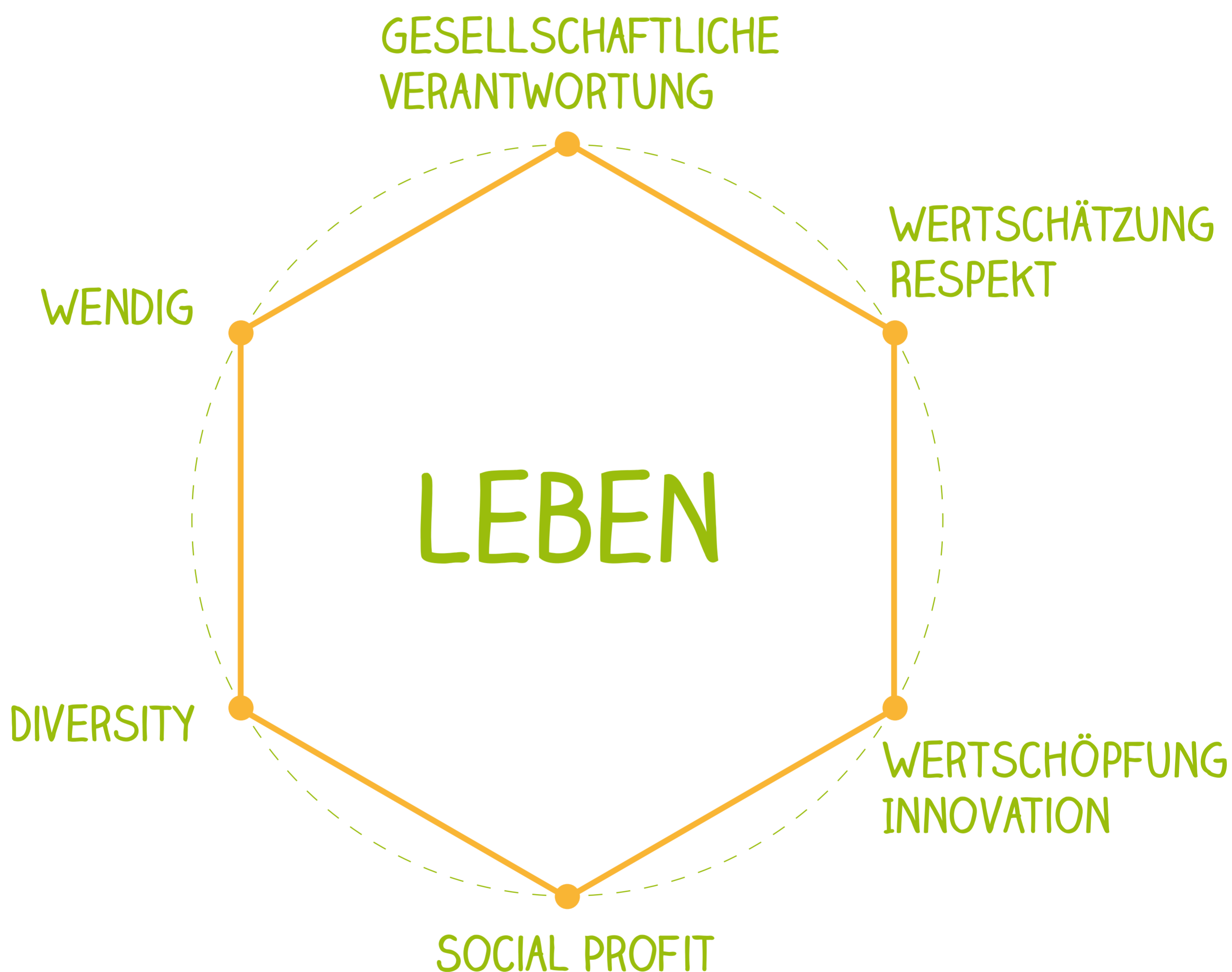




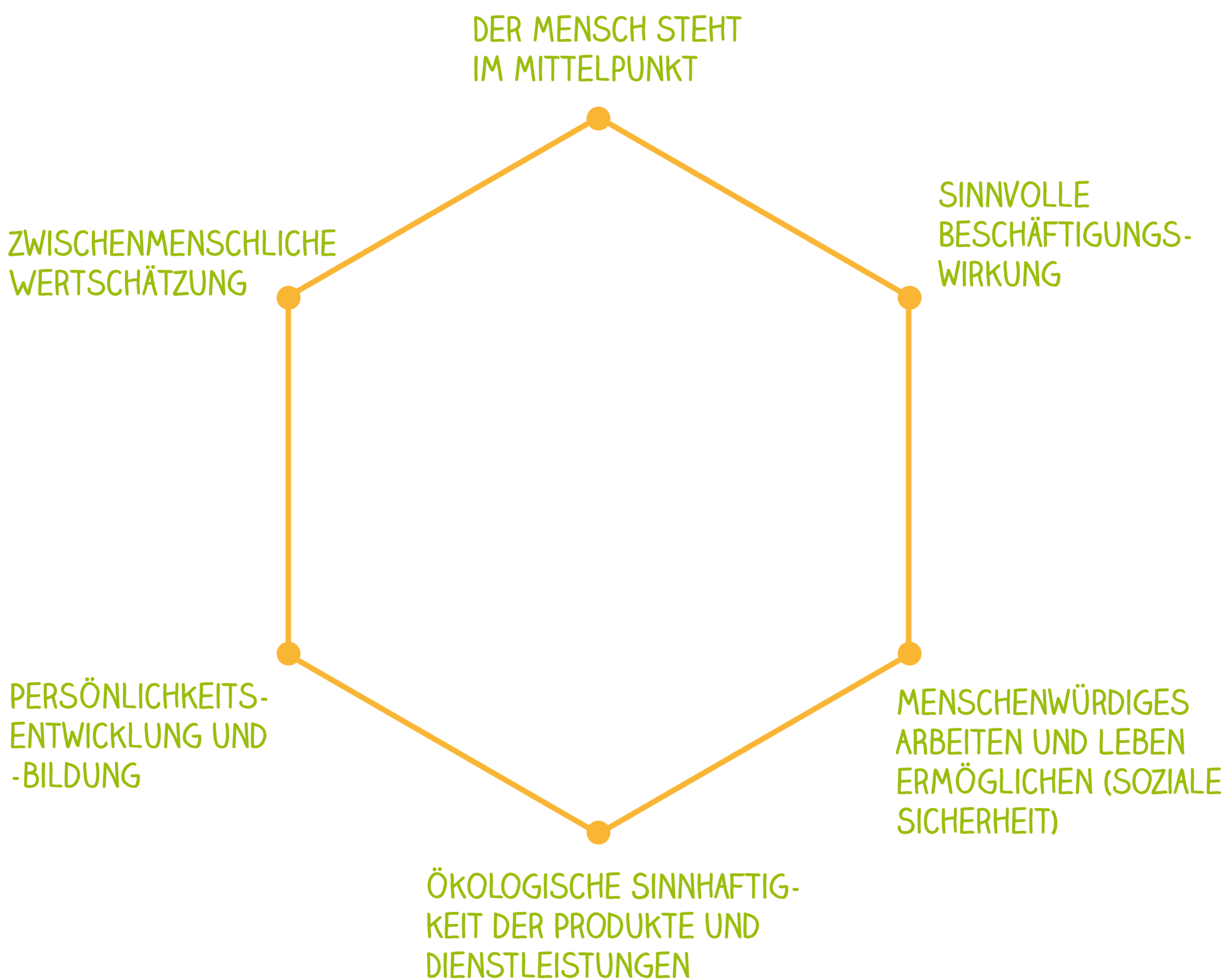
Wertekreis von Sozialbetrieben



Erarbeitet im Rahmen des Workshops „Werte, Philosophie und Nachhaltigkeit in Sozialbetrieben“ mit VertreterInnen von Sozialen Unternehmen und Sozialprojekten am 27. September 2012 im Rahmen des Projekts „SoPro HU-AT – sozial produziert für die Umwelt“.



Wertekreis von Sozialbetrieben



Erarbeitet im Rahmen des Workshops „Werte, Philosophie und Nachhaltigkeit in Sozialbetrieben“ mit VertreterInnen von Sozialen Unternehmen und Sozialprojekten am 27. September 2012 im Rahmen des Projekts „SoPro HU-AT – sozial produziert für die Umwelt“.



Besonderheiten von Sozialbetrieben

(Unterschiede zu Unternehmen der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand)

UNTERSCHIEDE ZU UNTERNEHMEN DER PRIVATWIRTSCHAFT:

- EIGENTÜMER MEHRWERT / GEMEINNÜTZIGKEIT
- PERSONALENTWICKLUNG >FOKUS PRODUKT, >FOKUS PERSON
- ERFÜLLUNG DES GESELLSCHAFTLICHEN AUFTRAGS
- „UNRENTABLE“ NISCHENANBIETER
- GESELLSCHAFTLICH SINNVOLLE TÄTIGKEITEN
- ERFOLG: ARBEITSPLÄTZE (GUTE, QUALITATIVE) ZU ENTWICKELN = SCHAFFEN / FINDEN
- SEHR STARRES ENTLOHNUNGSSYSTEM >> MITARBEITERINNEN WERDEN MÖGLICHST GÜNSTIG BESCHÄFTIGT
- STARRER ALS PRIVATWIRTSCHAFT
- SINNHAFTHAFTIGKEIT DER TÄTIGKEIT
- UMGANG MIT WERTEN
- WACHSTUM ALS SCHEINBARE „SICHERHEIT“
- POLITISCHE ABHÄNGIGKEITEN
- ZUGANG ZUM MARKT

UNTERSCHIEDE ZU ÖFFENTLICHEN UNTERNEHMEN:

- DIENSTRECHT, PLANUNGSZEITRÄUME
- ERFOLG: KOSTENSENKUNG DURCH AUSLAGERUNG / EFFIZIENZSTEIGERUNG DURCH PERSONALABBAU
- NOCH SCHWERFÄLLIGER (BÜROKRATIE)



Besonderheiten von Sozialbetrieben

(Unterschiede zu Unternehmen der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand)

UNTERSCHIEDE ZU UNTERNEHMEN DER PRIVATWIRTSCHAFT:

- SKEPSIS „QUALITÄT“
- FOKUS MENSCH / PRODUKT
- ABHÄNGIGKEITEN
- MARKETING
- GEWINNFOKUSSIERUNG
- PÄDAGOGISCHER AUFTRAG
- PERSONALFLUKTUATION
- GESELLSCHAFTLICHER AUFTRAG
- PREISGESTALTUNG / KONKURRENZ MIT 1. AM

UNTERSCHIEDE ZU ÖFFENTLICHEN UNTERNEHMEN:

- LOBBY
- POLITIK



Chancen und Hindernisse

einer stärkeren Kooperation mit Unternehmen / Öffentl. Einrichtungen

CHANCEN	MASSNAHMEN ZUR WAHRNEHMUNG / NUTZUNG DER CHANCEN
<p>REGIONALITÄT WEITERVERWERTUNG > RESTSTOFFVERWERTUNG GESICHERTE FINANZIERUNG (AUFTRÄGE) CSR KNOW-HOW-TRANSFER ERFÜLLUNG ÖFFENTLICHER, BETRIEBS- WIRTSCHAFTLICH SONST NICHT ABWI- CKELBARER AUFGABEN QUERSUBVENTION</p>	<p>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, INFORMATION ENTWICKLUNG NEUER PRODUKTE VERLÄSSLICHE PRODUKTION UND KONTINUIERLICHE QUALITÄT MEHRWERT KLARSTELLEN (FÜR DAS UNTERNEHMEN) MEHRWERT FÜR GESELLSCHAFT DARSTELLEN MITEINANDER ARBEITEN KENNTNIS GESETZESLAGE & POTENZIALE</p>
HINDERNISSE & HERAUSFORDERUNGEN	MASSNAHMEN ZUM ABBAU DER HINDERNISSE
<p>MARKTVERZERRUNG (FÖRDERGELDER) TERMINARBEITEN QUANTITÄTEN FIXBUDGET PERSONELLE FLUKTATION MANGELNDE SPEZIALKRÄFTE UNTERSCHIEDLICHE QUALITÄT DER KLIENTINNEN QUALITÄTSSICHERUNG</p>	<p>MARKTKONFORM ANBIETEN GRÖßERER ZEITLICHER SPIELRAUM KOOPERATION ZWISCHEN SOZIALBETRIEBEN AUF DIE BESONDEREN RAHMENBEDINGUNGEN ABGESTIMMTES / AUSGERICHTETES QM LOBBY-ARBEIT QUALIFIZIERUNGSMÄßNAHMEN (INTERNE & EXTERNE) QUALITÄTSSICHERUNGSSYSTEM</p>



Chancen und Hindernisse

einer stärkeren Kooperation mit Unternehmen

CHANCEN	MASSNAHMEN ZUR WAHRNEHMUNG / NUTZUNG DER CHANCEN
QUALITATIV HOCHWERTIGE ARBEIT EIGENERWIRTSCHAFTUNG LANGFRISTIGE AUFTRÄGE / ARBEITSPLÄTZE BESSERES IMAGE (ERNSTHAFTE PARTNER) NEUE ARBEITSFELDER „WERTE VERKAUFEN“ (CSR)	AKTIVE KONTAKTE MIT UNTERNEHMEN „TÜRÖFFNER“ / EIGENE NETZWERKE NUTZEN SOZIALE VERANTWORTUNG ERMÖGLICHEN MITMACHEN & ERLEBEN (BEIDE RICHTUNGEN)
HINDERNISSE & HERAUSFORDERUNGEN	MASSNAHMEN ZUM ABBAU DER HINDERNISSE
STARRE STRUKTUREN ABHÄNGIGKEITEN (FÖRDERGEBER) KONZESSIONEN UNWISSENHEIT / BERÜH- RUNGSANGST (BEIDSEITIG) KLEINSTRUKTURIERUNG (QUANTITÄT) INTERNE KONKURRENZ (UNTER SOZIALBETRIEBEN)	FÖRDERLANDSCHAFT VEREINFACHEN VERNETZUNG, PERSÖNL. BEGEGNUNG > KOORDINATIONSSTELLE MEHR ZUSAMMENARBEITEN



Überlegungen zu einer Marke „sozial produziert“

VORAUSSETZUNGEN / GRUNDLAGEN:

- RESSOURCENSCHONEND (WASSERVERBRAUCH, ENERGIE, ...)
- ÖKOLOGISCHE STANDARDS
- NACHHALTIGE (ÖKOLOGISCH, SOZIAL, ÖKONOMISCH) PRODUKTE & DL
- REGIONALITÄT (REGIONAL VERANKERT, REGIONAL PRODUZIERT)
- GEMEINNÜTZIGKEIT
- INNOVATIV
- FINANZIERT VON MENSCHEN OHNE GEWINNABSICHT
- MENSCH IM MITTELPUNKT
- KOOPERATION STATT KONKURRENZ
- MINDESTBESCHÄFTIGUNGSZEITRAUM
- QUANTITATIVES VERHÄLTNIS KLIENTEN / BETREUER
- INDIKATOR F. EINGEHEN AUF INDIVIDUELLE FÄHIGKEITEN

SPIELREGELN:

- PRÜFUNGSKRITERIEN
- KRITERIENKATALOG - WELCHE VORAUSSETZUNGEN
- QS SYSTEM
- KLARE STRUKTUREN - LEITBILD
- VORBILD BIO & FAIRTRADE

SOPRO - DIE MARKE



MEHRWERT:

- GERECHT ENTLOHNT
- VERTRAUENSBLDUNG BEI KONSUMENTINNEN
- WERTSCHÖPFUNG DURCH QUALIFIZIERUNG VON MENSCHEN
- MARKE SOLL EINEN ADÄQUATEN PREIS RECHTFERTIGEN
- UPCYCLING
- SPEZIELLES ABFALLWIRTSCHAFTSKONZEPT

ZIELE:

- SOZIAL-ÖKOLOGISCH-ÖKONOMISCH-REGIONAL
- SOZIALE TÄTIGKEIT STEHT IM MITTELPUNKT
- MARKE FÜR PRODUKTE & DL
- MARKENTRÄGER ALS MARKENBOTSCHAFTER (ECHTE WERTE)
- BEDÜRFNISSE WERDEN GEDECKT
- KINDINNEN SIND PARTNERINNEN
- SOZIALBETRIEBE SOLLEN MARKE WOLLEN, ANSTREBEN, ANWENDEN
- IN DIE ZUKÜNFTIGE FÖRDERSCHIENE

Erarbeitet im Rahmen des Workshops „Werte, Philosophie und Nachhaltigkeit in Sozialbetrieben“ mit VertreterInnen von Sozialen Unternehmen und Sozialprojekten am 27. September 2012 im Rahmen des Projekts „SoPro HU-AT – sozial produziert für die Umwelt“.