
3. TAG

Präsentation von Erkenntnissen zum Sozialkapital und Sozialen Marketing.

Diskussion des Themas in parallelen Arbeitsgruppen.

Rückmeldungen im Plenum.

Soziales Kapital als wirtschaftliche Ressource

It is possible to compensate for the lack of physical and financial capital with social capital. It cannot be a direct substitution but social capital can help in securing other forms of ('Social capital consists of features of social organisations such as networks, norms and social trust that facilitate co-ordination and cooperation for mutual benefit.')

Diese Definition stammt aus einer Reihe verschiedener Quellen, wobei die Debatte zum Konzept des sozialen Kapitals im Wesentlichen von zwei US-amerikanischen

Wissenschaftlern bestimmt wurde, dem Soziologen James Coleman in den 80er und dem Politikwissenschaftler Robert Putnam in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts.

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu wird in der Literatur zum sozialen Kapital oft als dritte Quelle der Theoriebildung zum Sozialen Kapital zitiert. Die jeweiligen

Definitionen lauten wie folgt:

- 'Soziales Kapital wird durch seine Funktion definiert. Es hat keine sichtbare Gestalt ('not a single entity') wie andere Formen von Kapital; soziales Kapital ist aber produktiv und ermöglicht das Erreichen bestimmter Zielsetzungen, die bei seiner Abwesenheit nicht zu erreichen wären... Soziales Kapital ist in den zwischenmenschlichen Beziehungen verkörpert... Eine Gruppe, deren Mitglieder Vertrauenswürdigkeit ausstrahlen und sich gegenseitig volles Vertrauen entgegenbringen, kann wesentlich mehr erreichen als eine vergleichbare Gruppe, der es an Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen untereinander fehlt.' (Coleman 1990)
- 'Soziales Kapital ... bezieht sich auf bestimmte Merkmale sozialer Organisation wie Vertrauen, Normen und Netzwerke, welche die Effizienz der Gesellschaft dadurch

erhöhen können, dass sie koordiniertes Handeln ermöglichen.' (Putnam 1993)

- '... die Summe realer oder virtueller Ressourcen, die einem Individuum oder einer Gruppe dadurch zuwachsen, dass sie über ein dauerhaftes Netzwerk von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen von gegenseitiger Vertrautheit und Anerkennung verfügen.' (Bourdieu 1992)“

Die Arbeitsdefinition von CONSCISE

(The Contribution of Social Capital in the Social Economy to Local Economic Development in Western Europe / CONSCISE – Project 2001 – 2003):

“Unter ‘sozialem Kapital’ verstehen wir einen Set von Ressourcen, die sich aus dem Zusammenwirken von Personen in einem Gemeinwesen bzw. einer Organisation ergeben. Indikatoren sind das Vorhandensein, das Ausmaß und die Qualität von:

- Vertrauen untereinander, innerhalb und außerhalb des Gemeinwesens bzw. der Organisation
- Gegenseitigkeitsbeziehungen formeller und informeller Art
- Allgemein akzeptierten Verhaltensnormen nach innen und nach außen
- Identität mit und Verantwortungsbewusstsein für das Gemeinwesen bzw. die Organisation
- Soziale Netzwerke formeller und informeller Art
- Allgemein zugängliche Informationsmöglichkeiten innerhalb und außerhalb des Gemeinwesens bzw. der Organisation“



Soziales Marketing...

- Da sich die Betriebsführung Sozialer Unternehmen von anderen Unternehmen unterscheidet, ist es dringend geraten, auch andere Formen des Marketing zu praktizieren. Die meisten kommerziellen Unternehmen arbeiten für anonyme Märkte, auf denen erst entschieden wird, ob die Angebote angenommen werden oder nicht. Das bedeutet, dass sie erhebliche Summen für Werbung ausgeben müssen. Dabei sind die diejenigen Unternehmen zwangsläufig im Vorteil, die mehr Geld zur Verankerung ihrer Produkte und Dienstleistungen am Markt ausgeben können.

- Soziales Marketing dagegen vermeidet anonyme Märkte durch den Aufbau formeller Kooperationsbeziehungen zwischen den Produzenten und Konsumenten. Dies wird bereits erfolgreich in der Landwirtschaft in Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften praktiziert, in denen z. B. Landwirte aus dem Umland Gemüsekisten im Abonnement direkt an ihre Kunden liefern oder in dem die Kunden den Anbau biologisch-dynamisch produzierter Lebensmittel vorab finanzieren. Andere Beispiele gibt es in lokalen Verkehrssystemen ('community transport schemes'), in denen die Kunden vorab Anteile erwerben, um später die entsprechenden Leistungen in Anspruch nehmen zu können.

Soziales Marketing bringt Produzenten und Konsumenten näher zusammen durch direkte Austausch- und Kooperationsbeziehungen zum gegenseitigen Nutzen, um bestimmte Nachteile und Schwierigkeiten zu vermeiden, mit denen Soziale Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Güter und Dienstleistungen konfrontiert sind. So hat die Versorgung unbefriedigter Bedürfnisse in benachteiligten Gemeinwesen oder Krisengebieten einige ernste Handicaps, wie z. B. die niedrige Kaufkraft der dortigen Bevölkerung. Dies erfordert eine spezielle Anpassung der Produkte und Dienstleistungen an die vor Ort gegebenen Bedingungen hinsichtlich der Anzahl, der Qualität und des Preises der benötigten Güter und Dienstleistungen. Die entsprechende Versorgung kann deshalb auch nicht mit Massenproduktion und traditionellen 'economies of scale' (große Stückzahlen und expandierende Märkte) sicher gestellt werden. Hinzu kommen die niedrigen Erwartungen hinsichtlich der Profitabilität der möglichen Angebote, einer der hauptsächlichen Gründe, warum der kommerzielle, an privatem Gewinn orientierte Sektor nicht in solche sozial und ökonomisch begrenzten Märkte investiert. Initiativen für lokale ökonomische Entwicklung haben aber überall in Europa (und darüber hinaus) Lösungen durch neue Techniken und Instrumente Sozialen Marketings gefunden. Die Grundidee besteht darin, die in der Regel anonymen Marktbeziehungen durch Kooperationsbeziehungen zu ersetzen, in denen die späteren Kunden, Klienten oder Nutzer aktiv in die Entwicklung und Produktion der Güter und Dienstleistungen einbezogen sind. Bekannteste Beispiele sind die Erzeuger-

Verbraucher-Genossenschaften, die im Zusammenhang von ökologischem Landbau und biologisch-dynamischer Nahrungsmittelproduktion entstanden und zum Vorbild geworden sind für andere Soziale Unternehmen, vor allem im Bereich der Nachbarschaftsdienstleistungen ('proximity services').

