbeit, die hier täglich geleistet werde. Oftmals wären Personen aus den spendenden Unternehmen über die professionelle und nachhaltige Arbeit des Teams vom Treffpunkt Glaibasel positiv überrascht. Denn

durch die direkte und sichtbare Hilfe werde vielen die Echtheit dieser Problematiken bewusst und sie blieben nicht nur irgendwo in der Ferne (Hüseyin Haskaya, persönliches Interview, 29.4.2022)

### **Gemeinsame Werte**

Dennoch gäbe es gewisse Voraussetzungen, welche erfüllt sein müssten, um ein Unternehmen im Treffpunkt Glaibasel engagieren zu können. Dazu würden vor allem die gemeinsamen Werte zählen, welche übereinstimmen müssten, wie zum Beispiel religiöse und politische Neutralität.

Hierzu machte er folgende Aussage: „Wenn ein Unternehmen politisch oder religiös gefärbt ist, dann bin ich sehr vorsichtig, denn eines von unseren grossen Merkmalen ist Neutralität zu allen.“ Später im Interview merkte er nochmals an: „Wenn wir merken, dass Unternehmen sich auf unsere Kosten besser darstellen, dann sagen wir ein Engagement mit uns? Lieber nicht.“ (Hüseyin Haskaya, persönliches Interview, 29.4.2022).

### **Das Erschaffen von neuen gemeinsamen Zielen**

Im Verlauf des Gesprächs und im Zusammenhang mit dem Sektorenmodell nach Ross (2012) ging Herr Haskaya darauf ein, dass die Ziele der beiden Sektoren zwar anders sein mögen, aber sobald eine Zusammenarbeit in Form eines Engagements eingegangen werde, würde ein neues gemeinsames Ziel geschaffen. Dazu führte er aus:

Wenn ein Unternehmen das Ziel hat Lebensmittel herzustellen und zu verkaufen, dann ist das ihre Sache. Wenn wir das Ziel haben, Obdachlosen eine Möglichkeit zu einer festen Mahlzeit am Tag anzubieten, dann ist das unsere Sache. Wenn nun beide zusammenkommen, dann wird das neue Ziel geschaffen, dass die Obdachlosen Lebensmittel erhalten können (gratis oder zu vergünstigtem Preis). Beide Parteien sind also einen kleinen Kompromiss eingegangen, um ein neues Ziel zu formen. (Hüseyin Haskaya, persönliches Interview, 29. April 2022)

Des Weiteren fügte er an, dass durch eine Zusammenarbeit unter bestimmten Voraussetzungen die Qualität der Hilfe gesteigert werden könne. (ebd.).

### **Eine Plattform für Sensibilisierung bieten**

Herr Haskaya äusserte im Gespräch zudem, dass der Treffpunkt Glaibasel durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen respektive durch die Möglichkeit, dass Unternehmen sich im Treffpunkt engagieren können auch eine Plattform für den Austausch geboten wird. Er sagte:

Für uns ist das so, dass wir das auch ermöglichen wollen, dass so engagierte Unternehmen mit unserem Klientel zusammenkommen, was in ihrem normalen Leben eben nicht möglich wäre. Aber wir bieten so eine Plattform, wir vermitteln und wir organisieren und wir planen das und

wir stellen sicher, dass alles gut läuft und für alle Beteiligten angenehm ist. (Hüseyin Haskaya, persönliches Interview, 29. April 2022)

Es lässt sich also festhalten, dass die Sensibilisierung durch die Plattform, die der Treffpunkt für Unternehmen bietet, stattfinden kann.

### **Prognose**

Herr Haskaya hat das Gefühl, dass soziales Engagement beziehungsweise die Zusammenarbeit mit wirtschaftlichen Unternehmen entweder gleichbleiben oder sogar zunehmen wird.

### **4.2.2 Caritas Aargau**

Die Caritas Aargau ist mit ihren über 40 Mitarbeitenden eine der grössten Caritas Regionalstellen der Schweiz. Sie gehört zum Caritas Netz, welches sich aus 16 voneinander unabhängigen Vereinen zusammensetzt. Das Leitbild der Caritas lautet: „Sie will dazu beitragen, dass alle Menschen grundlegende Bedürfnisse wie Obdach, Nahrung, Kleidung, Gesundheit, Bildung, Arbeit und Teilnahme am sozialen Leben decken können. Besonders wichtig ist die Hilfe zur Selbsthilfe. Dabei geht es darum, Menschen durch Bildung und Beratung zu stärken und zu befähigen, damit sie ihre eigenen Kräfte und Gestaltungsspielräume erkennen und nutzen können.“ (Caritas Aargau, ohne Datum)

### **Form der Zusammenarbeit für soziales Engagement**

Auch die Caritas Aargau ist in den vergangenen fünf Jahren eine Zusammenarbeit mit einem wirtschaftlichen Unternehmen eingegangen, nämlich der UBS. Die Caritas war dabei als Partner des sozialen Projektes der *UBS helpetica* involviert und durfte auf der Plattform die eigenen Projekte ausstellen, um Freiwillige dafür zu gewinnen. Ebenfalls erhält die Caritas Spenden von Unternehmen. Zudem war die Caritas Aargau/Solothurn zu einem Sozialpreis nominiert, welcher von einem Unternehmen in Solothurn vergeben wurde. Dort durfte sie sich und ihre Projekte und Tätigkeiten vorstellen und um den Preis kandidieren (Emil Inauen, persönliches Interview, 27.4.2022).

Demnach ist die Caritas bislang tendenziell der Form des Corporate Citizenship zuzuordnen, da sie mehrheitlich soziales Engagement von Unternehmen in Form von Spenden unterstützt.

### **Vereinbarkeit mit der eigenen Organisation**

Im Zusammenhang mit der Zusammenarbeit mit *UBS helpetica* erzählte Herr Inauen (persönliches Interview, 27. April 2022), dass dieses Projekt nun gut zu der Caritas gepasst hätte, denn durch dieses hätte die Caritas neue Freiwillige gewinnen können, welche sich langfristig in einem der Projekte engagieren. Oft bekäme die Caritas allerdings auch Anfragen für Corporate Social Volunteering

Aktionen, welche schwieriger umsetzbar seien. Dies aus dem Grund, dass fast alle Projekte und Angebote der Caritas Aargau auf Langfristigkeit aufbauen. Ein Beispiel hierfür ist das Projekt *mit mir*, welche freiwilligen Patinnen und Paten zu Kindern aus schwierigen familiären Situationen vermittelt. Diese Patenschaften sind für ein bis zwei treffen pro Monat während einer Laufzeit von drei Jahren angelegt. Ein kurzfristiges Engagement wäre hier schwieriger denkbar.

Gleichzeitig erwähnte er jedoch, dass dies dennoch ein neues Feld für die Caritas Aargau sein könnte. Man müsse dies noch konkreter planen.

### **Vereinbare Werte**

Im Gespräch mit Emil Inauen (persönliches Interview, 27. April 2022) erwähnte dieser bereits früh die Werte, welche die Caritas Aargau vertritt. Gleichzeitig sprach er davon, dass es für den Fall einer Zusammenarbeit ganz wichtig sei, dass die Werte, für welche das Unternehmen steht, mit denen der Caritas übereinstimmen würden. Ansonsten könne man nicht dahinterstehen und würde am Ende vielleicht Opfer werden von *Greenwashing*, oder in ihrem Falle von einem *Socialwashing*.

### **Individuelle Prüfung welches Engagement geeignet ist**

Während des Gesprächs hielt Inauen des Weiteren fest, dass es je nach Situation und je nach Projekt gewisse Unterscheidungen gäbe, welche ein Engagement vom anderen trennen würden. Da bei der Caritas Aargau fast alle Projekte auf Langfristigkeit ausgelegt seien, sei es da zum Beispiel schwierig, Corporate Volunteering zu integrieren. Deshalb würde es ihnen zugutekommen, wenn ein Unternehmen sich dazu entscheide, eine Spende zu machen, weil es überzeugt werden konnte, dass die Caritas Aargau professionelle, zertifizierte und gute Arbeit leiste. Deshalb sei da auch das Thema Sensibilisierung wichtig und dass man offen sei und auf andere Gruppen zugehen würde. (Emil Inauen, 27. April 2022)

### **Sensibilisieren und neue Gruppen erreichen**

Emil Inauen ging während des Gesprächs nochmals auf das Beispiel der *UBS helpetica* Seite ein und machte folgende Aussage in Bezug auf den eigenen Vorteil, wenn man sich in ein solches Engagement begibt:

Für uns lag die Chance darin, dass wir dadurch in ein ganz neues Feld gekommen sind, halt an alle Leute, die nicht bei Benevol nachschauen gehen (um sich als Privatperson freiwillig zu engagieren) und diese Leute halt andere Kompetenzen mitbringen, die wir jetzt vor allem im Projekt Digtreff einsetzen konnten. (Emil Inauen, 27.4.2022)

Daraus lässt sich ableiten, dass durch die Zusammenarbeit mit der UBS neue Freiwillige für die Projekte der Caritas gewonnen werden konnten, welche normalerweise in einem anderen Milieu leben und nur wenig mit den Thematiken der sozialen Arbeit tangiert werden. Durch die Projekte der Caritas wird versucht diese sozialen Probleme zu lösen, wofür mit diesem Engagement neue Personengruppen begeistert werden konnten.

### **Ökonomisierungsdruck der Sozialen Arbeit**

Im Zuge dieser Partnerschaften beschreibt Emil Inauen (persönliches Interview, 27. April 2022) ein Phänomen, welches in der Sozialen Arbeit bereits seit längerem im Diskurs steht: die Ökonomisierung der Sozialen Arbeit. In diesem Zusammenhang äusserte er Bedenken dazu, dass wenn alles von Geld abhängig gemacht werden würde und alles durchstrukturiert sei und Kostenersparnisse gemacht werden müssten, bliebe die menschliche Komponente, welche der Kern der Sozialen Arbeit ist auf der Strecke. Dies sehe er zum Beispiel bei den Sozialberatungen, dort fehle den Gemeinden oft das Geld, um einfach eine Stunde offenes Ohr anzubieten und die Menschen und ihre Sorgen und Anliegen ernst zu nehmen. Denn die Kosten, die damit verbunden seien, wären schlichtweg nicht Priorität und vieles unterläge dem Kostendruck.

Er hält aber auch fest, es habe bestimmt eine gewisse Professionalisierung des Sozialbereiches gebraucht, andererseits sei es wichtig, dass die humanistisch, menschlichen Werte der sozialen Arbeit nicht vergessen gingen.

### **Prognose**

Emil Inauen glaubt, dass die Caritas Aargau definitiv offener werden kann in Bezug auf Zusammenarbeit mit wirtschaftlichen Unternehmen, aber er glaubt nicht, dass sie darauf angewiesen ist.

### 4.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ausgehend von den vorgestellten Ergebnissen aus den Kapiteln 4.1.1 bis 4.2.2 wird in diesem Kapitel 4.3 eine Zusammenfassung der Ergebnisse vorgenommen. Dabei werden die Faktoren der wirtschaftlichen Unternehmen denjenigen der NPOs gegenübergestellt und verglichen. So können direkte Unterschiede oder Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Dieses Vorgehen orientiert sich, an der Forschungsfrage: *Wie wirksam sind Kooperationen zwischen Unternehmen und Organisationen der Sozialen Arbeit in Hinblick auf die Zielgruppen der Sozialen Arbeit?*

#### Ergebnisse der wirtschaftlichen Unternehmen

Zur Veranschaulichung werden die Ergebnisse vorerst in tabellarischer Form dargestellt. Hierzu wurden die Kernmerkmale der Ergebnisse aus den Interviews mit den wirtschaftlichen Unternehmen mittels der nachfolgenden Tabelle darstellen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Ergebnisse den Interviews mit den wirtschaftlichen Unternehmen (eigene Erhebung)

Wer	Wassermann Company	Bell Food Group AG	Coop Gruppe
<b>Form des Engagements</b>	Corporate Volunteering & Corporate Citizenship	Corporate Volunteering & Corporate Citizenship	Corporate Social Responsibility
<b>Aussage 1</b>	Die Rolle des Unternehmertums hat sich verändert	Zeitaufwand als Kriterium	Spezifische Thematik und Bezug zum Kerngeschäft
<b>Aussage 2</b>	Teilen von Privilegien	Lokale Nähe der Unternehmen zu der sozialen Organisation	Verbindung zwischen Unternehmen und NPO
<b>Aussage 3</b>	Fehlende Zeit für Sensibilisierung von sozialen Problemen	Berührungspunkte zu sozialen Problemen	Verantwortung für die Gesellschaft
<b>Aussage 4</b>	Lokaler Bezug und persönliche Nähe für die Wahl der sozialen Organisation	Miteinander vereinbare Werte	Vergleichbare Werte
<b>Aussage 5</b>	Die Bedeutung von sozialem Handeln	Sensibilisierung bei den eigenen Mitarbeitenden	
<b>Prognose</b>	Zusammenarbeit werden und müssen steigen	Diskrepanz zwischen Sozialer Arbeit und Wirtschaft wird immer geringer – Offenheit wird steigen	Innerbetriebliche Zunahme der Bedeutung von sozialen Engagements, ausserbetrieblich gleichbleibend

Anhand dieser Tabelle wird die Vielschichtigkeit der Thematik deutlich, denn jede der befragten Personen hat ähnliche Ansätze genannt und dennoch wurden ganz unterschiedliche Aussagen getroffen. Besonders auffallend ist, dass die Personen der wirtschaftlichen Unternehmen sich dabei einig sind, dass sie eine direkte Wirkung ihrer Tat als positiv bewerten.

So lassen sich aus den Ergebnissen folgende zusammenfassende Kernaussagen festhalten.

1. Es ist wichtig, dass eine Beziehung zu der NPO oder zu der Klientel der NPO durch das Engagement besteht. Sei es auf persönlicher Ebene, durch lokale Nähe oder auf fachlicher Ebene.
2. Eine Verbindung zwischen dem sozialen Engagement und dem Kerngeschäft des Unternehmens ist ausschlaggebend für nachhaltige, soziale Engagements.
3. Die soziale Verantwortung wahrzunehmen und zu definieren in welchem Rahmen das Unternehmen das Engagement ausüben will, hat mit dem eigenen Rollenverständnis des Unternehmens zu tun.
4. Durch ein soziales Engagement in Form von Corporate Volunteering erfahren die Beteiligten Mitarbeiter\*innen eine Sensibilisierung für soziale Probleme und bleiben auch nach den Engagements interessiert an der Thematik.

Um nun diese Fazits zu mit denjenigen der NPOs abzugleichen, werden im Folgenden Teil die Ergebnisse aus den Gesprächen mit den NPOs dargestellt.

## Ergebnisse der NPOs

Im Folgenden Teil werden die Ergebnisse aus den Interviews mit den NPOs erläutert. Hierfür wird erneut eine Tabelle (siehe Tabelle 2) für die Übersicht verwendet.

Tabelle 2: Ergebnisse aus den Interviews mit den NPOs (eigene Erhebung)

Wer	Verein Treffpunkt Glaibasel	Caritas Aargau
<b>Form der Zusammenarbeit</b>	Corporate Volunteering & Corporate Citizenship	Corporate Citizenship
<b>Aussage 1</b>	Wirkung auf beiden Seiten der Kooperation	Vereinbarkeit mit der eigenen Organisation
<b>Aussage 2</b>	Anerkennung der Professionalität der Arbeit der NPOs	Vereinbare Werte
<b>Aussage 3</b>	Gemeinsame Werte	Individuelle Prüfung welches Engagement geeignet ist
<b>Aussage 4</b>	Das Erschaffen von neuen gemeinsamen Zielen	Sensibilisieren und neue Gruppen erreichen
<b>Aussage 5</b>	Eine Plattform für Sensibilisierung bieten	Ökonomisierungsdruck der Sozialen Arbeit
<b>Prognose</b>	Zusammenarbeit mit Unternehmen bleibt gleich oder nimmt leicht zu	Offenheit gegenüber Unternehmen könnte steigen, angewiesen darauf ist man aber nicht

Ähnlich wie bei den Ergebnissen der wirtschaftlichen Unternehmen, sind auch bei den NPOs Überschneidungen und ähnliche Positionen feststellbar. Wie bereits bei den wirtschaftlichen Unternehmen aufgezeigt, lassen sich aus den Ergebnissen der Interviews mit den NPOs die folgenden Fazits zur Beantwortung der Forschungsfrage ziehen. Dabei ist anzumerken, dass die Wirksamkeit für die Klientel ausschliesslich von den NPOs beurteilt werden kann, weshalb nur bei den NPOs darauf eingegangen wird.

NPOs finden, dass Kooperationen zwischen ihnen und wirtschaftlichen Unternehmen wirksam sind für ihre Klientel, wenn:

1. Die Werte, welche ein Unternehmen vertritt, vereinbar sind mit denjenigen der Organisation. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Authentizität und der Glaubhaftigkeit eines Engagements, um sich vor sogenanntem *Socialwashing* (in

*Anlehnung zu Greenwashing)* zu schützen. Hierzu muss immer individuell geprüft werden, welche Engagements in Frage kommen und welche nicht.

2. Die Klientel durch die Engagements Wertschätzung erfahren und wahrgenommen werden. Besonders durch die Sensibilisierung und das Bieten einer Plattform, würden langfristig mehr und effektive Engagements gefördert werden, wovon das Klientel profitiert, da es auf langfristige Unterstützung bauen kann.
3. Die NPOs, welche Soziale Arbeit verrichtet, sich nicht durch den Ökonomisierungsdruck der Wirtschaft beeinflussen lassen, sondern als Partner auf Augenhöhe zu einem neuen gemeinsamen Ziel beitragen. Dabei ist es wichtig sich bewusst zu werden, dass die Ziele des Kerngeschäfts eines Unternehmens und die Ziele einer NGO gleichbleiben. Durch die Zusammenarbeit tragen beide Partner einen Teil ihres Zieles mit und finden partnerschaftlich zu einem neuen Ziel, welches in einem Engagement mündet.

Im Nachfolgenden Kapitel 5 werden nun die Schlussfolgerungen aus den vorliegenden Ergebnissen gezogen. Zudem werden die Fazits in Verbindung gebracht mit der Relevanz für das Berufsfeld der Sozialen Arbeit. Abschliessend wird diesbezüglich ein Ausblick gewagt auf die Zukunft des Themengebietes.

## 5 Schlussfolgerung

### 5.1 Beantwortung der Fragestellung

In der vorliegenden Arbeit wurden drei Fragen gestellt, mit dem Ziel das Themengebiet der wirtschaftlichen Unternehmen und ihren sozialen Engagements aus dem Blickwinkel der Sozialen Arbeit zu untersuchen.

#### 1. Frage

Hierzu wurde im Kapitel 2 zunächst versucht, Theorien und wissenschaftliche Erklärungen für die Thematik zu finden. Um diese einzugrenzen, wurde die Leitfrage aufgestellt: *Welche Formen von CSR gibt es und wie werden sie bis anhin in der Sozialen Arbeit eingesetzt?*

Diese Frage konnte vor allem unter Einbezug der Literatur nach Leisgang (2008) beantwortet werden. Festzuhalten ist, dass CSR ein sehr breites Feld ist und verschiedene Meinungen über seinen Anfang und Ende in der Literatur vorzufinden sind. Dennoch lassen sich drei Formen von CSR unterscheiden. Diese wären Corporate Volunteering, Corporate Citizenship und CSR. Die ausführlichen Abgrenzungen dieser Begriffe finden sich unter Kapitel 2.1.3 wieder. Bis anhin werden in der Sozialen Arbeit vor allem die Formen des Corporate Volunteerings, aber auch die des Corporate Citizenships, in Form von Spenden, eingesetzt. Jedoch findet auch das übergreifende Konzept der CSR nach und nach seinen Weg in die Soziale Arbeit.

#### 2. Frage

Nachdem der Ansatz des CSR erklärt wurde, widmete sich das 3. und das 4. Kapitel der Forschung, die für die vorliegende Arbeit in Form einer kleinen Forschung nach qualitativen Sozialforschungsstandards durchgeführt wurde. Ziel dieser Forschung war es, die zweite Leitfrage: *Wie wirksam sind Kooperationen zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und Organisationen der Sozialen Arbeit in Hinblick auf die Zielgruppe der Sozialen Arbeit?*

Die Ergebnisse aus dieser Forschung wurden im Kapitel 4 vorgestellt und zu jeweils drei Fazits zusammengefasst. Dabei wurde deutlich, dass sowohl die wirtschaftlichen Unternehmen, als auch die NPOs die Zusammenarbeit in Form von Kooperationen sehr schätzen (siehe Kapitel 4). So wurde von den Interviewpartnern der wirtschaftlichen Unternehmen mehrfach betont, dass die Beziehung und die Nähe zu einer NGO und dem Engagement, sei es auf lokaler, persönlicher oder fachlicher Ebene, viel dazu beitragen würde, welche Gefühle ein Engagement auch für ihre Mitarbeitenden hinterliesse. Nicht zuletzt würden diese durch die Aktionen im Rahmen des Engagements für soziale Probleme sensibilisiert werden und somit an Motivation und Sinn für ihre Tätigkeit gewinnen. Dies lässt sich auch in der Literatur belegen. Demnach zeigen laut Sutter weltweite Studien auf, dass die

Mitarbeiterbindung und die Mitarbeiterzufriedenheit stark erhöht werde, wenn sich ihr Unternehmen sozial und nachhaltig engagieren (Sutter, 2015). Ebenfalls bildete sich heraus, dass die Unternehmen ihre eigene Rolle in der Gesellschaft hinterfragten und dies sie dazu bewegt hat ein soziales Engagement einzugehen. Dieses hinterfragen der eigenen Rolle hat bei manchen Unternehmen bereits vor Jahrzehnten begonnen, bei anderen ist dies erst neu dazugekommen. Bereits 2015 haben diese Entwicklung auch Schmidpeter und Schneider festgehalten. Sie schrieben:

Ein Blick in die Geschichte bestätigt, dass Unternehmen in Zeiten des Wandels immer ein großes Interesse an einem stabilen, funktionierenden gesellschaftlichen Umfeld haben. (. . .): Denn was gut für die Gesellschaft ist, ist auch gut für die Unternehmen. Daher muss der Slogan: „Geht’s der Wirtschaft gut, geht’s uns allen gut“ auch vice versa „Geht’s uns allen gut, geht’s der Wirtschaft gut“ und somit in einem Regelkreis gedacht werden, soll das Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft als partnerschaftlich verstanden werden. (2015, S. 9)

Dieses partnerschaftliche Verhältnis ist auch im Sinne derjenigen, dessen Kerngeschäft die Erhaltung und Entlastung der Gesellschaft ist – den NPOs. Die Ergebnisse aus den Interviews ergaben nämlich, dass die Zusammenarbeit beider Akteure auf partnerschaftlicher Basis, zum einen eine Anerkennung der professionellen und qualitativ hochstehenden Arbeit ist, welche die NPOs leisten. Zum anderen werden durch diese Kooperationen neue Ziele geschaffen, welche die Zentralwerte aus dem in Kapitel 2.1.1 beschriebenen Sektorenmodell miteinander vereinen. Zur Veranschaulichung wird hierfür eine angepasste Grafik (siehe Abbildung 6) abgebildet.



Abbildung 6: erweiterter Sektor der Kooperationen für soziale Engagements (eigene Darstellung auf Basis der von Ross, 2012, S.317)

Diese Erweiterung der Sektoren führt zu der Wirksamkeit für die Klientel der Sozialen Arbeit, da durch die Zusammenarbeit Ressourcen der NPOs gestärkt werden und die Klientel so nicht nur durch fachliche Expertise, sondern auch durch gesteigerte Wahrnehmung eine Wertschätzung erfahren. Hierzu gaben die NPOs an, dass sie vom Gefühl, etwas Besonderes zu bekommen, profitieren würden. Es lässt sich also festhalten, dass durch die Kooperation in neue gesellschaftliche Schichten und Milieus vorgedrungen werden kann und dort Sensibilisierungsarbeit geleistet wird. Dies bestärkt ebenfalls die Reputation der Sozialen Arbeit als professionalisiertes, wissenschaftlich fundiertes und zukunftsorientiertes Berufsfeld.

### 3. Frage

Dies wiederum leitet bereits die letzte Frage ein, welche den Bezug zur Sozialen Arbeit herstellt. Diese lautet: *Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, für eine wirksame Kooperation zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und Organisationen der Sozialen Arbeit?* Um dies zu beantworten werden die Fazits im nächsten Schritt in Relation zu der Sozialen Arbeit gesetzt. Hierfür werden theoretische Grundlagen, sowie der Berufskodex beigezogen.

Während der Erarbeitung der vorliegenden Arbeit und zum Ende des Schreibprozesses kristallisiert sich der Kern der Thematik immer weiter heraus und wirft gleichzeitig weitere Fragen auf. So liesse sich die dritte Frage zwar mit den Fazits aus dem Kapitel 4.3 beantworten, dennoch bleibt der Hintergrund der Thematik weiterhin komplex. Denn was der Thematik zugrunde liegt, ist die Eigenwahrnehmung der Sozialen Arbeit selbst.

Diese beginnt ihren Weg zur Professionalisierung erst seit den 1970er Jahren in Form eines Versuchs einheitlicher Theoriebildung (Rauschenbach & Züchner, 2012, S. 154). Hierbei ist anzumerken, dass die Wissenschaft der Sozialen Arbeit sich nicht auf eine einzige einheitliche Theorie berufen kann, da sie im Laufe der Geschichte durch viele unterschiedliche Auffassungen, Positionen und Konzepte geprägt wurde. Rauschenbach und Züchner (2012) halten dazu fest:

Diese Ausgangsdiagnose gilt vor allem auch dann, wenn man in Rechnung stellt, dass Soziale Arbeit als Praxis und Wissenschaft von heute aus betrachtet offenbar mehrere Wurzeln und damit mehrere Entwicklungsstränge zurückzuverfolgen hat – und schon in dieser Hinsicht bislang eine auffällige Heterogenität anzutreffen ist. (S. 152)

Diesbezüglich lässt sich auch die Aussage von Herrn Wassermann im Interview unter Kapitel 4.1.1 nachvollziehen, nach der Frage was *Sozial-Sein* eigentlich bedeute.

In Zusammenhang mit dieser Arbeit stellt sich vor allem eine dieser Entwicklungsstränge der sozialen Arbeit als besonders relevant heraus. Dabei handelt es sich um die Frage nach der gesellschaftlichen

Funktion der Sozialen Arbeit in Anlehnung an die marxistische Gesellschaftstheorie (Rauschenbach & Züchner, 2012, S. 164). In dieser wurde die Rolle der Sozialen Arbeit als *sanfter Kontrolleur* beschrieben, welcher: „ein Instrument der bürgerlich-kapitalistisch verfassten Gesellschaft sei, die die (unterdrückte) Arbeiterschaft und die gesellschaftlich Ausgegrenzten – und damit letzten Endes die sozialen Verhältnisse – „befriedet“, diese in ihrem Status quo belässt und insofern Herrschaftsstabilisierung betreibt.“ (ebd.).

Daraus lässt sich ableiten, dass die Gesellschaftsfunktion der Sozialen Arbeit nach dieser Argumentation gleichzusetzen mit derjenigen eines Trampolins ist. Die Soziale Arbeit sei dazu da, Personen, welche aus dem System fallen durch ihre Arbeit aufzufangen und kontrolliert wieder zurück ins System zu integrieren. Dies mit dem Ziel den Frieden in der Gesellschaft und das vorherrschende Gesellschaftssystem zu wahren. Vergleicht man diese Aussage nun mit der Thematik dieser Arbeit, lassen sich darin durchaus Elemente wiedererkennen. Der Vorwurf des *Greenwashing* – resp. *Socialwashings* zum Beispiel, ist ähnlich zu verorten. Demnach werden NPOs, welche von ausbeuterischen Unternehmen dafür benutzt sich *reinzuwaschen*, schnell als Verbündeter gesehen, welche die Ausbeutungsmaschinerie weiterhin machen lässt. Hierbei ist festzuhalten, dass in den Fazits der NPOs klar von diesen Engagements Distanz eingenommen wurde. Die NGO stellten sich nur dann für ein Engagement zur Verfügung, wenn die Glaubhaftigkeit und die Werte des Unternehmens für sie vertretbar waren.

Die Arbeit der NPOs ist es nämlich unter anderem, die Werte und die soziale Sicherung der Schweiz zu gewährleisten. Diesem Ziel kann nur nachgegangen werden, wenn identifiziert werden kann, was die soziale Sicherheit gefährdet.

Dies führt direkt zum nächsten Theorieansatz, nämlich der Wahrnehmung von sozialen Problemen. Bereits im Kapitel 2.1.2 wurde versucht die Thematik der sozialen Probleme genauer zu eruieren. Hierzu wurden die zentralen Paradigmen nach Silvia Staub-Bernasconi beigezogen, welche soziale Probleme auf der individuellen Ebene betrachtet. Um die Frage drei jedoch zu beantworten, bedarf es einer übergeordneten Verortung des Begriffs. Hierzu wird die Theorie beigezogen, welche die sozialen Ungleichheiten einer Gesellschaft als den Hauptansatzpunkt der Sozialarbeit sieht. Dabei halten Rauschenbach und Züchner (2012) fest, dass Soziale Arbeit im Wesentlichen und unter Beachtung der verschiedenen Theoretischen Verordnung vier zentrale Tatbestände, respektive Aufgabengebiete hat: *Erziehungstatsachen; soziale Probleme; Risiken der individuellen Lebensführung und der alltäglichen Lebensbewältigung; sowie Bildung und Befähigung* (S. 169).

Relevant für die vorliegende Arbeit sind vor allem der Fokus auf die sozialen Probleme, welche Rauschenbach und Züchner (2012) gleichsetzen mit: „soziale Ungleichheiten, Fragen der sozialen

Integration und Desintegration, der Inklusion und Exklusion aber auch der sozialen Kontrolle abweichenden Verhaltens (. . .).“ (S. 169).

Nach dieser Argumentation lässt sich festhalten, dass eine der Kernkompetenzen der Sozialen Arbeit das Beheben von sozialen Ungleichheiten in Form von sozialen Problemen ist. Dieser Annahme schliesst sich der Berufskodex an und hält unter Artikel 9.1 fest: «Die Professionellen der Sozialen Arbeit gründen ihr Handeln auf den Prinzipien der sozialen Gerechtigkeit und den Verpflichtungen, die daraus gegenüber den Menschen folgen.» (AvenirSocial, 2010, S. 9)

Die oben aufgelisteten Gründe verdeutlichen, weshalb die Positionierung der sozialen Arbeit gegenüber wirtschaftlichen Unternehmen, welche sich sozial engagieren, die Professionellen der Sozialen Arbeit zur Erklärungsnot bringt. Die Soziale Arbeit selbst sieht sich bei der Kooperation mit wirtschaftlichen Unternehmen in ihrem historischen Werdegang, in Anlehnung an das marxistische Gesellschaftsbild, widersprochen. Sie steht dadurch zum einen der Verpflichtung zum Handeln nach sozialer Gerechtigkeit und zur Minderung der sozialen Probleme gegenüber, und zum anderen ihrer historisch gewachsenen Skepsis am kapitalistisch geprägten Gesellschaftssystem.

Ausgehend von den genannten Argumenten und Positionslinien lässt sich die Frage 3 auf zwei Arten beantworten.

1. Die Voraussetzungen für eine wirksame Kooperation zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und Sozialer Arbeit sind gegeben, wenn beide Akteure, die Werte, die Wertschätzung und die gleichberechtigte Zusammenarbeit miteinander vereinen.
2. Die Soziale Arbeit sollte sich ihrer eigenen Heterogenität und gleichzeitig der eigenen Rolle bewusst werden. Dabei sollte die Soziale Arbeit bei ihren Entscheidungen in Betracht ziehen, dass es je nach Auslegung des jeweiligen Professionellen der NPO, die Zusammenarbeit mit einem wirtschaftlichen Unternehmen in Form eines sozialen Engagements als sinnvoll oder unnötig gewertet wird.

## 5.2 Ausblick für die Soziale Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Thematik von wirtschaftlichen Unternehmen und sozialem Engagement und insbesondere der Position der Sozialen Arbeit in diesem Kontext. Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird von der Autorin schliesslich ein Ausblick für die Soziale Arbeit gewagt. Hierzu wird die jeweils letzte Frage, welche in den Interviews gestellt wurde, verwendet, um ein Stimmungsbild abzubilden.

So gaben alle wirtschaftlichen Unternehmen an, dass sie glauben, dass die Zusammenarbeit zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und NPOs tendenziell zunehmen würde und die Offenheit dafür gegeben sei. Lediglich eines der Unternehmen differenzierte die Prognose und meinte, dass es vor allem innerbetrieblich an Bedeutung gewinnen werde.

Die NPOs waren sich dagegen einig, dass sie nicht von einer starken Zunahme der Zusammenarbeit ausgehen.

Aus diesen Prognosen wird ersichtlich, dass die Einschätzungen der wirtschaftlichen Unternehmen von denen der NPOs abweichen. Während die Unternehmen die Tendenz des Zusammenarbeitens steigend einschätzen, gehen die NPOs von einer gleichbleibenden Tendenz aus. Die Hintergründe hierfür könnten sehr unterschiedlich sein. Die Erforschung dieser Tendenzen könnte deshalb Bestandteil einer nächsten Forschungsarbeit sein. Ebenfalls Thema einer weiteren Arbeit könnte das Eruiere der Heterogenität der Sozialen Arbeit und insbesondere die Vertretung der eigenen Rolle in interprofessioneller Zusammenarbeit sein. Denn wie diese Arbeit aufgezeigt hat, steht die Soziale Arbeit einmal mehr im Konflikt zwischen äusseren Einflüssen und inneren Bestimmungen. Abschliessend möchte die Autorin hierfür das Zitat aus dem Berufskodex anfügen: „(. . .). Der Umgang mit Interessenkollisionen und Widersprüchen und das Zurechtfinden in Loyalitätskonflikten ist Teil Sozialer Arbeit“ (AvenirSocial, 2010, S. 7).

Es gilt also für die Soziale Arbeit sich im Trippelmandat zwischen Wirtschaft, eigener Authentizität und den Anforderungen der Klientel zu positionieren. Womöglich bleibt das Zurechtfinden auch im Gebiet der sozialen Engagements durch wirtschaftliche Unternehmen, auch in Zukunft Teil der Sozialen Arbeit.

## 6 Literaturverzeichnis

- AvenirSocial (Hrsg.). (2010). *Berufskodex Soziale Arbeit Schweiz. Ein Argumentarium für die Praxis* [Broschüre]. Autor.
- Bell Food Group (ohne Datum). *Über Bell Food Group*. <https://www.bellfoodgroup.com/de/bell-food-group/ueber-bell-food-group/>
- Bertelsmann Stiftung (2015). *Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen* [Umfrage]. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/gesellschaftliche-verantwortung-der-unternehmen/>. Autor.
- blindekuh (ohne Datum). *Über die blindekuh*. <https://www.blindekuh.ch/ueber-uns-faq-galerie-blindekuh-basel.html>
- Caritas Aargau (ohne Datum). *Unser Leitbild: Caritas Aargau*. <https://www.caritas-aargau.ch/unser-leitbild>
- Coop Genossenschaft (Hrsg.). (2022). *Geschäftsbericht der Coop-Gruppe 2021* [Bericht]. [https://report.coop.ch/app/uploads/Coop\\_GB21\\_de.pdf](https://report.coop.ch/app/uploads/Coop_GB21_de.pdf)
- Coop (ohne Datum). *Die Achtung, Wahrung und Förderung der Menschenrechte sind für Coop eine Selbstverständlichkeit* [Statement]. Phillip Wyss. [https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte\\_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Geschaefsprinzipien/statement-menschenrechte-2021-de.pdf](https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Geschaefsprinzipien/statement-menschenrechte-2021-de.pdf)
- Coop (ohne Datum). *Unsere Partner und Stakeholder*. <https://www.taten-statt-worte.ch/de/hintergruende/partner-und-stakeholder.html>
- Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten [EDA] (Produzent). (2021). *Agenda 2030 für Nachhaltige Entwicklung. Die Schweiz und die Sustainable Development Goals* [Video]. <https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html>
- Essl, Günter (2006). Forschungsdesign der qualitativen Sozialforschung. In Vito Flaker & Tom Schmid (Hrsg.), *Von der Idee zur Forschungsarbeit : forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft* (S. 101-123). Böhlau.
- FC Basel (2022). *"Match for Peace": FCB-Benefizspiel gegen Dynamo Kiew*. <https://www.fcb.ch/aktuell/news/1-mannschaft/match-for-peace-fcb-benefizspiel-gegen-dynamo-kiew/>
- Fleig, Jürgen (30. 05 2022). *Was sind Stakeholder und was bedeutet der Stakeholder-Ansatz*. <https://www.business-wissen.de/hb/was-sind-stakeholder-und-was-bedeutet-der-stakeholder-ansatz/>
- Friebertshäuser, Barbara (1997). Interviewtechniken ein Überblick. In Barbara Friebertshäuser & Annedore Prengel (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* (S. 371-395). Juventa.
- Treffpunkt Glaibasel (ohne Datum). *Willkommen im Treffpunkt Glaibasel*. <https://treffpunktglai Basel.ch/>

- Groenemeyer, Axel (2012). Soziologie sozialer Probleme - Fragestellungen, Konzepte und theoretische Perspektiven. In Günter Albrecht & Axel Groenemeyer (Hrsg.), *Handbuch soziale Probleme* (2., überarb. Aufl., S. 17-116) Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94160-8>
- Hadzi-Vaskov, Metodij, Pienknagura, Samuel & Ricci, Luca Aantonio (2021). *The Macroeconomic Impact of Social Unrest*. International Monetary Fund [IMF] (Hrsg.). IMF. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/bbf71339b16e60a49bcd818fecb5184e-0050022021/original/The-Macroeconomic-Impact-of-Social-Unrest.pdf>
- Hafen, Martin (2020). *Einführung in die soziologische Systemtheorie in der Tradition von Niklas Luhmann (1927-1998). Folge 2: Systemtheorie als Systemtheorie*. Unveröffentlichtes Unterrichtsskript. Hochschule Luzern - Soziale Arbeit.
- Hecking, Claus (2018, 30. November). Gretas Aufstand. Spiegel Wissenschaft. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/greta-thunberg-das-gesicht-der-globalen-klimabewegung-a-1241185.html>
- Herwig-Lempp, Johannes (2009). Theorien sind Werkzeuge. In Bernd Birgmeier & Eric Mührel (Hrsg.), *Die Sozialarbeitswissenschaft und ihre Theorie(n). Positionen, Kontroversen, Perspektiven* (S. 185-197). VS Verlag.
- Kruse, Jan (29. 03 2021). *Qualitative Sozialforschung*. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/qualitative-sozialforschung>
- Leisgang, Winfried (2008). *Wirtschaftsunternehmen und Soziale Arbeit*. VDM.
- Leppert, Thomas (2019, 26. September). Perspektivwechsel Richtung Zukunftsfähigkeit: Was Unternehmen von sozialen Organisationen lernen können. *Blog*. <https://www.tbd.community/de/a/perspektivwechsel-richtung-zukunftsfahigkeit-was-unternehmen-von>
- Mäder, Ruedi (2010, 10. September). «Wenn der Chef zum Angestellten wird». *Luzerner Zeitung*. <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/wenn-der-chef-zum-angestellten-wird-ld.2026185>
- Müller, Susan, Fueglistaller, Urs, Fust, Alexander, Müller, Cristoph & Zellweger, Thomas (2019). *Entrepreneurship. Modelle - Umsetzungen - Perspektiven mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz* (5., überarb. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26800-8>
- Pater, Alberic & van Lierop, Karlijin (2006, 19. September). Sense and Sensitivity: the roles of organisation and stakeholders in managing corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 15 (4), 339-351. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00461.x>
- Rauschenbach, Thomas & Züchner, Ivo (2012). Theorie der Sozialen Arbeit. In Werner Thole (Hrsg.), *Grundriss Soziale Arbeit - ein einführendes Handbuch* (4. Auflage, S.151-173). VS.
- Rechberg, Karl-Hermann (2016). Qualitative Datenauswertung Anwendungswissen. In Monika Chilla & Joachim König (Hrsg.), *Praxisforschung in der Sozialen Arbeit. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. W. Kohlhammer.
- Ross, Paul-Stefan (2012). *Demokratie weiter denken*. Nomos.

- Schmidpeter, René & Schneider, Andreas (2015). Vorwort zur 1. Auflage - CSR eine neue Sichtweise auf Unternehmen?! In Andreas Schneider & René Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2., Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43483-3>
- Schober, Christian & Rauscher, Olivia (2014). Alle Macht der Wirkungsmessung? In Annette E. Zimmer & Ruth Simsa (Hrsg.), *Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement. Quo vadis?* (S. 261-281). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06177-7>
- Spotify (2020, 1. Juni). *Spotify Stands With the Black Community in the Fight Against Racism and Injustice*. <https://newsroom.spotify.com/2020-06-01/spotify-stands-with-the-black-community-in-the-fight-against-racism-and-injustice/>
- Staub-Bernasconi, Silvia (2012). Soziale Arbeit und soziale Probleme. In Werner Thole (Hrsg.), *Grundriss Soziale Arbeit. Ein einführendes Handbuch* (4., Aufl., S.267-282). VS Verlag.
- Sutter, Georg-Suso (2015). CSR und Human Resource Management. In Andreas Schneider & René Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (2., Aufl., S. 647-666). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43483-3>
- Tabatt-Hirschfeldt, Andrea (2018). Den Wohlfahrtsmix gemeinsam Steuern? Auf der Suche nach Wegen für die Integration von Studiengängen des Sozial- und Public-Managements. In Waltraud Grillitsch, Paul Brandl & Stephanie Schuller (Hrsg.), *Gegenwart und Zukunft des Sozialmanagements und der Sozialwirtschaft. Aktuelle Herausforderungen, strategische Ansätze und fachliche Perspektiven*. Springer VS.
- Wassermann Company (ohne Datum). *Philosophie: Wassermann Company*. <https://wassermann-company.ch/philosophie/>
- Wyss, Phillip (ohne Datum). *Diversität und Inklusion in der Coop-Gruppe*. <https://www.coopjobs.ch/de/was-wir-bieten/diversitaet-und-inklusion.html>

## 7 Anhang

Nachfolgend werden in diesem Kapitel die Protokolle der Interviews aufgeführt. Die in den Interviews verwendeten Abbildungen werden unten angefügt und mit Abbildung A und Abbildung B beschriftet. In den entsprechenden Fragen wird demnach auf die jeweilige Abbildung verwiesen, anstelle davon, diese immer wieder abzubilden. Dies mit dem Zweck, die Übersichtlichkeit der Interviewprotokolle zu gewährleisten.

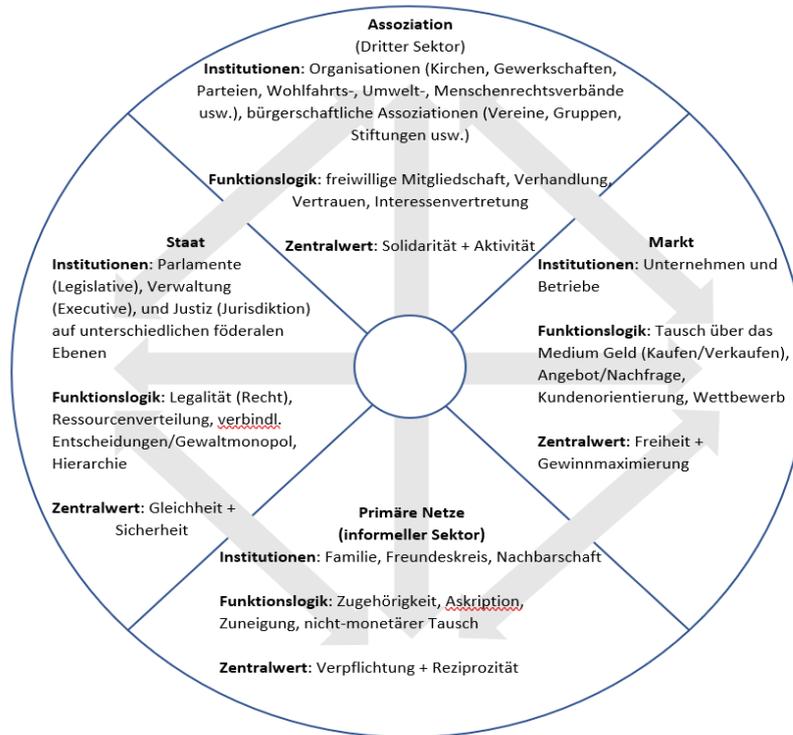


Abbildung A: Sektorenmodell (Ross, 2012, S. 317)

## II GRUNDSÄTZE DER SOZIALEN ARBEIT

### 4. Leitidee und Menschenbild der Sozialen Arbeit

- 1 Alle Menschen haben Anrecht auf die Befriedigung existentieller Bedürfnisse sowie auf Integrität und Integration in ein soziales Umfeld. Gleichzeitig sind Menschen verpflichtet, andere bei der Verwirklichung dieses Anrechts zu unterstützen.
- 2 Voraussetzungen für das erfüllte Menschsein sind die gegenseitig respektierende Anerkennung des oder der Anderen, die ausgleichend gerechte Kooperation der Menschen untereinander und gerechte Sozialstrukturen.

Abbildung B: Auszug aus dem Berufskodex der Sozialen Arbeit (AvenirSocial, 2010, S. 6)

## A Protokoll Wassermann Company

<b>Kontaktinformationen Interviewperson:</b> Wassermann Company Herr Frank Wassermann Geschäftsleiter	<b>Kontaktinformationen Befragende Person:</b> Zina Toukabri Student Bachelor of Science in Social Work Studienrichtung Sozialarbeit Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
--	---

Durchführung des Interviews: 28.04.2022, 10.30 Uhr

---

### Fragen

1. Haben Sie in den letzten 5 Jahren mit einer NGO / sozialen Organisation kooperiert? Und woraus bestand diese Kooperation?
  - ➔ Seit 4 Jahren durch Coporate Volunteering im Treffpunkt (sie kochen für die Klient\*innen)
  - ➔ Benefizanlass zugunsten Ukraine 2022
  - ➔ Spenden kommen nicht in Frage, das sei zu einfach gedacht bringt keinen Bezug zu den Mitarbeiter\*innen
2. Welche Wirkung hatte diese Zusammenarbeit auf die Zielgruppe und die beteiligten Akteure?
  - ➔ Mitarbeiter hatten Freude und haben direkte Wertschätzung zurückbekommen
  - ➔ Man muss der Gesellschaft nicht zurückgeben, weil man hat ihr nichts genommen. Der Ansatz ist eher, dass es uns gut geht und man das doch teilen kann
  - ➔ Mut ist auch sozial
3. Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie (Ihr Unternehmen) sich in ein Engagement/ eine Zusammenarbeit begeben?
  - ➔ Werte und Prinzipien innerhalb der Firma sind wichtig für das Engagement,
  - ➔ Frage nach: wie tun wir etwas
  - ➔
4. Was führt Ihr Unternehmen zu der Entscheidung sich sozial zu engagieren und warum?
  - ➔ Weiss nicht ob es entscheidenden Punkt gibt für soziales Engagement, ist eine Grundhaltung
  - ➔ Meistens fehlt die Zeit um sich darüber Gedanken zu machen, daily Business sehr gefüllt
  - ➔ Wichtig ist aber, dass es einen Branchenbezug gibt und eine persönliche Beziehung
  - ➔ Feedback der Klientel ist wichtig, Dauerhafte Bindung, grosse soziale Organisationen sind zu unübersichtlich
  - ➔ KMUs könnten vielmehr machen, es gibt aber keine Plattform wo sich soziale Organisationen und KMUs treffen ➔ eine Art Marktplatz wo sich jede Organisation vorstellt und wie man sich bei ihr engagieren könnte
5. Ausgehend vom Sektorenmodell der Wohlfahrtsproduktion (siehe Abbildung).

In welchen Fällen lassen sich Ihrer Meinung nach die beiden Zentralwerte von Markt (Freiheit & Gewinnmaximierung) und drittem Sektor (Solidarität & Aktivität) verbinden und wann widersprechen sie einander?

- ➔ Kann auf jeden Fall miteinander in Verbindung gebracht werden
- ➔ Geld zu geben resp. gewinnorientiert zu sein ist nicht unmoralisch im Gegenteil davon profitieren ja andere auch (Mitarbeiter\*innen, soziale Einrichtungen)
- ➔ Altes Bild von Unternehmern aus einer früheren Zeit, die Unternehmen haben sich entwickelt und sind im neuen Zeitgeist von Nachhaltigkeit (ökologisch und sozial) angekommen
- ➔ Nur weil man nach ethischen/sozialen Grundprinzipien strebt, heisst das nicht, dass man auch ethisch/sozial vertretbar ist → Bsp. Migros, SV Group, ZFV

6. Was denken Sie, gibt es soziale Probleme, die nur durch diese sektorenübergreifende Zusammenarbeit gelöst/verringert werden können?

- ➔ Soziale Probleme gabs schon immer, und wird es auch immer geben
- ➔ Unternehmen und soziale Institutionen können aber zusammenarbeiten um diese zu verringern, z.B. beim Thema Fachkräftemangel. Da ist das soziale Problem die Migration resp. die Ausgrenzung von migrierten. Unternehmen können aber für Flüchtlinge Arbeitsplätze bereitstellen

7. Der Grundsatz der Sozialen Arbeit nach dem Berufskodex von AvenirSocial (2010) lautet wie auf Abbildung 2 ersichtlich. Welche Parallelen zwischen diesen und den Grundsätzen der Wirtschaft resp. den Grundsätzen Ihres Unternehmens können Sie erkennen?

- ➔ Die Frage ist doch, wie wollen wir Geld verdienen. Es muss vertretbar sein und gesellschaftstauglich, aber wir müssen auch unsere Kunden zufrieden stellen → Bsp. vegetarische Caterings wegen besser für die Umwelt.
- ➔ Am Ende geht es um Sensibilisierung unserer Kunden durch unsere Tätigkeiten
- ➔ Früher hat man ohne Rücksicht auf Verluste gewirtschaftet, das geht heute nicht mehr

8. Wenn Sie 10 Jahre in die Zukunft sehen könnten, was denken Sie, wird die Zusammenarbeit zwischen der Sozialen Arbeit und den Unternehmen wachsen oder nicht? Warum?

- ➔ Muss man eigentlich auf Daten und Fakten stützen um die Aussage zu treffen aber aus dem Bauch heraus wird es steigen und es muss auch steigen.

## B Protokoll Bell Food Group

<p><b>Kontaktdaten Interviewperson:</b></p> <p>Bell Food Group AG Herr Micha Roth Projektleiter Marketing Services</p>	<p><b>Kontaktdaten Befragende Person:</b></p> <p>Zina Toukabri Student Bachelor of Science in Social Work Studienrichtung Sozialarbeit Hochschule Luzern – Soziale Arbeit</p>
--	---

Durchführung des Interviews: 21.04.2022, 09.00 Uhr

---

### Fragen

1. Haben Sie in den letzten 5 Jahren mit einer NGO / sozialen Organisation kooperiert? Und woraus bestand diese Kooperation?
  - ➔ In Form von Corporate Volunteering in sozialen Einrichtungen, dabei orientieren wir uns am Tag der Guten Tat (ist eine Initiative der Coop Gruppe)
  - ➔ In Form von Corporate Citizenship, durch Nahrungsmittelspenden an die Schweizer Tafel
  
2. Welche Wirkung hatte diese Zusammenarbeit auf die Zielgruppe und die beteiligten Akteure?
  - ➔ Zusammenarbeiten sind spannender für alle beteiligten da dadurch Austausch zustande kommt, das bringt den Teilnehmenden Mitarbeiter\*innen mehr
  - ➔ Am Anfang merkt man, dass die Mitarbeiter\*innen Mühe haben (Berührungängste), bei den Aktionen selbst muss man sich zudem untereinander gut abstimmen
  - ➔ Die Dankbarkeit der Leute (Klientel) ist hängen geblieben und gleich nach einer Aktion haben diese gefragt, wann man das nächste Mal wieder so etwas macht
  - ➔ Direktes Feedback der Klient\*innen, dass sie sich freuen ist schön
  - ➔ Engagement hat bei den Mitarbeiter\*innen innerlich etwas bewegt, man hat oft Tage danach noch miteinander rückblickend gesehen wie privilegiert man lebt
  
3. Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie (Ihr Unternehmen) sich in ein Engagement/ eine Zusammenarbeit begeben?
  - ➔ Wenn man sich engagiert, dann muss es aber direkte Hilfe sein, besonders in unserem Geschäft, weil wir mit verderblicher Ware arbeiten
  - ➔ Für unsere Metzger ist es vor allem wichtig, dass das Fleisch verzehrt wird. Das hat was mit ihrer eigenen ethischen Verpflichtung gegenüber den Tieren zu tun (Lebewesen sollen geschätzt werden)
  - ➔ Lange Lieferketten sind bei uns auch ein NO-GO ➔ war eine Überlegung in die Ukraine (polnische Grenze) Lebensmittel zu spenden, aber mussten wir absagen, weil es zu weit weg ist.
  
4. Was führt Ihr Unternehmen zu der Entscheidung sich sozial zu engagieren und warum?
  - ➔ Ist individuelle Entscheidung von einzelnen, meistens von der Geschäftsleitung beschlossen oder durch Initiativen von einzelnen Mitarbeitenden

5. Ausgehend vom Sektorenmodell der Wohlfahrtsproduktion (siehe Abbildung A).  
In welchen Fällen lassen sich Ihrer Meinung nach die beiden Zentralwerte von Markt (Freiheit & Gewinnmaximierung) und drittem Sektor (Solidarität & Aktivität) verbinden und wann widersprechen sie einander?
- ➔ Freiheit von Unternehmen hat eher etwas mit der freien Marktwirtschaft zutun als mit der menschlichen Freiheit
  - ➔ Zentralwerte lassen sich schon miteinander verbinden Beispiel von 1. August-Weggli von Coop. Da geht der Erlös von Verkauf der Weggli zugunsten der Patenschaften Berggebiete
6. Was denken Sie, gibt es soziale Probleme, die nur durch diese sektorenübergreifende Zusammenarbeit gelöst/verringert werden können?
- ➔ Engagements können Winn – Winn- Situationen sein, vor allem die Direkthilfen
  - ➔ Man sieht direkt, wer die Hilfe bekommt und wird dadurch Sensibilisiert, umgekehrt ist die Gegenseite nicht mehr so viel Stigmata ausgesetzt
  - ➔ Hosentaschenproblematik: jeder schaut für sich selbst und versteckt die Probleme in der Hosentasche
  - ➔ Durch diese Aktionen gibt man etwas an die Gesellschaft zurück und am Ende muss man seine Verantwortung wahrnehmen und sich aktiv dafür entscheiden sozial/nachhaltig zu sein
7. Der Grundsatz der Sozialen Arbeit nach dem Berufskodex von AvenirSocial (2010) ist auf der Abbildung (Abbildung B) ersichtlich.  
Welche Parallelen zwischen diesen und den Grundsätzen der Wirtschaft resp. den Grundsätzen Ihres Unternehmens können Sie erkennen?
- ➔ In der Schweiz leben wir grundsätzlich nach Werten, die mit diesen vergleichbar sind. Bell hat in seiner Geschichte ethische Werte verankert wie z.B. das man die Herstellung der Produkte von A-Z anschaut → woher kommen die Rohstoffe, woher die Verpackung, wer ist beteiligt etc.
  - ➔ Im sozialen Bereich ist Bell vor Allem auch für die Mitarbeitenden sozial. Wenn man andere Unternehmen übernimmt werden deren Philosophien auch in das Unternehmen (Bell) mitintegriert
8. Wenn Sie 10 Jahre in die Zukunft sehen könnten, was denken Sie, wird die Zusammenarbeit zwischen der Sozialen Arbeit und den Unternehmen wachsen oder nicht? Warum?
- ➔ Wird eher wachsen, die Diskrepanz zwischen Sozialer Arbeit und Wirtschaft wird geringer und man wird offener für die Zusammenarbeit und gemeinsame Projekte
  - ➔ Coronajahre haben das Bewusstsein für die Zerbrechlichkeit des Systems geschärft und gewisse Problematiken in unserer Gesellschaft ans Licht gebracht
  - ➔ Learnings hat jeder aus dieser speziellen Zeit gezogen

## C Antworten Coop Gruppe

<b>Kontaktinformationen Interviewperson:</b> Coop Gruppe Frau Salome Hofer Leiterin Nachhaltigkeit/ Wirtschaftspolitik	<b>Kontaktinformationen Befragende Person:</b> Zina Toukabri Student Bachelor of Science in Social Work Studienrichtung Sozialarbeit Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
---	---

Durchführung des Interviews: schriftlich, gesendet am 12.4.2022, erhalten am 27.4.2022

---

### Fragen

1. Haben Sie in den letzten 5 Jahren mit einer NGO / sozialen Organisation kooperiert? Und woraus bestand diese Kooperation?
  - ➔ Ja, wir kooperieren mit diversen NGO's und informieren transparent über diese Kooperationen:  
<https://www.taten-statt-worte.ch/de/hintergruende/partner-und-stakeholder.html>
2. Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie (Ihr Unternehmen) sich in ein Engagement begeben?
  - ➔ Die Partnerschaft muss thematisch spezifisch sein und dem Knowhow-Transfer sowie der kritischen Reflexion dienen. Zudem muss sie einen klaren Bezug zu unserem Kerngeschäft ermöglichen.
3. Ausgehend vom Sektorenmodell der Wohlfahrtsproduktion (siehe Abbildung A). In welchen Fällen lassen sich Ihrer Meinung nach die beiden Zentralwerte von Markt (Freiheit & Gewinnmaximierung) und drittem Sektor (Solidarität & Aktivität) verbinden und wann widersprechen sie einander?
  - ➔ Das ist eine sehr grundsätzliche Frage zu der Coop an sich keine Haltung hat, resp. sind wir der Meinung, dass unsere genannte Kooperation eben genau diese Verbindung aufzeigen.
4. Was denken Sie, gibt es soziale Probleme, die nur durch diese sektorenübergreifende Zusammenarbeit gelöst werden können?
  - ➔ Auch hierzu haben wir als Unternehmen keine grundsätzliche Haltung. Unser Beitrag besteht darin, dass wir uns als Genossenschaft für die Gesellschaft engagieren und dementsprechend beispielsweise Armutsbetroffene mit Lebensmittelspenden unterstützen.

5. Der Grundsatz der Sozialen Arbeit nach dem Berufskodex von AvenirSocial (2010) lautet wie unten in der Abbildung (siehe Abbildung B) ersichtlich.  
Welche Parallelen zwischen diesen und den Grundsätzen der Wirtschaft resp. den Grundsätzen Ihres Unternehmens können Sie erkennen?
- ➔ Coop hat ein Mission Statement zum Thema Menschenrechte:  
[https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte\\_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Geschaefsprinzipien/statement-menschenrechte-2021-de.pdf](https://www.taten-statt-worte.ch/content/dam/taten-statt-worte/TatenstattWorte_Relaunch/Hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/Geschaefsprinzipien/statement-menschenrechte-2021-de.pdf)
  - ➔ Mehr zu unserer Haltung als Arbeitgeberin finden sie hier:  
<https://www.coopjobs.ch/de/was-wir-bieten/diversitaet-und-inklusion.html>
  - ➔ Zudem hat Coop klare Geschäftsprinzipien definiert:  
<https://www.coop.ch/de/unternehmen/ueber-uns/wofuer-wir-stehen/geschaefsprinzipien.html>
  - ➔ Insofern würde ich festhalten, dass die Werte und Codizes vergleichbar sind.
6. Wenn Sie 10 Jahre in die Zukunft sehen könnten, was denken Sie, wird die Zusammenarbeit zwischen der Sozialen Arbeit und den Unternehmen wachsen oder nicht? Warum?
- ➔ Das ist schwierig zu beurteilen, innerbetrieblich wird sie an Bedeutung gewinnen, in Kooperationen vermutlich gleichbleibend wichtig sein.

## D Protokoll Caritas Aargau

<b>Kontakt Daten Interviewperson:</b>  Caritas Aargau Herr Emil Inauen Stv. Geschäftsleiter	<b>Kontakt Daten Befragende Person:</b>  Zina Toukabri Student Bachelor of Science in Social Work Studienrichtung Sozialarbeit Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
---	--

Durchführung des Interviews: 27.04.2022, 11:00 Uhr

---

### Fragen

1. Haben Sie in den letzten 5 Jahren eine Kooperation mit einem wirtschaftlichen Unternehmen gehabt? Und wie sah diese aus?
  - ➔ Zugegebenermassen noch nicht so viel, aber mit der UBS für deren Projekt UBS helpetica, dort sind wir Partner ➔ also auf deren Website ersichtlich
  - ➔ Wir haben beim Sozialpreis eines Unternehmens aus Solothurn teilgenommen und durften uns dort vorstellen
  - ➔ Wir erhalten auch Spenden von Unternehmen
2. Welche Wirkung hatte diese Zusammenarbeit auf die Zielgruppe und die beteiligten Akteure?
  - ➔ Erreichen von neuen Gruppen durch Verknüpfung mit UBS, so konnten wir andere Freiwillige erreichen für unsere Projekte als anderswo ➔ Sensibilisierung dieser neuen Gruppen dadurch
3. Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie (Ihre Organisation) sich in ein Engagement begeben?
  - ➔ Individuelle Prüfung ist notwendig, je nachdem wie sich ein Unternehmen engagieren will passt das nicht zur Caritas Aargau ➔ Struktur der Organisation sieht nur langfristige Engagements vor
4. Wann soll mit einem wirtschaftlichen Unternehmen zusammengearbeitet werden und wann nicht?
  - ➔ Es ist wichtig, dass man offen ist für Zusammenarbeit aber trotzdem darf man Druck von Wirtschaft nicht erliegen
  - ➔ Wenn alles gemessen wird und nur noch aus Zahlen, Daten und Fakten besteht, geht der humanitäre Kern unserer Arbeit verloren.
  - ➔ Professionalisierung ja, aber nicht zu jedem Preis
5. Wann muss man sich von der Unterstützung durch wirtschaftliche Unternehmen distanzieren und wann nicht?
  - ➔ Authentizität des Engagements muss gegeben sein, sonst schreckt es eher ab
  - ➔ Werte müssen übereinstimmen miteinander, also katholisches Hilfswerk mit gewissen ethischen Vorstellungen

- ➔ Kirche an sich ist bereits ein starker Player
6. Ausgehend aus dem Sektorenmodell auf der letzten Seite (Ross, 2012). In welchen Fällen denken Sie lassen sich die beiden Zentralwerte von Markt (Freiheit und Gewinnmaximierung) und drittem Sektor (Solidarität und Aktivität) verbinden und wann widersprechen sie einander?
- ➔ Das Modell stellt schwarz – weiss denken dar, die Grenzen sind in der Praxis ja verschwommen
  - ➔ Freiheit ist auch ein Konsumrecht, wenn man die Freiheit hat zu konsumieren was man will. Die Frage ist einfach, ob es das ist was wir als Gesellschaft wollen
  - ➔ Solidarität wird bei Caritas viel durch politische Sensibilisierung und Kampagnen verfolgt
7. Was denken sie, gibt es soziale Probleme, die durch die sektorenübergreifende Zusammenarbeit gelöst/verringert werden können?
- ➔ Ja, vor allem die Sensibilisierung und das Bewusstsein zu schaffen für soziale Probleme hilft schon viel
  - ➔ Sich als Partner zu sehen hilft sicher auch, Soziale Arbeit kann durchaus durch ökonomisches Wissen profitieren
  - ➔ Thema Migration: Zusammenarbeit in diesem Feld ist durchaus sinnvoll
8. Wenn Sie 10 Jahre in die Zukunft sehen könnten, was denken sie wird die Zusammenarbeit zwischen der SA und den Unternehmen wachsen oder nicht? Warum?
- ➔ Stark wertebasiert, aber wir können sicher noch offener werden für solche Zusammenarbeiten
  - ➔ Muss allerdings geprüft werden, angewiesen darauf sind wir nicht

## E Protokoll Treffpunkt Glaibasel

<b>Kontaktdaten Interviewperson:</b>  Treffpunkt Glaibasel Herr Hüseyin Haskaya Geschäftsführer	<b>Kontaktdaten Befragende Person:</b>  Zina Toukabri Student Bachelor of Science in Social Work Studienrichtung Sozialarbeit Hochschule Luzern – Soziale Arbeit
---	---

Durchführung des Interviews: 29.04.2022, 13:00 Uhr

---

### Fragen

1. Haben Sie in den letzten 5 Jahren eine Kooperation mit einem wirtschaftlichen Unternehmen gehabt? Und wie sah diese aus?
  - ➔ Mehrere Kooperationen mit unterschiedlichen Unternehmen meistens Corporate Volunteering aber auch Spenden (finanziell oder materiell)
  - ➔ Zum Teil langfristige Zusammenarbeit wie z.B. mit Wassermann Company oder einmalige wie Weihnachtswunschbaum mit Helvetia zusammen
2. Welche Wirkung hatte diese Zusammenarbeit auf die Zielgruppe und die beteiligten Akteure?
  - ➔ Klientel freut sich enorm über diese Engagements, sie merken sie bekommen Etwas besonderes
  - ➔ Für unseren Verein ist es eine Chance den Austausch und die Begegnung von unterschiedlichen Menschen zu ermöglichen → eine Plattform bieten
  - ➔ Ist eine indirekte Anerkennung für unsere Arbeit, weil Mitarbeiter\*innen von Unternehmen, sobald sie einmal hier sind total überzeugt sind von der Professionalität mit der wir arbeiten
3. Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit Sie (Ihre Organisation) sich in ein Engagement begeben?
  - ➔ Echtheit resp. Glaubwürdigkeit des Engagements müssen da sein
  - ➔ Direkte Hilfe durch das Engagement muss sichtbar sein
  - ➔ Ist auch Überzeugungsarbeit, dass man sagen kann ich war Teil der Aktion
4. Wann soll mit einem wirtschaftlichen Unternehmen zusammengearbeitet werden und wann nicht?
  - ➔ Wir kooperieren nicht mit Unternehmen die in irgendwie religiöse oder politische Motivation haben und gehen nur neutrale Zusammenarbeit ein
  - ➔ Wir lassen nicht zu, dass man sich auf unsere Kosten reinwäscht
5. Wann muss man sich von der Unterstützung durch wirtschaftliche Unternehmen distanzieren und wann nicht?
  - ➔ Wenn die Ziele und Werte eines Unternehmens glaubhaft scheinen für das soziale Engagement dann schon
  - ➔ Distanzieren, wie bei Frage 4

6. Ausgehend aus dem Sektorenmodell auf der letzten Seite (siehe Abbildung A). In welchen Fällen denken Sie lassen sich die beiden Zentralwerte von Markt (Freiheit und Gewinnmaximierung) und drittem Sektor (Solidarität und Aktivität) verbinden und wann widersprechen sie einander?
  - ➔ Durch die Zusammenarbeit entstehen neue Ziele losgelöst von den eigenen Zentralwerten ➔ jeder kommt dem Anderen ein bisschen entgegen und dann entsteht etwas neues gemeinsam
  
7. Was denken sie, gibt es soziale Probleme, die (nur) durch die sektorenübergreifende Zusammenarbeit gelöst/verringert werden können?
  - ➔ Wenn man aus verschiedenen Positionen zusammenkommt kann man dadurch die Qualität der Hilfe steigern, wir werden unterstützt und können so noch besser helfen
  
8. Wenn Sie 10 Jahre in die Zukunft sehen könnten, was denken sie wird die Zusammenarbeit zwischen der SA und den Unternehmen wachsen oder nicht? Warum?
  - ➔ Aus dem Gefühl heraus bleibt es entweder gleich oder es wird leicht zunehmen
  - ➔ Meistens wollen sich die Unternehmen engagieren, wissen aber gar nicht wie ➔ wir können da konkret Beratung und Vorschläge dazu geben