

BFS-TRENDINFO

12/14

Informationen für Führungskräfte der Sozialwirtschaft

Editorial

Gesellschaft

Freizeitmonitor 2014

Bildung

Erste Ergebnisse des ifo Bildungsbarometers 2014

Gesundheit

Trendstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement

Demografie

Sozialunternehmen ermitteln ihre
Demografiefestigkeit

Europa

Das Europäische Jahr: Bewusstsein für
sozio-kulturelle Themen schaffen

Caritas-Europaform „Soziales unternehmen –
Caritas und Innovation!“

Neue Medien

Helfer ohne Grenzen: Wie Soziale Medien
weltweit Hilfseinsätze verändern

Materialien

Daniel Kratzke: Oma isst Zement

Impressum

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

einen „Marktplatz für Gute Geschäfte“ gibt es mittlerweile in über 90 deutschen Städten. Er stellt eine Börse für Unternehmen und die Zivilgesellschaft dar, die beiden Seiten dient: Gemeinnützige Organisationen bieten vielfältige Möglichkeiten des gesellschaftlichen Engagements an, und Unternehmen entscheiden, für welche Aufgabe und in welchem Umfang sie ihre Kompetenzen und Ressourcen einsetzen möchten. Anfragen nach Geldspenden sind beim Marktplatz nicht vorgesehen, sondern es geht um Sachspenden, Mitarbeiterinsatz, Hilfe bei Veranstaltungen und Know-how-Transfer. Die Partnerschaft zwischen gemeinnütziger Organisation und Unternehmen kann auf einen einmaligen Einsatz begrenzt sein. Es können sich aber auch langfristige Kooperationen entwickeln.

Beide Seiten – Unternehmen und Gemeinnützige – werden auf dem Marktplatz bei Bedarf von „Maklern“ beraten, deren Aufgabe es ist, Angebot und Nachfrage aufeinander zuzuführen. Es werden direkt vor Ort konkrete Vereinbarungen abgeschlossen und nach „Handelsschluss“ wird der ermittelte Geldwert der vereinbarten Engagements addiert und die erreichte Endsumme veröffentlicht.

Diese Methode zur Förderung unternehmerischen Engagements für die Gesellschaft wurde in den Niederlanden entwickelt

und von der Bertelsmann Stiftung unter dem Namen „Gute Geschäfte“ für Deutschland angepasst. Über 260 Marktplätze für Gute Geschäfte sind bereits in Deutschland durchgeführt worden. Gut 15.000 neue Kooperationen von engagierten Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen wurden dabei auf lokaler Ebene eingegangen.

In Köln gehört die Bank für Sozialwirtschaft seit 2013 zum Veranstalterkreis des örtlichen „Marktplatzes für Gute Geschäfte“. Kooperationspartner sind u. a. der Generali Zukunftfonds, Greif & Contzen, die IHK Köln, KPMG, der Paritätische Wohlfahrtsverband Köln, die RWE Power AG, die Stadt Köln, der Stadtsportbund Köln, das Theaterpädagogische Zentrum (ZAK) und die Wirtschaftsjuvenoren Köln. Koordiniert wird der Marktplatz von der Kölner Freiwilligenagentur. Beim 8. Kölner Marktplatz „Gute Geschäfte“ am 18. November 2014 beteiligten sich insgesamt 32 Unternehmen und 32 gemeinnützige Organisationen. Sie trafen 48 Vereinbarungen in Wert von beeindruckenden 123.505 Euro und knüpften untereinander viele gute Kontakte. 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen werden laut der Vereinbarungen Ihre Arbeitskraft in Freiwilligen-Projekte einbringen. Dies ist ein großer Erfolg für das Marktplatz-Modell und ein positiver Ausblick auf das unternehmerische Engagement im kommenden Jahr.

Vielleicht gibt es einen „Marktplatz für Gute Geschäfte“ ja auch in Ihrer Nähe? Weitere Informationen zu dem Konzept und den teilnehmenden Städten finden Sie [hier](#).

Eine angenehme Lektüre, Gesundheit und gute Geschäfte im kommenden Jahr sowie ein frohes Weihnachtsfest wünscht Ihnen

Ihre Redaktion

Gesellschaft

Freizeitmonitor 2014

Das Jahr neigt sich dem Ende zu und viele Menschen ziehen auch im persönlichen Leben Bilanz. Wurde alles, was man sich in diesem Jahr vorgenommen hatte, erreicht? Wie sieht es mit der Freizeit aus? Wurde das, was man immer schon mal machen wollte, umgesetzt? Prof. Dr. Ulrich Reinhardt, der wissenschaftliche Leiter der „BAT-Stiftung für Zukunftsfragen“, einer Initiative der Firma „British American Tobacco“, stellte im August 2014 die Ergebnisse des „Freizeit-Monitors 2014“ vor.

Datengrundlage

In der Studie, die seit 1993 regelmäßig durchgeführt wird, wurden 4.045 Bundesbürger ab 14 Jahren repräsentativ (face-to-face) zu ihrem Freizeitverhalten, ihren Freizeitaktivitäten und dem Anteil der tatsächlich freien Zeit pro Tag befragt. Die Befragungen fanden im Juli 2014 statt. Neben dem (Frei-) Zeitbudget wurde analysiert, welche Freizeitaktivitäten wie häufig ausgeübt wurden und welche dabei zu kurz kamen. Der diesjährige Schwerpunkt der seit über 25 Jahren regelmäßig durchgeführten Studie liegt auf dem Thema „finanzielle Ausgaben“. Es ging darum, herauszufinden, in welchen Bereichen die Bundesbürger zu Einsparungen bereit sind, welche Aktivitäten das Geld wert waren und ob die Deutschen für mehr Freizeit auf einen Teil ihres Einkommens verzichten würden.

Gliederung der Studie

Auf 168 Seiten erfährt man Näheres zum Freizeitverhalten der Deutschen. Gleich zu Anfang wird der Versuch unternommen, die einzelnen Jahrzehnte mit einem Slogan zu kennzeichnen. Es folgen Grafiken und Kommentare zu Freizeitaktivitäten, die wöchentlich, monatlich oder nur einmal im Jahr stattfinden. Ab Seite 111 wird die Freizeit unter demografischen Gesichtspunkten beleuchtet. Ein Sonderteil zu Freizeitwünschen sowie Daten zur Freizeitforschung runden die Befragung ab.

Freizeitverhalten in unterschiedlichen Jahrzehnten

Nach dem zweiten Weltkrieg, Ende der 1940er Jahre, sei 75 Prozent des Einkommens für Essen und Kleidung verwendet worden. Die 50er Jahre seien von einer „Fresswelle“ und die 60er Jahre von der „ersten Konsumwelle“ gekennzeichnet gewesen. Die 70er bezeichnet die Studie als das „Goldene Jahrzehnt“ mit „steigender Bevölkerung + Kaufkraft + Freizeit“. Die 80er waren das Jahrzehnt zwischen „Postmaterialismus und Konsum“ und die 90er das Jahrzehnt „zwischen Nachholen und neuen Zielgruppen“. Reinhardt bezeichnet diese Jahre als das „Zeitalter des Egoismus, geprägt durch Ich-AG und die New Economy. Nach den Anschlägen vom 11. September 2001 habe bei den Bürgern das Sicherheitsbedürfnis stark zugenommen.

In der Studie werden die 2000er Jahre als das Jahrzehnt der „Verunsicherung und Medialisierung“ gekennzeichnet.

Einige Ergebnisse des Freizeitmonitors

Fernsehen bleibt die wichtigste generationenübergreifende Freizeitbeschäftigung, so ein Hauptergebnis der Befragung. Egal ob Mann oder Frau, Stadt- oder Landbewohner, Arm oder Reich – für alle bleibt der TV-Konsum die regelmäßigste Freizeitaktivität. 97 Prozent der Deutschen schalten wenigstens einmal pro Woche in die Programme der öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten – über zwei Drittel sogar täglich. Damit belegt „Fernsehen“ zum 25. Mal in Folge den ersten Platz in den Freizeitaktivitäten der Deutschen. Auf den Plätzen zwei und drei wird deutlich, dass die Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet, Handy und Festnetz) den Freizeitalltag prägen. Die Nutzung des Computers habe am stärksten zugenommen, von neun Prozent im Jahr 1994 auf 60 Prozent im Jahr 2014. Auch das Internet sei immer beliebter geworden. 71 Prozent der Befragten gaben an, im Internet zu surfen; das entspricht einem Zuwachs von 38 Prozent im Vergleich zu 2004.

Die Nutznießer der neuen Technik sind die jungen Menschen: 96 Prozent der 14 bis 29 Jahre alten Befragten surfen im Internet, aber nur 31 Prozent aller Personen, die älter als 65 Jahre sind. Beim Smartphone sei der Unterschied noch größer:

65 Prozent der Jugendlichen beschäftigen sich in ihrer Freizeit mit dem Handy, nur drei Prozent aller Älteren. Jugendliche und junge Erwachsene nutzen die Medien exzessiv: Neun von zehn ihrer Aktivitäten sind medial, darunter etwa „Social Media“ und „Telefonieren“. Die junge Generation sei aktiver und sprunghafter in ihrer Freizeitgestaltung. Die älteren Mitbürger blieben ihrer Freizeitbeschäftigung treu und übten diese zeitintensiver aus. Bei den Beschäftigungen außerhalb der Wohnung liegen der Spaziergang, das Fahrradfahren und die Gartenarbeit vorne. Nur drei Prozent der Deutschen gehen einmal im Monat ins Theater oder Museum.

Im Durchschnitt haben die Deutschen drei Stunden und 56 Minuten Freizeit am Werktag. Über den Umfang der Freizeit bestimme weder Geschlecht noch Region oder Einkommen, sondern fast ausschließlich die Lebensphase. So haben Ruhestandler pro Werktag über fünf Stunden zur freien Verfügung, während Familien über weniger als drei Stunden verfügen. Für mehr Freizeit auf einen Teil des Einkommens zu verzichten, ist lediglich für jeden vierten Bundesbürger bedenkenswert. Bürger mit einem niedrigen Haushaltsnettoeinkommen, aber auch viele ältere Menschen wollen und können sich dies nicht leisten. Dagegen sagt jeder dritte Besserverdienende, dass für ihn ein Tausch „Geld gegen Zeit“ vorstellbar sei. Etwa zwei Drittel der Deutschen würden

gerne öfter spontan sein und das tun, worauf sie gerade Lust haben. Die Mehrheit würde zudem gerne mehr mit Freunden und der Familie unternehmen, mehr Ausflüge machen, öfter essen gehen und mehr faulenzten. Häufiger richtig ausschlafen gehört beispielsweise auch dazu.

Erläuterung zu den Ergebnissen

Reinhardt erläutert auf Seite 10, dass neue Angebote die Bundesbürger nur bedingt zu neuen Verhaltensweisen bewegten. Daher überrasche es nicht, dass die große Mehrheit der Deutschen ihren Freizeitaktivitäten treu bleibe. Zugewinne könnten fast ausschließlich die neuen Medien verzeichnen, wobei hier keine Verdrängung der alten Medien stattfindet, sondern eine parallele Nutzung von alt und neu nachzuweisen sei. Fernsehen, Radio und Zeitung würden weiter genutzt, verlören aber ihre Monopolstellung.

Durch die Auswirkungen der demografischen Entwicklung, zunehmender Kinderlosigkeit und Versingelung würden soziale Aktivitäten seltener ausgeübt, während gleichzeitig weiterhin der Wunsch bestehe, sich (wieder) häufiger mit Verwandten und Bekannten, Freunden und Nachbarn auszutauschen. Freizeit sei den Deutschen lieb und teuer, aber viele Angebote müsse man sich leisten können. So würde die Spaltung der Gesellschaft auch in der Freizeit weiter zunehmen. In der Zukunft

würden bestimmte Aktivitäten nur noch von wenigen bezahlbar sein, die dafür dann aber Exklusivität erhalten.

Unweigerlich kommen einem nach der Beschäftigung mit der Studie die Worte von Friedrich Engels in den Sinn, „dass die Menschen vor allen Dingen zuerst essen, trinken, wohnen und sich kleiden müssen, ehe sie Politik, Wissenschaft, Kunst, Religion usw. treiben können“.

Den Freizeitmonitor 2014 können Sie [hier](#) kostenlos herunterladen.

Bildung

Erste Ergebnisse des ifo Bildungsbarometers 2014

Was denken die Deutschen über die Bildungspolitik? Dieser Frage sind Forscher des „ifo Zentrum für Bildungs- und Innovationsökonomik“ nachgegangen. Das von der Leibniz-Gemeinschaft geförderte Projekt „ifo Bildungsbarometer“ holte in einer Umfrage die Meinung von über 4.000 Personen in der Bevölkerung zu Bildung und Bildungspolitik ein. Die Steuerung der Bildungspolitik gestaltet sich besonders komplex, da die Interessen der Wähler, der Politiker und der Verwaltung stark voneinander abweichen können. Die Antworten auf die gestellten Fragen sind insofern nicht nur interessant, sie sind auch relevant für die Akzeptanz und die Umsetzbarkeit bildungspolitischer Reformen.

Die Umfrage in der Bevölkerung wurde im Frühsommer 2014 durchgeführt. Eine methodische Besonderheit lag darin, dass die Befragten bei einigen Fragen in zwei bis vier Gruppen aufgeteilt wurden, denen die Fragen unterschiedlich gestellt wurden. So erhielt zum Beispiel ein Teil vor Beantwortung der Frage zusätzliche Informationen, ein anderer Teil nicht. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, den Einfluss zugrundeliegender Informationen und Argumente auf die Meinungsbildung der Befragten zu beurteilen.

Deutsche Bildungspolitik könnte besser sein

Gute Schülerleistungen sind nach Meinung von 70 Prozent der Befragten sehr wichtig für den zukünftigen Wohlstand. Deutsche Schüler sollten für über drei Viertel der Bevölkerung auch

bei internationalen Vergleichstests gut abschneiden. Die deutsche Bildungspolitik scheint aber nicht unbedingt Zuspruch zu bekommen. Mehr als die Hälfte der Befragten bewerten sie nur mit der Schulnote 3, befriedigend also, ein knappes Viertel vergibt sogar schlechtere Noten. Einen regionalen Unterschied stellen die Forscher dabei zwischen Nordrhein-Westfalen und Bayern fest, wo 17 Prozent bzw. 31 Prozent, also fast doppelt so viele Befragte, die Bildungspolitik mit der Note 2 benoten würden. Zwischen den restlichen Bundesländern finden sich kaum Unterschiede.

Dass die Abiturprüfungen in den Bundesländern nicht einheitlich sind, scheint der Bevölkerung nicht zu gefallen. Mehr als 85 Prozent der Befragten hätten lieber einheitliche Abschlussprüfungen. Auch mit der Wahl des Zeitpunktes der Aufteilung der Schüler auf verschiedene Schularten sind nicht alle einverstanden. Mehr als die Hälfte der Befragten würde eine Verschiebung auf frühestens nach der sechsten Klasse unterstützen. Diese Haltung wird sogar noch verstärkt, wenn der Hinweis gegeben wird, dass Deutschland (und Österreich) eine weltweite Sonderstellung bei der frühen Aufteilung einnehmen. Dann sind es zwei Drittel der Befragten, die sich für eine spätere Aufteilung entscheiden. Dies gilt auch für den Vorschlag, weniger anspruchsvolle zweijährige Ausbildungsberufe einzuführen. Der Zuspruch erhöht sich erst bei Bereitstellung der Information, dass andere Länder diese Möglichkeit schon eingeführt haben, von 49 Prozent auf 53 Prozent.

Informationsmangel in Kostenfragen

Bei der Frage nach der Notwendigkeit einer Erhöhung staatlicher Ausgaben für Bildung sind sich 71 Prozent der Befragten einig, dass diese steigen müssten. Allerdings ergibt sich ein anderes Bild, wenn eine Teilgruppe über die aktuelle Höhe der durchschnittlichen Bildungsausgaben pro Schüler und Jahr (6.400 Euro) informiert werden; dann sind nur noch 50 Prozent der Meinung, dass sich die Ausgaben erhöhen sollten. Wird in einer weiteren Teilgruppe der Hinweis gegeben, dass eine Erhöhung der Bildungsausgaben mit Steuererhöhungen verbunden wäre, bleibt nur noch ein knappes Viertel an Befürwortern übrig.

Über den Verwendungszweck des zusätzlichen Geldes scheinen sich die Befragten einig zu sein: Drei Viertel sind dafür, die Klassengrößen zu verkleinern, neue Lehrmittel befürworten 54 Prozent und für eine Erhöhung der Lehrergehälter sprechen sich 14 Prozent aus. Wenn zwischen den genannten Möglichkeiten nur eine gewählt werden darf, so erhöht sich der Einsatz für mehr Lehrmittel, jener für kleinere Klassengrößen und höhere Lehrergehälter sinkt in diesem Fall. Bemerkenswert ist der Einfluss der zusätzlichen Information auch in dieser Frage. So erhält eine Teilgruppe Informationen über die kostengleichen Alternativen zu Klassenverkleinerungen, so kämen 20.000 Euro für neue Lehrmittel einer Klassenverkleinerung um drei Schüler gleich. Im Ergebnis erhalten zusätzliche Lehrmittel und Klassenverkleinerungen den gleichen Zuspruch.

Die Angabe alternativer Verwendungsmöglichkeiten senkt also die Zustimmung für kleinere Klassen.

Ausgabenerhöhungen sollten nach Meinung der Referenzgruppen am ehesten in die frühkindliche Bildung fließen (31 Prozent). Ein Viertel ist für eine Förderung des Grundschulbereichs und nur 6 Prozent sprechen sich für den Hochschul- und Berufsschulbereich aus. Mit Kosteninformation erhält die Förderung des Grundschulbereichs allerdings mehr Zustimmung (33 Prozent) und nur noch ein Viertel ist für zusätzliche Mittel für die frühkindliche Bildung. Tendenziell schienen sich, so die Schlussfolgerung der Autoren, die Befragten an einer Angleichung der Ausgaben in den Bildungsbereichen zu orientieren.

Die Zustimmung zu Studiengebühren ist stark abhängig von den zusätzlich angebrachten Argumenten. 40 Prozent setzten sich für eine Studiengebühr ein. Legt man allerdings offen, wieviel Hochschulabsolventen nach dem Studium im Durchschnitt verdienen, so sind es schon 48 Prozent. Eröffnet man die Variante nachgelagerter Studiengebühren und erläutert, dass in Australien erst nach dem Studium Gebühren anfallen, und das nur dann, wenn ein bestimmtes Einkommen erzielt wird, so unterstützen 62 Prozent der Befragten die Forderung nach Studiengebühren.

Leistungsorientierung hat Priorität

Reformvorhaben im Schulbereich kommen bei den Meinungsumfragen unterschiedlich an. So spricht sich mit fast 60 Prozent ein relativ großer Teil für den gemeinsamen Unterricht von Kindern mit und ohne Behinderung aus. Auch die stärkere Nutzung von Computern im Unterricht unterstützen die meisten. Allerdings scheinen die Vorschläge, Schulnoten oder das Sitzenbleiben abzuschaffen, den Befragten zu weit zu gehen. 77 Prozent der Befragten bzw. 79 Prozent sind gegen die genannten Veränderungen, auch wenn sie zum Beispiel die Kosteninformation für einen Klassenwiederholer erhalten. Die Ergebnisse legen nahe, so die Studie, dass die meisten Deutschen nicht auf eine starke Leistungsorientierung in den Schulen verzichten wollen. Vorschläge zu einer Knüpfung der Lehrergehälter an Leistungen, zum Beispiel an den Lernerfolg von Schülern in Problemschulen, fänden eine breite Akzeptanz in Deutschland. Mehr als die 50 Prozent sprechen sich für so eine Flexibilisierung der Lehrergehälter aus.

Schließlich setzen sich 60 Prozent der Befragten für die Umsetzung des verpflichtenden Ganztagschulsystems in Deutschland ein. Wenn die Möglichkeit, nicht aber die Pflicht des Besuchs einer Ganztagschule bis 15 Uhr besteht, sprechen sich 70 Prozent dafür aus. Auch in diesem Bereich ändert eine Kosteninformation nichts an der Zustimmung für das Reformvorhaben.

Generell haben zusätzlich bereitgestellte Informationen deutliche Effekte auf die Antworten der Befragten. Die Bereitschaft, zusätzliche Ausgaben zu tätigen, sinkt zum Beispiel mit der Offenlegung der Kosten in verschiedenen Bereichen. Auch der Vergleich mit anderen Ländern scheint der Bevölkerung ein wichtiger Aspekt zu sein. Die Aussicht darauf, Reformprozesse erfolgreich durchzuführen, könnte, so das Fazit der Autoren, durch gewisse Argumente und Bereitstellung von Informationen erhöht werden.

Das ifo Bildungsbarometer wurde im Rahmen des Projekts „Die politische Ökonomie der Bildungspolitik: Erkenntnisse aus einer Meinungsumfrage“ entwickelt. Eine Zusammenfassung von Ludger Wößmann, Philipp Lergetporer, Franziska Kugler und Katharina Werner ist auf der [Webseite der CESifo Gruppe](#) abrufbar. Weitere jährliche Meinungsumfragen mit erweiterten Detailspekten sollen folgen.

Gesundheit

Trendstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement

Um Mitarbeiter zu motivieren und für die Zukunft vorzusorgen, bieten immer mehr Arbeitgeber ein Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) an. Denn eines ist klar: Um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Mitarbeiter möglichst bis zum regulären Renteneintritt erwerbsfähig zu halten, nimmt das BGM eine Schlüsselrolle in der zukünftigen betrieblichen Gesundheitsversorgung ein. Allerdings stehen der Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagement viele Arbeitnehmer skeptisch gegenüber. Sie fragen sich: „Warum kümmert sich der Arbeitgeber plötzlich um die persönliche Gesundheitsvorsorge?“ Daher besteht eine Hauptanforderung für den Erfolg des BGM in der internen Kommunikation. Die „Trendstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement“ geht dieser Frage nach und untersucht den Stellenwert des BGM in der zukünftigen betrieblichen Praxis und der damit verbundenen Ausrichtung an den steigenden physischen und psychischen Anforderungen der Mitarbeiter.

Die „Trendstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement“ wurde vom Messeveranstalter „spring Messe Management“ initiiert und zusammen mit Prof. Dr. Jens Nachtwei von der Humboldt-Universität zu Berlin und Prof. Dr. Jochen Prümper von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin durchgeführt. Grundlage der Studie bilden eine im November 2013 erfolgte Befragung mit 556 Firmenvertretern und eine durch Janina Zinke im Rahmen ihrer Master-Arbeit durchgeführte Expertenbefragung im deutschsprachigen

Raum. Die Befragten arbeiteten hauptsächlich in der Personalabteilung, wodurch ihnen auch die Zuständigkeit für die Konzeption und Durchführung von Betrieblichem Gesundheitsmanagement oblag. Daneben wurden auch Mitglieder des Betriebs- bzw. Personalrates und Führungskräfte bzw. Geschäftsführer befragt.

Gründe für den Einsatz eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements

Gründe für den Einsatz eines Betrieblichen Gesundheitsmanagement gibt es viele. Jahr für Jahr steigen die Ausfallzeiten und die Anzahl der Langzeiterkrankten in den Betrieben. Aufgrund neuartiger Anforderungen an die Arbeitnehmer, welche sich durch den immer weiter zunehmenden Termin- und Leistungsdruck ergeben, nimmt die psychische wie auch physische Belastung kontinuierlich zu. Aber auch der demografische Wandel und der inhärente zunehmende Fachkräftemangel führen dazu, dass ältere Arbeitnehmer in Zukunft verstärkt länger in ihrem Beruf arbeiten und Unternehmen sich als guter Arbeitgeber präsentieren müssen. Daher kommt der Vorsorge der Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens eine neue Bedeutung zu.

Allerdings zeigt die Trendstudie auch, dass dem BGM aktuell nur eine geringe Bedeutung zugemessen wird. So führen gerade einmal vier von zehn Unternehmen

Maßnahmen des BGM durch, was allerdings noch nicht bedeutet, dass dies dort institutionalisiert betrieben wird. Die Trendstudie belegt, dass über 90 Prozent der Befragten davon ausgehen, dass der Stellenwert des BGM in Zukunft steigen wird. Unterschiede bestehen in quantitativer sowie auch qualitativer Hinsicht zwischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und großen Unternehmen. So differenzieren sich auch die Erwartungen der Unternehmen an einer Einführung des BGM. Größere Unternehmen betreiben BGM vorrangig mit der Zielsetzung, die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu verbessern und um eine bessere Position in der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung zu erhalten. Bei kleinen und mittleren Unternehmen stellten zwei Drittel der Befragten die Mitarbeiterzufriedenheit als wichtigstes Ziel dar. Insgesamt stellt die Trendstudie fest, dass nur in den wenigsten Unternehmen die Verbesserung der Gesundheit und der Verfassung der Mitarbeiter der alleinige Grund darstellt, BGM einzuführen.

Altersgerechte Arbeitsplatzgestaltung bisher nur in den wenigsten Betrieben

Nach den Ergebnissen der Trendstudie bieten Unternehmen ihren Beschäftigten vor allem eine ergonomisch gestaltete Arbeitsumgebung, flexible Arbeitszeitmodelle sowie weitere Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf an. Daneben wurden Unterweisungen hinsichtlich der Arbeitssicherheit und des Arbeitsschutzes,

zur Stressbewältigung und zur gesunden Ernährung durchgeführt. Dahingegen bietet noch nicht einmal jedes fünfte Unternehmen Maßnahmen zur altersgerechten Arbeitsplatzgestaltung als Teil des betrieblichen Gesundheitsmanagement. Dennoch zeigt die Trendstudie, dass die Unternehmen, die altersgerechte Arbeitsgestaltung anbieten, in den kommenden zehn Jahren deutlich zunehmen werden. Aber auch psychische Erkrankungen werden innerhalb des kommenden Jahrzehntes in den Fokus rücken.

Interne Kommunikation und Transparenz sind der Schlüssel

Der Arbeitgeber trägt die Verantwortung für den Arbeits- und Gesundheitsschutz der Beschäftigten während der Arbeit und für deren Eingliederung nach längeren Krankheitsausfällen durch ein betriebliches Eingliederungsmanagement. Diese Bereiche sind durch unterschiedlichste Gesetze für den Arbeitgeber verpflichtend. Das Ausmaß, in welchem Umfang betriebliche Gesundheitsförderung durchgeführt wird, liegt dem hingegen im Ermessen des Arbeitgebers. Dies trifft laut der Trendstudie auf viel Unbehagen innerhalb der Belegschaft. Denn oft stelle sich die Frage, warum sich die Vorgesetzten auf einmal um die Gesundheit des Mitarbeiters kümmern. Hier liegt der Schlüssel laut der Trendstudie in der internen Kommunikation, welche auf unterschiedliche Kanäle erfolgen soll, um die Beschäftigten zur Teilnahme zu motivieren.

Fazit

Zu den Hauptaufgaben für Unternehmen, welche BGM einführen wollen, gehören laut der „Trendstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement“ neben der internen Kommunikation die Maßnahmenkonzeption und -durchführung sowie die Budgetplanung. Die Einführung erfordere dadurch einen hohen personellen und finanziellen Aufwand, welcher sich jedoch auf lange Sicht für das Unternehmen rentieren würde. Daher könne eine Investition in die Gesundheit ein zukünftiger Wettbewerbsfaktor hinsichtlich gesünderer und zufriedener Mitarbeiter darstellen.

Der Abschlussbericht der „Trendstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement“ kann [hier](#) abgerufen werden. Daneben liegt diesem Artikel die Master-Arbeit „Status Quo und den Trend des Betrieblichen Gesundheitsmanagement“ von Janina Zinke zugrunde, welche am 30. September 2014 im Fach Sozial- und Organisationspsychologie an der Humboldt-Universität zu Berlin vorgelegt wurde.

Demografie

Sozialunternehmen ermitteln ihre Demografiefestigkeit

Unternehmen der Sozial- und Gesundheitswirtschaft sind wichtige Arbeitgeber, deren Bedeutung in Deutschland kontinuierlich wächst. Der demografische Wandel wird in dieser Branche den häufig schon heute akuten Mangel an Fachkräften drastisch verschärfen. Zudem wird es für die alternden Belegschaften immer schwieriger, der hohen Arbeitsbelastung standzuhalten. Um die Zukunftsfähigkeit dieser Unternehmen zu erhalten, ist es daher entscheidend, die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhalten und als Arbeitgeber attraktiv zu sein.

Sieben Einrichtungen aus der Westpfalz haben diese Problematik erkannt und nehmen seit dem 1. Juli 2014 an dem Forschungsprojekt „Benchmarking der Demografiefestigkeit in Unternehmen der Gesundheitswirtschaft“ teil. Die drei Krankenhäuser, zwei Behinderteneinrichtungen, eine Jugendförderstätte und eine Altenpflegeeinrichtung beschäftigen zusammen über 5.000 Mitarbeiter. Im Rahmen des Projektes, das vom „Institut für Technologie und Arbeit“ (ITA) aus Kaiserslautern und dem „Institut für sozialpädagogische Forschung“ aus Mainz wissenschaftlich begleitet und vom Land Rheinland-Pfalz sowie vom Europäischen Sozialfonds gefördert wird, wurde zunächst gemeinsam erarbeitet, was ein „demografiefestes Unternehmen“ auszeichnet. Dann wurden Daten zu zahlreichen Indikatoren erhoben, um zu bewerten, wo die Unternehmen hinsichtlich ihrer Demografiefestigkeit stehen. Besonders wichtig war dabei die Sicht der Mitarbeiter, die in einer ausführlichen Befragung, an der fast 2.700 Mitarbeiter teilgenommen haben, erfasst wurde.

Die Ergebnisse zeigen die außerordentliche Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Tätigkeit in einem sozialen Beruf: 86 Prozent empfinden ihre Arbeit als sinnvoll und wichtig.

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter ist entscheidend

Andererseits leiden die Beschäftigten aber auch unter einem starken Arbeitsdruck. Die hohe Belastung wird etwa daran deutlich, dass 78 Prozent der Befragten sehr schnell arbeiten müssen und nur 22 Prozent ausreichend Zeit für die zwischenmenschliche Betreuung der Patienten finden. Vielerorts wird der Personalmangel als Ursache starker Überlastung genannt. Als Ergebnis dieser Belastung geben über 40 Prozent des Pflegepersonals an, sich häufig müde, körperlich und emotional erschöpft zu fühlen. Rund jeder Zehnte denkt mehrmals im Monat daran, den Beruf zu wechseln. Zu Unzufriedenheit führen neben der hohen Belastung zumeist Führungsthemen oder Arbeitszeitregelungen, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu sehr beeinträchtigen. Das Teamklima und das Miteinander von Alt und Jung sind dagegen kein Problem. Insgesamt sind 78 Prozent der Befragten zufrieden mit ihrer Arbeitssituation. Bei fast allen Themen gibt es große Unterschiede zwischen den beteiligten sieben Unternehmen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Mitarbeiter trotz hoher Arbeitsbelastung überwiegend zufrieden mit ihrer Arbeit sind,

weil sie ihre Arbeit sinnvoll finden und das Betriebsklima stimmt. Im Bereich guter Führung, Gesundheitsförderung und Vereinbarkeit von Familie und Beruf dagegen sind die Unternehmen unterschiedlich gut aufgestellt. Durch die Kooperation und das Lernen vom Besten wird die Demografiefestigkeit der Unternehmen gesteigert.

Diese und viele weitere Ergebnisse sowie zahlreiche in den Befragungen geäußerten konkreten Ideen und Verbesserungsvorschläge helfen nun dabei, Maßnahmen zur Verbesserung der Demografiefestigkeit zu entwickeln. Der Austausch zwischen den Unternehmen dient dazu, von den Besten zu lernen und die durch die besten Ergebnisse identifizierten erfolgreichsten Konzepte zu transferieren. Im Rahmen des Projektes werden die Unternehmen bei der partizipativen Strategieentwicklung und den ersten Umsetzungsschritten begleitet.

Am 17. November 2014 wurden wesentliche Ergebnisse des Projekts und zahlreiche Best-Practice-Ansätze im Rahmen der 25. ITA-Jahrestagung in Kaiserslautern vorgestellt. Das Projekt hat eine Laufzeit von sechs Monaten und endet am 31. Dezember 2014. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Europa

Das Europäische Jahr: Bewusstsein für sozio-kulturelle Themen schaffen

Der Wahlkampf im Vorfeld der Europawahlen 2014 hat gezeigt, dass „Brüssel“ oftmals für politisches Fehlverhalten oder absurde Regelungen erhalten muss. In der Tat sind etwa zwei Drittel aller Gesetze in Deutschland auf Initiativen der Europäischen Union zurückzuführen. Die Rollenverteilung zwischen der EU und den Mitgliedstaaten bei Gesetzgebungsprozessen ist jedoch etwas komplexer.

Generell lassen sich die Politikbereiche in drei Kategorien ordnen: Erstens Bereiche, für die ausschließlich die EU zuständig ist und in welchen die Mitgliedstaaten die EU-Gesetze lediglich anwenden. In diesen Bereichen, etwa dem Euro oder dem Binnenmarkt, ist tatsächlich die EU für eventuelle Fehlritte verantwortlich. Zweitens Politikbereiche, in denen sowohl die Mitgliedstaaten als auch die EU Gesetze erlassen können, im Zweifelsfall jedoch die EU die Oberhand hat. Dies betrifft etwa den Umweltschutz oder die Sozialpolitik. Hier muss im Einzelfall beurteilt werden, wer die Verantwortung für die Gesetze trägt. Nun gibt es jedoch auch Politikfelder, in welchen die EU keine Gesetze erlassen darf, etwa im Gesundheitsschutz, bei Kultur, Bildung oder Jugend. In diesen Bereichen soll die EU „ergänzend und koordinierend“ wirken, was die Frage aufwirft, welchen Mehrwert die EU in diesen Bereichen überhaupt leisten kann.

Bewusstseinsförderung durch das „Europäische Jahr“

Diese Koordinierung und Ergänzung kann in den unterschiedlichsten Formen stattfinden. Eine dieser Formen ist das „Europäische Jahr“, welches 1983 eingeführt wurde, um die Aufmerksamkeit der EU-Bürgerinnen und EU-Bürger sowie der nationalen Akteure auf ein bestimmtes sozio-kulturelles Thema zu lenken. Zu den bisher 29 Themen zählen beispielsweise Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, Menschen mit Behinderungen oder Freiwilligentätigkeit zur Förderung der aktiven Bürgerschaft. Ein Europäisches Jahr soll dazu anregen, den bisherigen Umgang mit diesen Themen zu reflektieren und über mögliche alternative Maßnahmen zu diskutieren. Dazu werden beispielsweise Erfahrungen über bewährte Verfahren auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene ausgetauscht und Strategien entwickelt, wie diese guten Beispiele übertragen werden können. Dieser Austausch beinhaltet zwangsläufig eine starke Zusammenarbeit aller Beteiligten, insbesondere der politischen Entscheidungsträger, der Sozialpartner, des privaten Sektors und der gemeinnützigen Organisationen. Der Mehrwert der EU in diesem Zusammenhang besteht, neben der Koordination der einzelnen Aktivitäten, nicht zuletzt auch in der Bereitstellung von Fördermitteln für entsprechende Projekte.

Europäisches Jahr für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen 2012

Welchen konkreten Mehrwert die EU leisten kann, wird in einem Bericht vom September 2014 zur Auswertung des Europäischen Jahres 2012 für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen deutlich. Generelles Ziel war es, die Aktivität von älteren Menschen zu fördern und das Potenzial der Menschen über 50 zu mobilisieren. Da dies jedoch nicht ausschließlich aus dem Blickwinkel des wirtschaftlichen Nutzes geschehen sollte, setzte sich das Europäische Parlament für das zusätzliche Ziel der „Solidarität zwischen den Generationen“ ein.

Zu Beginn des Jahres wurden in Deutschland über 300 Projektanträge beim Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend als nationale Koordinierungsstelle gestellt. Das Ministerium wählte 45 Projekte von ihnen aus, die schließlich mit Mitteln des Bundes und der EU-Strukturfonds gefördert wurden. Zu den am häufigsten umgesetzten Projekten gehörten Informationskampagnen, bewusstseinsbildende Seminare, Konferenzen und Veranstaltungen.

Europaweit haben laut dem Bericht der EU-Kommission die Mehrzahl der Länder die Pläne weitestgehend umgesetzt.

Die Ausnahmen sind Frankreich, Großbritannien und Finnland, welche ihre Programme nur zum Teil durchgeführt haben, sowie Malta, welches nur „in beschränktem Maße“ am Europäischen Jahr für Aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen teilnahm. Auch die EU selbst beteiligte sich an dem Jahr durch die Annahme von Leitlinien zum Aktiven Altern sowie einem „Active Ageing Index“ und der Gründung des „Bundes zum demografischen Wandel“.

Europäische Jahre der Bürgerinnen und Bürger 2013 und 2014

Danach folgte das Europäische Jahr der Bürgerinnen und Bürger 2013. Anlass für die Wahl dieses Themas war der 20. Jahrestag des Maastrichter Vertrags vom 1. November 1993, welcher die Unionsbürgerschaft und die damit verbundenen Rechte wie die Freizügigkeit der Bürgerinnen und Bürger und ihr Recht der freien Wahl des Wohnorts einführte. Ziel war es, vor den Europawahlen im Mai 2014 ein stärkeres Bewusstsein dafür zu schaffen, welche Vorteile sich durch den europäischen Integrationsprozess ergeben. Für die Umsetzung des Jahres wurde eigens das EU-weite Bündnis zivilgesellschaftlicher Organisationen „EYCA“ gegründet.

Obwohl es bislang keine offizielle Auswertung des Europäischen Jahres 2013 gibt, war es nach Meinung der EU-Kommission ein „voller Erfolg“. Viele der Projekte und Maßnahmen, welche in

diesem Kontext durchgeführt wurden, hätten das demokratische Mitwirken und die Einbindung der Bürger in die Gestaltung der EU-Politik gefördert.

Für das Europäische Jahr 2014 gab es ursprüngliche Bestrebungen, es dem Thema "Vereinbarkeit von Berufs- und Familienleben" zu widmen. Aufgrund des besonderen Anlasses der Europawahl und dem Erfolg des Vorjahres entschied sich die Kommission jedoch dafür, die 2013 entstandenen Projekte fortzuführen und das Europäische Jahr der Bürgerinnen und Bürger um ein weiteres Jahr zu verlängern.

Ausblick auf das Europäische Jahr der Entwicklung 2015

Nachdem sich die vergangenen Europäischen Jahre mit innereuropäischen Themen beschäftigten, wird das Europäische Jahr 2015 dem globalen Thema der Unterstützung der Entwicklungsarbeit zur Armutsbekämpfung gewidmet. Unter dem Motto „Unsere Welt, unsere Würde, unsere Zukunft“ sollen insbesondere junge Europäer für das Thema Entwicklung sensibilisiert werden. 2015 ist ein wichtiges Jahr für die internationale Entwicklungszusammenarbeit, da die Frist zur Erreichung der Millenniums-Entwicklungsziele ausläuft. Zwar konnten die Ziele, zu denen auch die Halbierung des Anteils der Menschen, die weniger als 1,50 Dollar pro Tag zum Leben haben, zählt, in vielen Ländern nicht erreicht werden. Die Frist

bietet jedoch auch eine Gelegenheit, die Entwicklungsthematik stärker bekannt zu machen und insbesondere die öffentliche Meinung für den Kampf gegen die extreme Armut weltweit und für die großen humanitären Herausforderungen zu sensibilisieren.

Vor diesem Hintergrund erhofft sich die EU-Kommission, mit dem Europäischen Jahr der Entwicklung 2015 einen Mehrwert leisten zu können. Für die erfolgreiche Umsetzung ist die Kommission auf die aktive Mitarbeit von Bildungseinrichtungen, Jugendorganisationen und anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren angewiesen. Ab 2015 können diese EU-Mittel für die Förderung von Informationskampagnen, Wettbewerben oder Veranstaltungen beantragen. Weitere Informationen hierzu und eine eigene Website werden voraussichtlich Anfang 2015 veröffentlicht.

Den Abschlussbericht des Europäischen Jahres für aktives Altern und Solidarität zwischen den Generationen 2012 können Sie [diesem Link](#) entnehmen. Zur Webseite des Europäischen Jahres der Bürgerinnen und Bürger 2013 und 2014 gelangen Sie [hier](#). Den Beschluss des Europäischen Parlaments und des Rates über das Europäische Jahr der Entwicklung 2015 erhalten Sie [hier](#), weitere Informationen [hier](#).

Caritas-Europaforum „Soziales Unternehmen – Caritas und Innovation!“

Am 6. und 7. November fand das Europaforum der Caritas in Nordrhein-Westfalen 2014 in der nordrhein-westfälischen Landesvertretung in Brüssel statt. Die Veranstaltung stand unter dem Thema „Soziales Unternehmen – Caritas und Innovation!“. Dabei war das Wortspiel im Titel einerseits als Hinweis auf die sozialen Tätigkeiten der Caritas sowie andererseits als Anspielung auf die aktuell starke Diskussion zu sozialen Unternehmen zu verstehen, die durch die „Initiative für Soziales Unternehmertum“ der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2011 ausgelöst wurde. Diese Initiative bezweckt die Förderung der Sozialunternehmen als Schlüsselakteure der Sozialwirtschaft und der sozialen Innovation und zielt u.a. darauf ab, dem sozialen Unternehmertum mehr Sichtbarkeit zu verschaffen und den Zugang zu Finanzmitteln für Sozialunternehmen zu verbessern.

Sozialer Sektor rückt stärker in den Vordergrund

Vor diesem Hintergrund wurde das Forum durch ein einführendes Grundsatzreferat zu dem europäischen Sozialmodell und die Initiative für soziales Unternehmertum von Prof. Dr. Schlüter, Mitglied im Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) für die Bundesarbeitsgemeinschaft

der Freien Wohlfahrtspflege, eröffnet. Positiv merkte er an, dass die Initiative den Sozialsektor stärker in die öffentliche Wahrnehmung rücke und den Gedanken der Gemeinnützigkeit fördere. Allerdings sehe die von der EU-Kommission als „Kernstück der europäischen Sozialpolitik“ bezeichnete Initiative keine stärkere öffentliche Verantwortung für den Sozialsektor vor, sondern stelle insbesondere im Bereich Zugang zu Finanzmitteln für Sozialunternehmen auf private Finanzierungsmöglichkeiten ab. Daher bestehe die Gefahr, dass die Initiative missverstanden bzw. missbraucht werden könne im Sinne einer Entstaatlichung der Sozialsysteme. In ähnlicher Richtung äußerte sich im Anschluss Ariane Rodert, ebenfalls Mitglied im EWSA, und formulierte Kritik an den EU-Plänen, die Erbringung sozialer Dienstleistungen künftig stärker über soziale Investmentfonds zu finanzieren.

Auch Staatssekretär Dr. Wilhelm Schäffer vom nordrhein-westfälischen Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales verwies auf die öffentliche Verantwortung für den Sozialsektor. Dieser werde in wirtschaftlichen Krisenzeiten und vor dem Hintergrund des demografischen Wandels immer wichtiger und die Erbringung von sozialen Daseinsvorsorgeleistungen sei daher zuallererst staatliche Aufgabe. Dennoch seien in Zeiten steigender Herausforderungen innovative Lösungen ggf. unter Beteiligung privater Ansätze grundsätzlich zu unterstützen. Insoweit beobachte die Landesregierung Nordrhein-Westfalen die Brüsseler Aktivitäten und insbesondere die Initiative für Soziales Unternehmertum genau.

Social Entrepreneurs und traditionelle Wohlfahrtspflege

Im Anschluss referierte Prof. Dr. Katrin Schneiders von der Hochschule Koblenz über die neuen Sozialunternehmer oder „Social Entrepreneurs“. Aufgrund der gut ausgebauten Sozialstaatlichkeit gebe es in Deutschland Etablierungsprobleme für diese sozialen Unternehmen und sie erfüllten eher Lückenbüßerfunktion. Es sei daher nicht zu erwarten, dass sie den Wohlfahrtsverbänden Marktanteile abnehmen. Dennoch sei es auch für die Wohlfahrtspflege natürlich wichtig und zu empfehlen, sich von innovativen Ideen aus diesem Bereich inspirieren zu lassen.

Der erste Tag des Europaforums wurde abgerundet durch einen politischen Spätschoppen mit Verantwortlichen aus Politik und Gesellschaft in Nordrhein-Westfalen und Brüssel, in dessen Rahmen die Erkenntnisse des Tages ausführlich ausgetauscht und reflektiert werden konnten.

Der zweite Tag stand im Zeichen der sozialen Innovation. Hier wies Katrin Gerdsmeyer, Leiterin des Berliner Büros des Deutschen Caritas Verbands, einleitend auf die zentrale Rolle der Wohlfahrtsverbände als Innovationstreiber im sozialen Bereich hin. Das subsidiär geprägte Wohlfahrtssystem in Deutschland sei zudem ein Modernisierungsvorteil im europäischen Vergleich. Dennoch müsse sich auch die Caritas immer wieder hinterfragen, ob Innovationspotenziale in vollem Umfang entdeckt und genutzt würden. Hier spiele der Zukunftsdialog Caritas 2020 eine bedeutende Rolle.

Auch sei es wichtig, auf alle Akteure und Partner wie andere Wohlfahrtsverbände und Sozialunternehmen zuzugehen, denn soziale Innovation werde immer vor Ort erfunden und gelebt.

Praxisbeispiele

In diesem Zusammenhang wurde auch ein Blick über die Grenzen gewagt. Dr. Florian Pomper von der Caritas Wien berichtete über die ersten positiven Erfahrungen mit der dort eingerichteten Stabstelle Innovation. Deren Arbeit hat u. a. zu der Entwicklung des Projekts „LE+O“ geführt. Das Kürzel steht für Lebensmittel und Orientierung und das Projekt kombiniert die Ausgabe von Lebensmittel an armutsbetroffene Menschen mit einem individuellen, kostenlosen Beratungs- und Orientierungsangebot. Auf diesem Weg würden auch Menschen erreicht, die in der Regel keine Beratungsstellen aufsuchten. Die Stabstelle habe zudem zu höherer Akzeptanz und besserem

Verständnis der Wichtigkeit des Themas soziale Innovation unter den Mitarbeitern der Caritas Wien geführt. In der Folge wurden verschiedene Praxisbeispiele für soziale Innovation vorgestellt, u.a. das Projekt „Sprechstunde Hansastrasse“ der Caritas Unna. Dort wurde eine wöchentliche kostenlose ärztliche Sprechstunde für bedürftige Menschen im Haus der Wohnungslosenhilfe in der Hansastrasse eingerichtet.

Möglich sei dies durch die ehrenamtliche Tätigkeit verschiedener Ärzte sowie die Unterstützung des Katharinen Hospitals Unna, das kostenfrei Medikamente, Verbandsmaterialien etc. zur Verfügung stelle. Durch die Niedrigschwelligkeit des Angebots in der vor Ort unter „Hansastrasse“ bekannten Wohnungslosenhilfe könne eine medizinische Grundversorgung auch für Menschen geleistet werden, die aus verschiedenen Gründen ein Krankenhaus oder eine reguläre Arztpraxis nicht aufsuchten.

Innovationskraft stärken!

In der abschließenden Podiumsdiskussion mit den Europaabgeordneten Jutta Steinruck (SPD) und Terry Reintke (Grüne) sowie Münsters Diözesan-Caritasdirektor Heinz-Josef Kessmann wurde ein geteiltes Fazit gezogen. Einerseits sei es zu begrüßen, dass Europa zunehmend die Sozialpolitik entdecke und die EU-Initiative für Soziales Unternehmertum eine Chance biete, ein soziales Europa mitzugestalten. Ein nachhaltiges europäisches Sozialmodell sei die Voraussetzung für das Gelingen des gesamten europäischen Integrationsprozesses. In diesem Bereich biete die Initiative für Soziales Unternehmertum den Schlüssel zu sozialer Innovation, vor Ort entwickelte Projekte könnten innovative Ideen mit Lernpotenzial für ganz Europa hervorbringen.

Die Initiative sei daher auch als Appell zu verstehen, die eigene Innovationskraft zu stärken. Andererseits herrsche auf EU-Ebene eine für den Sozialsektor nicht passende, zu einseitige Marktorientierung vor und dies berge die Gefahr, dass die Mitgliedstaaten sich aus ihrer sozialen Verantwortung zurückzögen. Dies müsse verhindert und die staatliche Gesamtverantwortung für den Sozialsektor betont werden. Insoweit könne die EU die mitgliedstaatliche Sozialpolitik nicht ersetzen, sondern nur ergänzen.

Das Tagungsprogramm ist [hier](#) abrufbar.

Neue Medien

Helfer ohne Grenzen: Wie Soziale Medien weltweit Hilfseinsätze verändern

Gastbeitrag von Timo Lüge

Immer mehr Menschen sind in der Lage, von beinahe jedem Ort der Welt zu kommunizieren. Was vor einigen Jahren mit der rapiden Verbreitung einfacher Handys und SMS angefangen hat, wird über Social Media Netzwerke zunehmend multimedialer und interaktiver. Inzwischen befinden sich mehr als die Hälfte der 2,3 Milliarden Mobiltelefone mit Internetzugang in Entwicklungsländern. Für humanitäre Organisationen ist dies eine Chance und eine Herausforderung zugleich: Einerseits ermöglicht es den unmittelbaren Informationsaustausch mit denjenigen, die Hilfe benötigen, andererseits sind viele Organisationen mit der Datenflut und der sich verändernden Kommunikationskultur überfordert.

Bereitschaft zu Experimenten

Kein Land der Welt wird so häufig von Naturkatastrophen heimgesucht wie die Philippinen, entsprechend groß ist auch die Motivation, sich auf die nächste Katastrophe vorzubereiten und neue Dinge auszuprobieren. Bemerkenswert ist dabei, wie schnell aus Experimenten Werkzeuge werden und wie schnell sich diese wiederum weiterentwickeln. Nach Taifun Pablo veröffentlichte UN OCHA, das UN-Büro für die Koordinierung von Humanitären Angelegenheiten, eine schwer zu verstehende, statische Karte auf der vereinzelte Social Media

Updates zu sehen waren. Nur ein Jahr später produzierte OCHA eine dynamische Online-Karte, auf der jede einzelne Meldung angeklickt werden konnte, inklusive aller zugehörigen Fotos und Videos. In den ersten Tagen half diese Karte Entscheidungsträgern dabei, Hilfe zu koordinieren und priorisieren. Davon profitierten vor allem Orte im Hinterland, wo offizielle Stellen oft nur spärlich vertreten waren.

Soziale Medien können in vielen Krisensituationen einen Beitrag leisten, insbesondere durch

- Verbesserte Lagebilder
- Schnellere Informationen für die betroffenen Bevölkerung
- Virtuelle Teams und Arbeitsteilung und
- Mobilisierung und Koordination von Hilfe für die betroffene Bevölkerung durch die betroffene Bevölkerung.

Technische und organisatorische Herausforderung

Dabei wäre es falsch, Social Media als eine Reihe von Software-Plattformen zu betrachten. Vielmehr verändern Soziale Medien – zusammen mit allen anderen Technologien, die die Vernetzung fördern – wie Menschen in Krisensituationen Entscheidungen treffen.

Gemeinsam verändern sie Informationsflüsse nachhaltig, so dass die besten Informationen manchmal nicht mehr bei den offiziellen Entscheidungsträgern liegen, sondern bei einer Gruppe von Freiwilligen, die sich spontan über Facebook zusammengefunden haben und ihre Daten ins Netz stellen. Entsprechend müssen Hilfsorganisationen nicht nur lernen, mit einer technischen Innovation umzugehen, sondern auch, etablierte Arbeitsweisen in Frage stellen und zum Teil neu ausrichten. Das fällt keiner Organisation leicht.

Datenflut

Während und unmittelbar nach Naturkatastrophen ist die große Verbreitung von Sozialen Medien Fluch und Segen zugleich: Einerseits braucht man möglichst viele Nutzer, um möglichst viele Informationen zu erhalten. Andererseits macht es die Informationsflut für Einzelne nahezu unmöglich, relevante Informationen im Datenstrom zu identifizieren: Nach dem schweren Erbeben in Neuseeland in 2011 wurden dort pro Stunde 7.500 Tweets mit Bezug auf das Beben abgesetzt; als Hurrikan Sandy 2012 die USA traf, wurde der Sturm über einen Zeitraum von sechs Tagen in 20 Millionen Tweets erwähnt.

Dieses Problem kann sowohl von der Eingabe- als auch von der Ausgabe-Seite angegangen werden. So hat die Regierung in den Philippinen inzwischen offizielle Hashtags

für Katastrophenfälle empfohlen: #RescuePH für Hilferufe in kritischen, lebensbedrohlichen Situationen, #ReliefPH für sämtliche Anfragen für Bitten um Hilfsgüter wie zum Beispiel Decken oder Wasser, und #SafeNow wenn jemand aus einer bedrohlichen Situation gerettet wurde.

Virtuelle Teams

Solche Initiativen auf der Eingabe-Seite allein reichen jedoch nicht aus, um die Informationsflut zu managen. Immer häufiger greifen Katastrophenhelfer deshalb auf virtuelle Teams aus ehrenamtlichen Helfern zurück – man spricht hier von „crowdsourcing“.

Social Media ist dabei natürlich nicht die Lösung des eigentlichen Problems; ein „Gefällt mir“ füllt noch keinen Sandsack. Social Media Netzwerke können aber dabei helfen, Menschen zu mobilisieren und zu informieren. Die Herausforderung ist es, Soziale Medien nicht nur als ein zusätzliches Element auf der To-Do-Liste der Pressestelle zu sehen, sondern Social Media in die operationelle Arbeit zu integrieren.

Information reduziert Unsicherheit

Jeder der schon einmal in einer Notsituation war, weiß wie wichtig Informationen sind. Sei es, wenn man im Winter

auf der Autobahn steht und auf warme Decken und Tee wartet, von einem Erdbeben am Urlaubsort des Bruders hört oder einfach im Aufzug feststeckt. Social Media kann in diesen Situationen wichtige Hilfe leisten, sowohl für die Kommunikation zwischen Behörden und der Bevölkerung als auch zwischen Bürgern.

Als im vergangenen Jahr ein Bombenanschlag den Marathon von Boston erschütterte, waren sämtliche Telefonleitungen überlastet und selbst SMS gingen häufig nicht mehr durch. Die Datenübertragung funktionierte jedoch nach wie vor bemerkenswert gut – auch deshalb weil viele Geschäfte ihre W-LAN-Netze öffneten so dass die Menschen vor Ort ein schnelles „Mir geht es gut“ absetzen konnten. Für die Betroffenen und ihre Angehörigen und Freunde war das ungeheuer wichtig. Bevölkerungsschutzbehörden oder die Betreiber von Notunterkünften sollten erwägen, kostenlose W-LAN-Netze und Ladestationen für Mobiltelefone bereitzustellen.

Social Media heißt für Menschen da sein

Soziale Medien helfen offiziellen Stellen natürlich auch dabei, die betroffene Bevölkerung über ihre Aktivitäten und die Lage zu informieren. Voraussetzung ist allerdings, dass die Behörden bereits im Vorfeld einer Katastrophe gezeigt haben, dass sie über relevante Informationen verfügen und die Bedürfnisse ihrer Nutzer verstehen. Dies ist naturgemäß einfacher für

Organisationen, die nah am Bürger sind, wie zum Beispiel die örtliche Polizei oder Feuerwehr. Die Polizei in Berlin zum Beispiel nutzte Twitter während der Fußball-WM, um darüber zu informieren, wann die Fanmeile voll war, oder um an die Fans zu appellieren an Sonnenschutz und Wasser zu denken. Die Twitter-Follower die die Polizei sich so während der WM erarbeitete, können beim nächsten Großschadensereignis dabei helfen, wichtige Informationen zu verbreiten.

In den USA nutzen Feuerwehr und Hilfsorganisationen Social Media gezielt dazu, um Menschen in Notsituation zu informieren und zu beruhigen. Das fängt bei allgemeinen Informationen über Notunterkünfte an und geht soweit, dass jemand der im Aufzug eingeschlossen ist und darüber auf Twitter schreibt, eine aufmunternde Nachricht zurückbekommt.

Können Behörden menschlich sein?

Das Amerikanische Rote Kreuz fand unter anderem heraus, dass Kritiker deutlich schneller beruhigt werden können, wenn sie eine Antwort von einer Person bekommen als von einer Organisation. Das geht soweit, dass die ehrenamtlichen Fahrer mobiler Suppenküchen direkt Fragen darüber beantworten, wo sie als nächstes hinfahren. Auch einige Polizeibehörden nutzen dieses Prinzip inzwischen, um der Institution ein Gesicht zu geben und lassen ihre Fachleute direkt auf Fragen antworten und Tipps geben.

Das setzt allerdings voraus, dass es innerhalb der Organisation ein Interesse gibt, direkt mit Bürgern zu sprechen, und dass die Behördenleitung ihren eigenen Mitarbeitern vertraut. Ersteres ist eine langfristige kulturelle Herausforderung in vielen Häusern, letzteres kann durch Schulungen für Mitarbeiter und Management angegangen werden. In jeder Organisation gibt es technikaffine Kollegen auf der Fachebene, die gerne bereit sind, sich auf das Experiment „Kommunikation mit den Bürgern“ einzulassen, wenn sie wissen, dass sie die Rückendeckung ihrer Chefs haben – und zwar auch dann, wenn mal etwas daneben geht.

Mythbusting

Zu den wichtigsten Rollen, die offizielle Stellen in Krisenzeiten übernehmen können, gehört es, falsche Informationen zu korrigieren. Im Australischen Queensland etwa nutzte die Polizei den Hashtag #mythbusting (in Anlehnung an die populäre TV-Serie „Mythbusters“) um Gerüchten während eines Hochwassers entgegenzutreten. Dazu gehörten zum Beispiel Meldungen über Dämme, die angeblich zu bersten drohten. Diese #Mythbusting-Tweets gehörten zu den am weitesten verbreitetsten Social Media Updates überhaupt.

In den meisten Krisensituationen hat sich zum Glück gezeigt, dass die Zahl der absichtlich oder versehentlich gestreuten Falschmeldungen sehr gering ist. Das heißt aber natürlich nicht, dass man falsche oder irreführende Informationen ignorieren kann.

Vertrauen

Dass Medien missbraucht werden, ist natürlich kein neues Phänomen – schon die Druckerpresse wurde mit Skepsis betrachtet, weil es damit auch möglich war, falsche Informationen schneller über ein größeres Gebiet zu verbreiten. Zu Gutenbergs Zeiten waren es Mönche, die auf einem Informationsmonopol gegenüber den ungebildeten Massen beharrten, heute sind es Hauptabteilungsleiter, die der Bevölkerung nicht zutrauen, Informationen zu verstehen. Dabei übersehen diese Hüter der Daten, dass die Bevölkerung heute oft aktuellere Daten generieren kann als offizielle Stellen – allerdings fehlen solchen Initiativen häufig die Basisdaten, um die Informationen im richtigen Zusammenhang zu betrachten, oder das Wissen, genau die Daten zu sammeln, die für Hilfsorganisationen nützlich wären. Behörden und Hilfsorganisationen sollten ihre unbestrittene Expertise dazu nutzen, um die bemerkenswerten Initiativen der Bürger zu steuern. Die meisten sind dafür dankbar, schließlich wollen sie, dass ihre Arbeit hilft.

Umdenken erforderlich

Social Media Kritiker wenden oft ein, dass ein Tweet keine Nahrungsmittel liefern kann und Facebook niemanden vor dem Regen schützt. Diese Perspektive verkennt das Potenzial von sozialen Medien als Koordinations- und Mobilisierungsmedium. Soziale Medien allein lösen keine Probleme, aber sie ermöglichen es, Menschen und Ressourcen zu vernetzen, um neue Lösungen zu finden oder alte Lösungen zu verbessern. Zusammen mit anderen Technologien, wie zum Beispiel SMS, ermöglichen sie es den Betroffenen von Anfang an, Informationen über ihre Bedürfnisse beizusteuern und kontinuierlich Feedback über die erhaltene Hilfe zu geben.

Allerdings erfordert das ein Umdenken bei vielen Organisationen und die Bereitschaft, die Bevölkerung als aktiven Teil der Problemlösung zu betrachten, statt nur als passiven Empfänger von Informationen und Hilfsgütern. Hilfsorganisationen und Behörden müssen sich dieser neuen Kommunikationskultur öffnen – mittelfristig haben sie ohnehin keine Alternative. Schon jetzt erwarten viele Menschen, dass Behörden auf Tweets und Social Media Anfragen zeitnah reagieren.

Dieser Prozess des Umdenkens ist nicht nur eine Frage der Kommunikation, sondern auch der Art und Weise, wie Organisation arbeiten. Soziale Netzwerke fördern dezentrale

Strukturen und Entscheidungsprozesse – was der Kultur vieler Hilfsorganisationen widerspricht. Zwar müssen in Krisenzeiten viele Entscheidungen schnell getroffen werden und können nicht zur Abstimmung gestellt werden. Soziale Medien können aber dabei helfen, einen besseren Überblick über die Lage zu gewinnen, Ressourcen zielgerichteter einzusetzen und die betroffenen Menschen besser in Entscheidungsprozesse einzubinden.

Timo Lüge ist unabhängiger Experte und berät Hilfsorganisation in Kommunikationsfragen während Naturkatastrophen. Er war unter anderem in Feldeinsätzen in Haiti, Liberia, Myanmar und auf den Philippinen tätig. Dieser Online-Text von Timo Lüge ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen (3.0 Deutschland Lizenz). Timo Lüges ungekürzten Artikel können Sie [hier](#) in der Ausgabe 03/2014 des Bevölkerungsschutzmagazins des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (ab Seite 4) lesen.

Materialien

Daniel Kratzke: Oma isst Zement

München: arsEdition, 2014, 32 S., 12,95 Euro, ISBN: 978-3-7607-9994-0 (Kinderbuch ab 4 Jahren)

Für Kinder ist es oft nur schwer zu begreifen, wenn Oma oder Opa plötzlich Dinge verlegen, orientierungslos in der Stadt umherlaufen oder die eigenen Enkelkinder nicht mehr erkennen. Sie fragen sich, was mit ihrer geliebten Großmutter oder ihrem geliebten Großvater passiert und warum sie sich plötzlich so komisch benehmen. Um Kindern die Krankheit Demenz näherzubringen, ihnen das seltsame Verhalten zu erklären und ihnen die Angst vor dem Umgang mit dem betroffenen Großeltern teil zu nehmen, erschien im September das Bilderbuch „Oma isst Zement“ im Verlag arsEdition. Hier ein Auszug aus dem Text:

„Einmal hörte ich, wie Mama zu Papa sagte: „Deine Mutter isst Zement!“ Mama meinte Oma! Als wir am Wochenende zu Oma ins Altenheim fahren, frage ich Papa: „Hat Oma vom Zementessen graue Haare bekommen?“ „Nein“, sagt Papa. „Oma isst nicht Zement. Sie ist dement! Das heißt, sie hat eine Krankheit im Kopf und kann sich manche Dinge immer schlechter merken.“

Als die Familie die Großmutter in der „Seniorenresidenz Sonnenschein“ besucht, erinnert sich die alte Dame beim Essen des Erdbeerkuchens sofort daran, wie ihre Tochter, die Mutter des kleinen Mädchens, sich beim Erdbeerpflücken eine ganze Handvoll Erde in den Mund gesteckt hat. Es wird deutlich, dass sie noch alles weiß, was früher geschehen ist, sich aber nicht

mehr an Ereignisse der jüngsten Vergangenheit erinnern kann. Wenn Oma dies bemerkt, schämt sie sich und sagt bedauernd „Ich werde dumm!“. Aber ihr Schweigersohn nimmt sie dann in den Arm und sagt liebevoll: „Ach Mutti, das ist doch Unsinn, Du bist immer noch die Beste!“

Im Folgenden zeigt das Buch auf wunderschön illustrierten Seiten, wie Oma und Enkelin viel Spaß zusammen haben. Sie quaken mit den Enten am Weiher um die Wette, grüßen einen griesgrämigen alten Herrn mit Hund besonders freundlich und amüsieren sich auf dem Spielplatz, wo Oma nicht mehr so gut wippen kann, weil ihre Handtasche zu schwer geworden ist. Zwischendurch fließt wieder ein, dass Oma Erinnerungslücken hat oder merkwürdige Dinge sagt. („Schau mal, heute sind aber wieder viele Hunde und Fahrräder am Himmel.“) Das Buch endet damit, dass Oma sich beim Abschiednehmen zwar nicht mehr an die Einzelheiten des Nachmittags mit ihrer Enkelin erinnern kann, aber dennoch spürt und sagt, dass es ein schöner Tag war. Auf den Besuch am nächsten Wochenende freuen sich sowohl die Großmutter als auch die Enkelin.

Diese humorvolle und einfühlsame Geschichte zum Thema Demenz wird aus der Perspektive eines kleinen Mädchens erzählt. So schildert das Bilderbuch in kindgerechter Weise, was im Kopf der Großmutter vorgeht. Das Buch macht die Verhaltensveränderungen auch für die Kleinsten begreifbar und zeigt, dass Oma und Opa immer noch dieselben sind.

In seinem Nachwort betont der Vorsitzende des Kuratoriums Deutsche Altershilfe (KDA) Dr. h.c. Jürgen Gohde: „Die wichtigste Botschaft des Buches lautet: Die Oma bleibt Oma, ein Mensch mit Gefühlen und mit der man Spaß haben kann.“

Fazit

Das Buch ist eine schöne Geschenkidee für Weihnachten, wenn Großeltern und Enkelkinder zum Fest der Liebe zusammenkommen und sich möglicherweise für das neue Jahr vornehmen, wieder enger zusammenzurücken. Wie dies trotz Demenzerkrankungen in der Familie möglich sein kann, zeigt das hübsche Kinderbuch anschaulich und liebevoll.

Impressum

Verlag/Herausgeber:

BANK FÜR SOZIALWIRTSCHAFT AG
Wörthstraße 15-17
50668 Köln
Telefon 0221 / 97356-237
Telefax 0221 / 97356-479

Redaktion:

Susanne Bauer (v. i. S. d. P.), s.bauer@sozialbank.de

Henning Braem (Büro Brüssel), h.braem@sozialbank.de
(Europa)

Nurcan Karapolat, n.karapolat@sozialbank.de (Bildung)

Patrick Köhnen, p.koehnen@sozialbank.de (Gesundheit)

Hella Krauß, h.krauss@sozialbank.de (Gesellschaft)

Tobias Nickl (Büro Brüssel), t.nickl@eufis.de (Europa)

Der Gastbeitrag von Timo Lüge ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen (3.0 Deutschland Lizenz).

ISSN: 1869-7631 Erscheinungsweise: monatlich