



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**!Wir verändern die Welt!
:das Innen : das Zwischen : das Außen:
Social Entrepreneurs: Ihr Beitrag zum gesellschaftlichen Wandel**

verfasst von / submitted by

Silvia Tschugg, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 5.11.2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 589

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Internationale Entwicklung UG2002

Betreut von / Supervisor:

Dr. Nicole Lieger

von deinen sinnen hinausgesandt, geh bis an deiner sehnsucht rand

r. m. rilke

mein Dank gilt

Johannes Kaup

Theres Höchli

Iris Kastner

Lena Robinson

Für die Liebe, Freundschaft, Verbundenheit und großzügige Unterstützung.

Meiner Betreuerin Dr. Nicole Lieger für die Inspiration, das Wohlwollen, und die Diskussion.

Meinen InterviewpartnerInnen für die Tatkraft und die Bereitschaft zu teilen.

Kurzfassung

Social Entrepreneurs sind Unternehmer und Unternehmerinnen, die konkrete Lösungen für soziale und ökologische Probleme anbieten. Umweltschutz, Menschenrechte, soziale Teilhabe, Integration in den Arbeitsmarkt – der sozialen Mehrwert ihres Handelns ist ihnen wichtiger als die Profitmaximierung. Sie stellen ihre Arbeit in den Dienst des „Wandels“.

Doch was wandelt sich?

Dieser Frage wird auf drei Ebenen nachgegangen: Die Transformation des Selbst, der Praxis und der gesellschaftlichen Ebene. Alle Ebenen sind miteinander verflochten und in Wechselwirkung.

Warum sind Transformationsprozesse dringend notwendig und in welcher Qualität?

Antworten auf diese Fragen gibt die Theorie des Post-Neoliberalismus. Sie konstatiert, dass die etablierten AkteurInnen aktuell nicht im Stande sind, geeignete Antworten auf die großen Herausforderungen wie der Ressourcenübernutzung, dem Klimawandel und die zunehmende soziale Polarisierung zu formulieren. Die Theorie des Post-Neoliberalismus sieht die Hoffnung auch in gegen-hegemonialen und emanzipatorischen Bewegungen, die Alternativen zum gegenwärtigen Wirtschaftssystem erarbeiten. Sind Social Entrepreneurs in diesem Sinne „AkteurInnen des Wandels“? Welche Lösungen bieten sie an, und wie sind sie im Wechselspiel mit gegenwärtigen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Dynamiken zu interpretieren?

Die Erkenntnisse aus der empirischen Forschung und aus der Literaturarbeit verdichten sich in Spannungsfeldern, die aus dem Engagement von Social Entrepreneurs für den Wandel und aktuellen gesellschaftlichen Gegebenheiten entstehen.

Die vorliegende qualitative Forschungsarbeit gründet sich auf sechs Interviews mit Social Entrepreneurs, die in Österreich tätig sind. Der Forschungszugang und die Auswertung erfolgten nach der Grounded Theory, entwickelt von Glaser und Strauss.

Abstract

Social Entrepreneurs are entrepreneurs offering concrete solutions to social and environmental problems. Working in fields like environmental protection, human rights, social participation, labor market integration, they are more concerned with adding social value than maximizing profits. They put their work in service of "change". But what is changing?

This paper will examine this question on three levels: the transformation of the self, practice, and society. All levels are intertwined and interdependent.

Why are processes of transformation urgently needed and in what quality?

The theory of post-neoliberalism gives answers to that question. It states that already established actors are no longer capable of devising solutions to major challenges such as overexploitation of resources, climate change and increasing social polarization. Additionally, the theory believes in counter-hegemonic and emancipatory movements creating alternatives to the current economic system. Can social entrepreneurs be "agents of change" in that sense? What solutions do they offer, and how can we understand them within current political, economic and social contexts?

Insights from empirical research and academic literature condense in areas of tension. They arise from the engagement of social entrepreneurs for change and from current social realities.

This qualitative research is based on six interviews with social entrepreneurs active in Austria. Research approach and evaluation were carried out according to Grounded Theory, developed by Glaser and Strauss.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
------------------	---

KAPITEL I THEORETISCHE ANNÄHERUNGEN

1. Social Entrepreneurship: Konzeptvielfalt	4
1.1. Soziale Ziele - Ökonomische Ziele	4
1.2. Ins rechte Licht gerückt	7
1.3. Ursachen und gedeihliche Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs	9
1.3.1. Eine Verortung zwischen Staat, Zivilgesellschaft, Markt und Wirtschaft	9
1.3.2. Abgrenzung und Wechselwirkung zwischen Staat, Markt und Dritten Sektor	9
1.3.3. Im Zwischenraum von Staat, Markt und Drittem Sektor	10
1.3.4. Förderliche politische Rahmenbedingungen	10
1.3.5. Krise Wohlfahrtsstaat	12
1.3.6. Ökonomisierung von Sozialen Dienstleistungen	13
2. Transformation	15
2.1. Transformation aus post-neoliberalem Blickwinkel	15
2.1.1. Futuring entlang hegemonialer Machtverhältnisse	17
2.1.2. Emanzipatorisches Futuring	18

KAPITEL II FORSCHUNG

3. FORSCHUNG	22
3.1. Forschungsdisziplinen	22
3.2. Forschungsarchitektur	24
3.2.1. Beitrag	24
3.2.2. Reflexion der eigene Rolle im Forschungsprozess – Positionierung	24
3.2.3. Forschungsfrage	25
3.3. das Innen : das Zwischen : das Außen:	26
3.3.1. Die Transformation des Selbst: das Innen	26
3.3.2. Alternative Praxen: das Zwischen	26
3.3.3. Die Veränderung der Gesellschaft: das Außen	27
3.4. Begriffliche Abgrenzung	27
3.5. Methode	27
3.5.1. Auswahl der InterviewpartnerInnen und Form des Interviews	28
3.5.2. Merkmale der InterviewpartnerInnen	29

KAPITEL III EMPIRIE

4.	:das Innen : das Zwischen : das Außen:	31
5.	:das Innen:	33
5.1.	Identität und Selbst-Gestaltung	34
5.2.	Selbstwert-Schöpfung	37
5.3.	Sinn-Erfahrung	37
5.4.	Selbstbestimmung	40
5.5.	Die enge Grenze zur Selbstaussbeutung	41
5.6.	Zusammenschau :das Innen:	45
6.	:das Zwischen:.....	46
6.1.	Interaktion – Kooperation	47
6.1.1.	Neue Qualität der Interaktion	48
6.1.2.	Neue Formen der Kooperation	51
6.2.	Kooperation / Vernetzung mit intermediären Organisationen	53
6.3.	Kooperation mit InvestorInnen	57
6.4.	Weitere PartnerInnen.....	59
6.5.	Interaktion: Eine Frage der Organisationskultur	60
6.6.	Zusammenarbeit mit AdressatInnen.....	61
6.6.1.	Ressourcenorientierung	63
6.6.2.	Das unternehmerische Selbst der KlientInnen	63
6.6.3.	Ko-Produktion	64
6.6.4.	Zukunftsorientierung: Erschließung von Möglichkeitsräumen.....	65
6.6.5.	Entpolitisierung	66
6.7.	Zusammenschau :das Zwischen:	68
7.	:das Außen:.....	70
7.1.	Innovation im Non-Profit-Sektor	72
7.2.	Wandel: eine Frage „guter“ Wirtschaft?	73
7.2.1.	Die soziale Problemlösung erfolgt mittels unternehmerischem Angebot.....	75
7.2.2.	Die Wirtschaftlichkeit ist die Legitimation für die Leistung	78
7.2.3.	Marktintegration als Förderung der Chancengleichheit.....	79
7.2.4.	Transformatorische Wirkung der konventionellen Wirtschaft.....	80
7.3.	Wandel: eine Frage von Partizipation der BürgerInnengesellschaft?	81
7.3.1.	Aktivierung des bürgerschaftlichen Engagements	81
7.3.2.	Stärkung der AdressatInnen	84
7.3.3.	Übergeordnete Koordination von Angelegenheiten im kollektiven Interesse	85
7.4.	Alternative Deutungszuschreibung und konstruktive Praxis	86
7.5.	Zusammenschau :das Außen:	87

KAPITEL IV
SOCIAL ENTREPRENEURS : BEITRÄGE ZUM WANDEL
WECHSELWIRKUNGEN : SPANNUNGSFELDER

8.1. Beiträge zum Wandel – Wechselwirkungen - Spannungsfelder	92
8.1.1. Spannungsfeld I: Post-neoliberal oder Dienst am Kapitalismus?	93
8.1.2. Spannungsfeld II: Emanzipation oder Unternehmerisches Selbst?.....	95
8.1.3. Spannungsfeld III: alternative Narrative und Praxen: Chance oder Entpolitisierung?	96
8.2. Die Rolle der Sozial Entrepreneurs in Transformationsdynamiken.....	98
Zusammenfassung.....	101
Bibliographie.....	103
Anhang 1: Lebenslauf Silvia Tschugg	109

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Übersicht Unterstützungsleistungen durch das InvestorInnenen-Netzwerk	49
Abb. 2: Vernetzung von Social Entrepreneurs und unterstützenden Organisationen	52
Abb. 3: Vernetzung von Coworking Spaces im Wirtschaftssystem	55
Abb. 4: Typen sozialunternehmerischen Systemwandels	72

Abkürzungsverzeichnis

IP	InterviewpartnerIn
NGO	non governmental organization, Nichtregierungsorganisation
NPM	New Public Management
SE	Social Entrepreneurs
SEO	social entrepreneurial organization
VP	venture philanthropy

Einleitung

Social Entrepreneurs stehen im medialen Scheinwerferlicht, werden mit Preisen ausgezeichnet, als „best practices“ herumgereicht und als Antwort auf drängende gesellschaftliche Fragen gesehen.

Als UnternehmerInnen entwickeln sie innovative marktförmige Antworten auf soziale und ökologische Schieflagen. Der soziale Mehrwert ist ihnen wichtiger als die Gewinnmaximierung, so der Tenor.

Social Entrepreneurs, als „Change Agents“ beschrieben, sind Hoffnungsträger für eine andere Welt. Der von unterschiedlichen AkteurInnen beschworene „Wandel“ bleibt vielfach unkonkret. Anstatt sich klagend im Sofa zurückzulehnen, wollen Social Entrepreneurs jedoch etwas Konkretes zur Lösung von Problemen beitragen. Sie gehen ihr Vorhaben praktisch an und bieten Lösungsmodelle für brennende gesellschaftliche Problemlagen.

Wandel verstanden als Transformationsprozess und ihre gesellschaftspolitischen Einbettung sind für die Internationale Entwicklung von hoher Relevanz. In dieser Masterarbeit sind Social Entrepreneurs – als eine spezifische AkteurInnengruppe, die gesellschaftlichen Wandel explizit mitgestalten möchte – im Fokus.

In der vorliegenden Arbeit wird erforscht, welche Beiträge Social Entrepreneurs liefern, wo es Brüche bzw. Kontinuitäten zu bestehenden Systemlogiken gibt, bzw. ob/wie die von den Social Entrepreneurs angebotenen Alternativen anschlussfähig sind oder ob ihnen gar ein gegen-hegemonialer und emanzipatorischer Charakter anhaftet.

Am Beginn der Masterarbeit werden unterschiedlichen Konzepte zu Social Entrepreneurship skizziert. Es folgt eine theoretische Kontextualisierung des Begriffs „Wandels“ bzw. „Transformation“, wobei ich mich an die Analyse und Annahmen der Theorie des Post-Neoliberalismus orientiere. Im nächsten Kapitel widme ich mich der Forschungsarchitektur – die Forschungsfrage wird erläutert und die Forschungsmethodik dargestellt.

Der Hauptteil der Masterarbeit widme ich der empirischen Forschung:

Gesellschaftlicher Wandel wird auf allen Ebenen deutlich: Er formt das Individuum und wird von ihm geformt. Er zeigt sich in konkretem Handeln und Interaktionen und findet seinen Ausdruck in Politik-, Wirtschaft-, Kultur u.a.

Gesellschaftliche Transformation, die sich - oberflächlich betrachtet - vor allem strukturellen Gegebenheiten zuwendet, wird deshalb um die Komponenten des Wandels der Individuen, wie auch der Interaktionen ergänzt.

Dieser Annahme folgend, beleuchte ich in der vorliegenden Arbeit drei Ebenen:

- Das Innen, verstanden als reflexive Ebene des Individuums „Social Entrepreneur“
- Das Zwischen, verstanden als Interaktions- und konkrete Handlungsebene
- Das Außen, verstanden als gesellschaftliche Sphäre

Im letzten Kapitel werden eine Zusammenfassung der Ergebnisse aus der empirischen Forschung unter Einbettung in die theoretischen Annäherungen formuliert und finale Schlüssel bezüglich ihres Beitrag zu einer Transformation, wie sie die Theorie des Post-Neoliberalismus fordert, gezogen.

KAPITEL I

THEORETISCHE ANNÄHERUNGEN

Social Entrepreneurship. Was ist das?

Auf diese Frage gibt es eine Vielzahl an Antworten. Social Entrepreneurship ist nicht mit EINER Definition oder EINEM Konzept zu beschreiben. Es findet deshalb eine Annäherung an das Phänomen „Social Entrepreneurship“ anhand folgender Linien statt:

- Soziale Mission und ökonomische Umsetzung
- Social-Entrepreneurs-„MacherInnen“: wer das Bild von Social Entrepreneurs prägt
- Ursachen und gedeihliche politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Ursachen und gedeihliche politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen beschäftigen sich mit der Verortung von Social Entrepreneurship zwischen Zivilgesellschaft, Staat und Markt sowie der Krise des Wohlfahrtsstaats und der damit einhergehenden Ökonomisierung von Socialen Dienstleistungen. Theoretische Anleihen werden dabei an der Social Entrepreneurship-Forschung und an Theorien der Sozialen Arbeit, insbesondere in Bezug auf die „Ökonomisierung der Sozialen Arbeit“ (Wohlfahrt 2003), genommen.

Transformation. Was ist das?

„Wandel“ und „Transformation“ sind in letzter Zeit vielbemühte Termini, die einer eindeutigen Definition harren.

Ich bediene mich der Theorie des Post-Neoliberalismus zur theoretischen Annäherung an „Transformation“. Diese Theorie ist für die vorliegende Arbeit deshalb gut geeignet, weil sie nicht nur an den „großen Transformationen“ interessiert ist. Es ist ihr auch ein Anliegen, soziale Verhältnisse und die Ausformulierung von Alternativen zu hegemonialen Strategien in den Blick zu nehmen. Die Theorie des Post-Neoliberalismus dient laut Brand der Diagnose der aktuellen Situation, der unterschiedlichen Strategien, Brüchen und Kontinuitäten. Ausgangspunkt ist hierbei, dass die Probleme und Krisen, die vom Neoliberalismus hervorgebracht wurden, nicht vom selben gelöst werden.

In welche Richtung der Wind der Transformation dreht ist noch unsicher. Das zeigt sich in der Diskussion um das „Zukunft-Machen“, dem „Futuring“ (Brie 2014). Im Feld der Auseinandersetzung um das Gestalten von Zukunft scheinen sich die ‚Verfestigung und Verschärfung bestehender Strukturen‘ den ‚emanzipatorischen Bewegungen‘ gegenüberzustehen.

Im Kapitel *Theoretische Annäherungen* werden zuerst Konzepte zu Social Entrepreneurship diskutiert. Im Anschluss werden theoretische Zugänge zu Transformation, die dieser Arbeit zu Grunde liegen, dargestellt.

1. Social Entrepreneurship: Konzeptvielfalt

Seit gut einer Dekade ist das Phänomen „Social Entrepreneurship“ im politischen, wirtschaftlichen aber auch akademischen Diskurs präsent. Bis dato divergieren die Konzepte zu dieser Unternehmensform jedoch erheblich und sind tendenziell von einer „euphorischen Begriffsbestimmung“ (Balgar 2011: 94) geprägt.

Auf die Frage was Social Entrepreneurship ist, gibt es eine Vielzahl an Antworten. Werden die einzelnen Begriffe von Social Entrepreneurship – „social“ und „entrepreneurship“ genauer besehen, wird schnell klar, dass bereits hier die Unschärfe bzw. Begriffsverwirrung beginnt. Die Übersetzung ins Deutsche, wie beispielsweise „soziales Unternehmertum“ erscheint nicht zulässig, weil diese Bezeichnung bereits von einer spezifischen UnternehmerInnengruppe, die sich anders positioniert als Social Entrepreneurs, „besetzt“ ist. Aber auch die einzelnen Begriffe werden sehr divers verstanden und verwendet, wobei bei „Entrepreneurship“ größerer Konsens zu herrschen scheint und auch in der Forschung Beachtung erfährt. Ganz anders verhält es sich mit „social“: „Ob damit beispielsweise ein rein relationales Verhältnis, eine personenbezogene Dienstleistung, die ethisch-moralische Konnotation, der Beitrag zu Gesellschaft und Gemeinwohl oder ob es einfach gesamtgesellschaftlich gemeint ist, bleibt vielfach unklar.“ (Strauch 2014: 30)

1.1. Soziale Ziele - Ökonomische Ziele

Die Untersuchung zu Social Entrepreneurship in Österreich von Schneider und Maier hat ergeben, dass unter den befragten Social Entrepreneurs in Österreich zwei Drittel soziale Zielsetzungen prioritär einstufen und dass wirtschaftliche Ziele lediglich als Mittel zum

Zweck für das priorisierte Ziel dienen. Die „soziale“ Zielrichtung findet jedoch sehr unterschiedliche Beschreibungen. Zum einen bezieht sich das „Soziale“ hauptsächlich auf die Zielgruppe des Unternehmens, zum anderen kann es das Adressieren von konkreten sozialen Problemen meinen bis hin zur Transformation von Rahmenbedingungen. (vgl. Schneider/Maier 2013: 16)

Ähnlich unklar verhält es sich mit Schlagwörtern die den Diskurs rund um Social Entrepreneurs begleiten, wie „unternehmerisches Handeln“, „gesellschaftlicher Wandel“, „Innovation“: sie sind nicht eindeutig zu bestimmen.

Martin und Osberg haben sich mit den unterschiedlichen Konzepten befasst und drei wesentliche Eigenschaften beschrieben:

- 1) Social Entrepreneurs nehmen ungerechte Verhältnisse wahr, die zu Exklusion, Marginalisierung oder Leiden führen und Entwicklung hemmen. Ursache sind finanzieller Mangel oder unzureichende politische Rahmenbedingungen.
- 2) Social Entrepreneurs orten Möglichkeiten, sozialen Wandel durch Kreativität, Inspiration und unmittelbares Handeln herbeizuführen. Sie hinterfragen staatliche Macht bzw. fordern sie heraus.
- 3) Social Entrepreneurs tragen dazu bei, Leiden zu lindern, Potential zu entfalten und bessere Zukunftschancen zu ermöglichen. (vgl. Martin/Osberg 2007: 35)

Martin und Osberg formulieren die Abgrenzung von Social Entrepreneurs zu anderen Unternehmen über die Motivation: Social Entrepreneurs verfolgen altruistische Ziele, UnternehmerInnen in erster Linie die Kapitalakkumulation. (vgl. ebd: 34) Die Abgrenzung von Social Entrepreneurs zu anderen Unternehmensformen ist jedoch nicht trennscharf zu vollziehen. Neben Nonprofitorganisationen, Nichtregierungsorganisationen und gewinnorientierten Unternehmen findet sich eine Vielzahl an unterschiedlichen Unternehmens- und Finanzierungsmodellen. Mair und Noboa nennen Unternehmen, welche durch unterschiedliche Unternehmensstrategien geprägt sind, eine starke unternehmerische Ausrichtung haben und trotzdem soziale Innovationen voranbringen „Hybridorganisationen“ (Mair/Noboa 2003: 3).

Unter „Hybridorganisationen“ ist zu verstehen, dass sie sich zwischen Non-Profit und For-Profit-Unternehmen positionieren. Sie teilen die soziale Zielsetzung mit Non-Profit-Unternehmen und die wirtschaftliche Ausrichtung mit For-Profit-Unternehmen (vgl. Heinze

ua 2011: 91), „gewissermaßen die Verbindung von Richard Branson und Mutter Theresa in einer Person“ (Faltin 2011: 75).

Grob können zwei verschiedene Zugänge ausgemacht werden: Jener, der Social Entrepreneurs als AkteurInnengruppe definiert, die vor allem soziale Probleme als Handlungszweck sehen, und jener, der eher den unternehmerischen bzw. gewinnorientierten Charakter sozialer Unternehmen herausstreicht. Vielfach ist „sozialer Wandel“ bzw. „soziale Innovation“ der einende Konsens. Josef Hochgerner von österreichischen Forschungsinstitut ZSI zu sozialen Innovationen: “Very briefly, social innovations are new combinations of social practices, or – in the form of a more analytical definition: Social innovations are new practices for resolving societal challenges, which are adopted and utilised by individuals, social groups and organisations concerned.” (ZSI 2012: 2)

Seelos und Mair bedienen sich dem Argument, dass mit einem sozialen Unternehmen auch Profit gemacht werden kann, ohne seine Mission zu verraten. Um ihr Argument zu untermauern führen sie „Sekem“, eine ägyptische Kulturinitiative und soziales Unternehmen, und die „Grameen Bank“, ein Mikrofinanz-Kreditinstitut und Social Business, ins Feld. Sie sind der Meinung, dass es den Unternehmen selbst überlassen sein muss, wie sie die Balance zwischen sozialem und monetärem Profit finden wollen. (vgl. Seelos/Mair 2004: 244) Sud u.a. meinen, dass Social Entrepreneurs näher an For-Profit-Unternehmen sind als an etablierten Non-Profit-Unternehmen oder Sozialunternehmen. (vgl. Sud u.a. 2008: 203)

Auch wenn an die Problemlösekraft dieser AkteurInnen viel Hoffnung geknüpft wird, bleibt zu bemerken, dass sie zahlenmäßig sehr wenige sind. Ihre Leistungserbringung ist bislang marginal. Anita Roitner analysiert Social Entrepreneurship deshalb eher als sprachliche Figur. (vgl. Roitner 2013:7) Sie streicht als Merkmale der rhetorischen Figur neben dem unternehmerischen Ansatz, „gesteigerte Innovationskraft, finanzielle Autonomie [...], soziale Zielsetzung, die idealerweise zu einem sozialen Wandel führt und die Komponente des demokratisierenden bürgerschaftlichen Engagements“ (ebd.: 9) heraus.

Balgar beklagt, dass eine „Verabsolutierung des Konzepts“ vorherrscht, was „Debatten um die Wünschbarkeit und Sinnhaftigkeit der globalen Entwicklungen und des Engagements [erschwert]“ (Balgar 2011: 95).

1.2. Ins rechte Licht gerückt

Die öffentliche Wahrnehmung zu Social Entrepreneurs hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Das liegt nicht unbedingt an der zunehmenden universitären Beforschung dieses Phänomens sondern vielmehr an den Unterstützungsorganisationen wie Ashoka oder der Schwab Stiftung, die medien- und öffentlichkeitswirksam auftreten. Das erreichen sie zum einen über die Vergabe von Preisen bzw. das Ernennen von sogenannten Fellows. Fellows sind Menschen die sie auswählen, fördern und unterstützen. Aber auch einzelne AkteurInnen wie Muhammad Yunus, Gründer der Grameen Bank und Friedensnobelpreisträger (2006) verhelfen Social Entrepreneurship weltweit zu großer Aufmerksamkeit.

Organisationen wie Ashoka, die Schwab Stiftung oder auch die Skoll Stiftung unterstützen nicht nur einzelne Social Entrepreneurs, sie finanzieren auch einen großen Teil der Forschung. Sie prägen die Rolle wie auch das Verständnis und die Wahrnehmung von Social Entrepreneurship wesentlich mit. Sie können „kraft ihrer Position im Netzwerk beeinflussen, welche Organisationen und Zielsetzungen unter dem Label SE firmieren“ (Schneider/Maier 2013: 12). Ashoka beispielsweise grenzt den Begriff der „Social Entrepreneurs“ durch ihre Auswahlverfahren ein. Social Entrepreneurs sind für Ashoka Unternehmen, die ihr primäres Ziel in gesellschaftlichen Problemlösungen sehen, kreativ und unternehmerisch mit hohen moralischen Ansprüchen sind. Ihre Ideen müssen innovativ und skalierbar sein. (vgl. Ashoka) Eine Verknüpfung von analytischem und normativem Interesse ist zu vermuten. Nicht zuletzt durch ihr rigoroses Auswahlverfahren, entscheiden sie, wer als Social Entrepreneur gilt, und wer nicht. Das Auswahlverfahren von Social Entrepreneurs durch Ashoka beruht auf vier Kriterien:

- a) Kreativität in Zielformulierung und Problemlösung
- b) Unternehmerische Fähigkeiten
- c) Soziale Wirkung
- d) Moralische Einstellung

Die „unternehmerische Fähigkeit“ wird als das Kriterium beschrieben, das die wenigsten kreativen, altruistischen, dynamischen Menschen mitbringen. (vgl. Bornstein 2005: 162) Ashoka subsumiert unter diesem Kriterium das Verfolgen der Vision der Gesellschaftsveränderung im großen Maßstab: „Unternehmer haben eine Vision; sie sehen vor ihrem geistigen Auge, wie sich die Gesellschaft verändert, wenn ihre Idee verwirklicht ist,

und sie geben sich nicht damit zufrieden, dass die Idee an einem einzigen Ort realisiert wird, sondern ruhen nicht, bevor sie in der ganzen Gesellschaft Fuß gefaßt hat.“ (ebd.: 163) Die ethische Motivation, die bei den KandidatInnen zum Ashoka-Fellow vorausgesetzt wird, kann durch „Vertrauenswürdigkeit“ zusammengefasst werden. Diese ist insofern zentral, als dass Social Entrepreneurs Menschen darin begleiten sollen, ihre Arbeitsweise und ihr Verhalten zu ändern. (vgl. ebd.: 166). Ashoka beschreibt die Eigenschaften, die Social Entrepreneurs mitbringen folgendermaßen:

- „Bereitschaft zur Selbstkorrektur“
- „Bereitschaft Anerkennung zu teilen“
- „Bereitschaft eingefahrene Geleise zu verlassen“
- „Bereitschaft, Fachgrenzen zu überschreiten“
- „Bereitschaft in aller Stille zu arbeiten“
- „Starker ethischer Antrieb“ (das ist für Ashoka der Hauptunterschied zu Wirtschaftsunternehmen)

(Bornstein 2005: 304ff)

Das Bild, das Ashoka von Social Entrepreneurs zeichnet, zeigt einen neuen Heldenmythos, der nahe am Weber'schen Idealtypus zu verorten ist: der selbstlose Mensch, der mit hohen ethischen Idealen einen Unterschied machen möchte; der die Welt verändert auf ganz neuen Pfaden und gleichzeitig auf leisen Sohlen unterwegs ist; der jederzeit bereit ist, abzubiegen, und dennoch unablässig sein Ziel im Auge behält. Für Ashoka scheinen Social Entrepreneurs für diese Aufgabe geboren zu sein: „Die Menschen verstehen sich nicht als Sozialunternehmer. Es liegt einfach in ihrer Natur solche Dinge zu tun.“ (Davidson zitiert nach Bornstein 2005: 157)

Nicholls kritisiert, dass durch diese Art von Darstellung Social Entrepreneurs besondere Merkmale zugeschrieben werden und sie dadurch als „exklusive Menschengruppe“ (Nicholls 2010:612) konstruiert werden.

1.3. Ursachen und gedeihliche Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs

1.3.1. Eine Verortung zwischen Staat, Zivilgesellschaft, Markt und Wirtschaft

Social Entrepreneurs brauchen für ihre gedeihliche Entfaltung ein spezielles Umfeld. Um beeinflussende gesellschaftliche Faktoren für Phänomene wie Social Entrepreneurship zu lokalisieren ist es von Nöten die politisch-ökonomischen Pfade zu verstehen. Die Schwierigkeit scheint insgesamt zu sein, dass Social Entrepreneurship nur sehr begrenzt vergleichbar und verallgemeinerbar ist. Jedenfalls steht das Erstarken dieses Phänomens in engem Zusammenhang mit Produktions- und Lebensweisen: „Die scheinbare Verallgemeinerbarkeit des Phänomens ist [...] an prinzipiell kontingente historische Strömungen wie die Globalisierung kapitalistischer Wirtschaftsweisen und globale Marktliberalisierung, die Durchdringung der Gesellschaft durch ökonomische Denkweisen, Individualisierung und – vielerorts – den Rückzug des Staates aus sozialen Belangen gekoppelt [...], also an die Globalisierung eines spezifischen Modells von Politik, Ökonomie und Gesellschaft.“ (Balgar 2011: 95)

Im Folgenden wird ein Überblick über gesellschaftliche Rahmenbedingungen gegeben, die Social Entrepreneurship ermöglichen und fördern. Im Anschluss wird das Wechselspiel zwischen Social Entrepreneurs und anderen AkteurInnen wie Staat, Wirtschaft und Politik diskutiert.

1.3.2. Abgrenzung und Wechselwirkung zwischen Staat, Markt und Dritten Sektor

Die Trennlinien zwischen Staat, Markt und dem sogenannten Dritten Sektor waren bis vor wenigen Jahren noch relativ scharf gezogen. Die Aufgabe des Marktes war es, in erster Linie Wohlstand zu schaffen, der Staat setzte hierfür Rahmenbedingungen um Umverteilung und Sicherheit zu garantieren. Der Dritte Sektor und die Zivilgesellschaft stellten Angebote bereit, die durch den Markt nicht abgedeckt wurden. In erster Linie waren das Leistungen für den Zusammenhalt der Gesellschaft und Sozialleistungen. (vgl. Millner 2013: 28)

In vielen Publikationen zu Social Entrepreneurs wird betont, dass die etablierten Akteure unzureichende Problemlösekraft bei sozialen, ökologischen und ökonomischen Problemen aufweisen. In diesen Tenor stimmen unterschiedliche AkteurInnen über ideologische Grenzen hinweg ein, so auch die Theorie des Post-Neoliberalismus. Millner beispielsweise analysiert, dass „im Rahmen dieser [...] Aufgabenteilung es [...] offenbar nicht [gelingt], die sogenannten

großen Herausforderungen (Armut, Arbeitslosigkeit, soziale Ungleichheit, Klimawandel etc.) nachhaltig zu lösen.“ (ebd.) Während kritisiert wird, dass der Staat und der Markt zu wenig effizient und effektiv sind, wird die Hoffnung auf andere AkteurInnen, wie z.B. Social Entrepreneurs, gelenkt.

1.3.3. Im Zwischenraum von Staat, Markt und Drittem Sektor

In den letzten Jahren hat sich das Gefüge zwischen Staat, Markt und Drittem Sektor verschoben. Das Phänomen Social Entrepreneurship profitiert aus dieser Neustrukturierung der Akteursfelder. Es gehört zu den Konzepten, die effektivere Lösungen für die oben benannten „großen Herausforderungen“ versprechen.

Social Entrepreneurs, zwischen Wirtschaft und Sozialem positioniert, schmiegen sich in den neuen Spielraum. Er ergibt sich durch die verschwimmenden Grenzen, sogenannten „Blurring Boundaries“ (Dees/Anderson 2003) der Sektoren. Social Entrepreneurs werden als grenzüberwindende Elemente betrachtet, als jene, die sozialen Probleme mit unternehmerischen Aktivitäten begegnen und damit den Sozialstaat „entlasten“. Ihre Fähigkeiten sind verbindend – sie überschreiten Fachgrenzen und antworten so auf die Fragmentierung von gesellschaftlichen Bereichen. (Bornstein 2005: 309)

1.3.4. Förderliche politische Rahmenbedingungen

Social Entrepreneurship ist als Phänomen besonders in jenen Staaten groß geworden, in denen der Wohlfahrtsstaat wenig ausgebaut ist. Ashoka, die wichtigste Unterstützungsorganisation von Social Entrepreneurship fasste in vielen Ländern Fuß, die sich in politischen Transitionsphasen befanden, von postkommunistischen Regimen hin zu demokratisch(er)en Strukturen. Beispielsweise führt Shawn Mac Donald die Expansion nach Osteuropa ins Feld um darzustellen, dass Unternehmertum in/nach Transitionsprozessen attraktiv wurde: „Die Menschen wussten, wie wichtig es war, die Dinge neu zu definieren, neue Ideen zu entwickeln und sie unter die Leute zu bringen.“ (Mac Donald nach Bornstein 2005: 241) Social Entrepreneurs verstanden sich in dieser Phase, lt. Mac Donald, als wichtige AntwortgeberInnen auf die neuen Fragen, die sich aus der Transition ergaben. „Es gab viel zu tun: Organisationen zu gründen, mit dem Ziel, den Bürgern bei der Anpassung an den politischen Pluralismus und die Marktwirtschaft zu helfen“ (ebd.). Ashoka gilt als große Erfolgsgeschichte mit einer rasanten Expansion in nur wenigen Jahren. Bill Drayton, der

Gründer von Ashoka, entschied sich für die lautlose Strategie, „unter dem Radar hindurchzufliegen“ (Bornstein 2005: 239).

Oldenburg, der Direktor von Ashoka Deutschland meint, dass Social Entrepreneurs „mehr Platz“ zur Entwicklung von Lösungen, zum Wachsen und auch für Wettbewerb brauchen. Das zeigt sich bei der Größe und der Form dieser Unternehmen: In Ländern mit ausgebautem Sozialsystem sind Social Entrepreneurs seltener „voll auf Marktgröße skalierte Anbieter“ sondern haben eher die Form „eines flexiblen und in Kooperationen eingewobenen Prototypen“ (Oldenburg 2011: 129f).

Ashoka schätzt die günstigen Voraussetzung für die Entstehung von Social Entrepreneurship, wie Bornstein ausführt, folgendermaßen ein: Es braucht geeignete politische Rahmenbedingungen. Darunter sind vor allem demokratische Systeme zu verstehen. Wohlstandszugewinn sorgt dafür, dass die Finanzierung des Staates gewährleistet ist und auch Vermögensgewinne in karitative Kanäle fließen können. Die Menschen werden älter und sind wohlhabender. Das führt dazu, dass sie sich mit Dingen und Aufgaben befassen können, die nicht unmittelbar mit ihrem Überleben zu tun haben. „Heute verfügen Menschen über mehr Freiheit, Zeit, Wohlstand, Gesundheit, Erfahrung, soziale Mobilität und Selbstvertrauen, um soziale Probleme mit kühnen neuen Ideen anzugehen. Das Angebot ist da; die Nachfrage auch.“ (Bornstein 2005: 18) Das gilt insbesondere für Frauen, die durch die Emanzipation, so Bornstein, über mehr aktiven Handlungsspielraum verfügen. Außerdem wird dargestellt, dass Menschen heutzutage über mehr Wissen über Problemlagen und die Notwendigkeit zur Veränderung verfügen. Zu guter Letzt, so Bornstein, bewerten BürgerInnen den Staat als nicht ausreichend effektiv, um soziale Probleme zu lösen. (ebd.)

Aus den Ausführungen Bornsteins ist das Bild einer „BürgerInnengesellschaft“ erkennbar: BürgerInnen sind gefordert karitativ tätig zu werden, ihre freie Zeit in soziale Tätigkeiten zu investieren, weil der Staat nicht fähig ist, die sozialen Missstände zu bewältigen. Außerdem richtet Bornstein, seinen Ausführung zum Zugewinn an Wohlstand etc. nach zu beurteilen, seinen Blick nicht auf Entwicklungsländer.

Die „BürgerInnengesellschaft“ ist vor allem im angloamerikanischen Raum eine tragende gesellschaftliche Säule. Die angloamerikanische Tradition ist geprägt durch den bürgerlichen Liberalismus, welcher bürgerschaftliches Engagement begünstigt bzw. notwendig macht. So ist beispielsweise die Fürsorge in liberalen Staaten vielfach anti-staatlich organisiert. Das führte insgesamt zu einer Haltung der Selbstverantwortung wie auch zu günstigen

Rahmenbedingungen für das Unternehmertum. Anders in den mitteleuropäischen und skandinavischen Ländern, die stärker auf die Institution des Wohlfahrtsstaats setzen. Leppert meint, dass die unterschiedlichen historisch-gesellschaftlichen Bezüge eine übergreifende Diskussion zu Social Entrepreneurs schwierig machen (Leppert 2008: 3ff).

1.3.5. Krise Wohlfahrtsstaat

Die Effizienz wohlfahrtsstaatlicher Leistungen in ausgebauten Sozialstaaten mitteleuropäischer Prägung sowie deren Finanzierbarkeit wurden in den letzten Jahrzehnten zunehmend in Zweifel gezogen. Die zurückgehenden Wachstumsraten und die steigende Arbeitslosigkeit führten zu einem fundamentalen Umdenken bzgl. der Bereitstellungen von sozialen Leistungen. Es wurde konstatiert, dass der Wohlfahrtsstaat die Wettbewerbsfähigkeit der Länder beschränkt (vgl. Roitner 2013: 9). Der in den 1980er Jahren eingeschlagene Pfad war geprägt durch Privatisierung und Dezentralisierung.

Der anhaltende Prozess der Globalisierung der Ökonomie und des neoliberalen Umbaus von Nationalstaaten, der mit eingeschränkten Handlungsspielräumen und der Sorge vor Attraktivitätsverlust einhergeht, resultiert darin, dass Staaten weniger harmonisierende Wirkung bei sozialen Ungleichheiten aufweisen. Das „Verteilungskonzept, das jedem Bürger Anteil an dem gesellschaftlichen Wohlstand sichern sollte, [verschiebt sich] hin zu einem Instrument der Generierung und Verfügbarmachung von Humankapital.“ (Balgar 2011: 89) Der Staat richtet sich zunehmend in der Rolle des gewährleistenden anstatt des produzierenden Staates ein. (vgl. Schmied 2015: 29) Social Entrepreneurs dienen dabei als „ideale kompensatorische Instanzen für einen finanziell restriktiven Wohlfahrtsstaat.“ (Priddat 2011: 105f). Mehr noch, wie Partzsch zu bedenken gibt: „Förderorganisationen wie Ashoka nehmen den Rückzug des Staates aus öffentlichen Aufgaben nicht nur hin, sondern treiben ihn auch gezielt voran, indem sie sich nicht an den Staat bzw. die jeweilige Regierung zur Erfüllung eigentlich öffentlicher Aufgaben wenden, sondern Privatpersonen fördern, 'selbst' auf gesellschaftliche Missstände zu reagieren.“ (Partzsch 2012: 22)

1.3.6. Ökonomisierung von Sozialen Dienstleistungen

Perrini und Vorro benennen neben der Krise des Wohlfahrtsstaates eine zweite makrodynamische Ursache für die Entstehung von Social Entrepreneurship: den zunehmenden Wettbewerbsdruck innerhalb des Nonprofit-Sektors. Dieser steht in enger Wechselwirkung mit der Krise des Wohlfahrtsstaats: Die politische Neuausrichtung des Wohlfahrtsstaats, wie oben beschrieben, produzierte weitere soziale Problemlagen bei gleichzeitig steigenden Angeboten privater sozialer Dienstleistungsunternehmen. (vgl. Perrini/Vorro 2006:60).

Die Soziale Arbeit sah sich in den letzten drei Jahrzehnten massiven Veränderungen in den Rahmenbedingungen ausgesetzt. Es zeigte sich ein „Trend in Richtung Dezentralisierung und Privatisierung bei der Erbringung sozialer Dienstleistungen“ (Roitner 2013: 9). Für Leistungen, die vermeintlich nicht am Markt gehandelt wurden, wurden sogenannte „Quasi-Märkte“ eingerichtet. Soziale Dienstleistungen fanden sich damit in einer Marktlogik wieder, die dadurch entstand, dass gewinnorientierte Unternehmen in diesen „Markt der sozialen Dienstleistungen“ eintraten (Reis, 1999: 5). Die zunehmende Konkurrenz in diesem Sektor brachte den Nonprofitsektor zunehmend unter Druck. Es musste nach neuen Wegen, Strategien und Finanzierungsmöglichkeiten gesucht werden. Die Leistungen gehorchten zunehmend anderen Logiken wie Messbarkeit, Wirkungsorientierung, Ökonomisierung und Effizienzsteigerung. (vgl. Perrini/Vorro 2006:60)

Privatwirtschaftliche Managementtechniken sind nun schon seit einigen Jahren fixer Bestandteil des Dritten Sektors: „New Public Management“ (NPM) oder das Prinzip des „Public Private Partnerships“ tragen lt. Millner dazu bei, „die Grenzen zwischen der öffentlichen Verwaltung und dem gewinnorientierten privaten Sektor in manchen Bereichen aufzuweichen. Der öffentliche Sektor hat die dem New Public Managements zugrundliegende Elemente wie z.B. Markt-, Leistungs- und Kundenorientierung auf den Nonprofit-Sektor übertragen.“ (Millner 2013: 29) Das zentrale Anliegen des NPM soll in der Verbesserung

- der KundInnenorientierung
- der Wirkungsorientierung
- der Leistungsorientierung
- der Qualitätsorientierung
- der Wettbewerbsorientierung liegen. (vgl. Stockmann 2006: 44ff)

Es wird auf Flexibilität und stärkere Autonomie in der Leistungserbringung gesetzt. Die „professionelle Selbstkontrolle“ der Sozialen Arbeit wird vom NPM abgelöst. Der mit der NPM einhergehende Managerialismus ist an der betriebswirtschaftlichen Logik und Praxis und einer „massiven Professionalisierungslogik“ (Schmied 2015: 13) erkennbar. So sind „Effizienz“, „Effektivität“, „Kosten-Nutzen-Orientierung“ längst keine Fremdwörter mehr in der Sozialen Arbeit. Es soll „Mehrwert“ geschöpft, anstatt Reformen angestoßen werden. Es werden keine sozialen Leistungen produziert, sondern Services. Soziale „Dienst“-Leister arbeiten für Klienten mit Bedürfnissen und nicht für einen Kundenkreis mit spezifischen Interessen.

Die Ökonomisierung der Sozialen Arbeit hat mittelbar Auswirkungen auf ihre AdressatInnen und kann als Ausdruck einer neuen Regierungsrationalität gewertet werden: Otto und Ziegler konstatieren einen „Prozess einer grundlegenden Neufiguration [...] hin zu einer neo-sozialen Regierungsrationalität“ (Otto/Ziegler 2006: 95), der eine „Hervorbringung der Bedingungsmöglichkeiten *bestimmter* [Hervorhebung im Original, Anm. d. Verf.] Formen von Subjektivität sowie individueller und kollektiver Formen der (ethisch-rationalen) Selbst- und Lebensführung verweisen.“ (ebd.: 96) Die Auswirkungen gehen nicht nur zu Lasten der TrägerInnen der Dienstleistung beispielsweise durch Leistungskürzungen, sondern führen zu einer „Verschiebung der politisch-moralischen Deutungen und Gestaltungen“ (ebd.) des Sozialen.

NPM und Managerialismus sind demnach als „bedeutender Aspekt der Reformulierung der Ordnung des Sozialen“ und deshalb als „ein politisches und schließlich auch moralisches Programm“ (ebd.) zu begreifen. Die „MachthaberInnen“ sind dabei die BürgerInnen selbst. Neue Formen der Kontrolle entwickeln sich: „Herrschaftsmechanismen [werden] `demokratisiert`“ (Schedler/Pröller 2011: 14). Schmied wendet sich im Resümee seiner Arbeit, die sich mit Sozialer Arbeit in Österreich beschäftigt, der Interessenslage zu diesem Umbau zu: „hinter den aus der Betriebswirtschaft übernommenen Prinzipien des Controllings, der Effektivität und der Effizienz, stehen die Fragen zur Verteilungsgerechtigkeit in heutigen Gesellschaften. Der Sozialstaat wurde und wird unter „neoliberalen“ Bedingungen sukzessive ab- und planmäßig [...] umgebaut – im Sinne einer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, die den Interessen des Großkapitals und der multinationalen Konzerne mehr als förderlich ist.“ (Schmied 2015: 83)

2. Transformation

Der Diskurs, auf den sich diese Arbeit bezieht, ist hauptsächlich vom Begriff des „Wandels“ begleitet. Reißig bemerkt, dass in den modernen bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaften nicht von Transformation, sondern von „Entwicklung“, „sozialem Wandel“, „Modernisierung“ und in letzter Zeit auch von „Innovation“ gesprochen wird.

Nachdem „Sozialer Wandel“, ein Begriff aus der Soziologie, genau genommen Veränderungen innerhalb eines Ordnungssystems beschreibt, scheint dieser Begriff für diese Arbeit nur bedingt anwendbar. Die vorliegende Arbeit wird deshalb um den Begriff der Transformation erweitert. Transformation meint nicht die Anpassungen innerhalb eines Systems, sondern Umformungen großer Institutionen, von Produktions- und Konsumweisen, von Prozessstrukturen, Ordnungsmustern und Entwicklungsmodellen. Der Begriff der Transformation unterscheidet sich von jenem der Transition dahingehend, als dass Transition den „Wechsel politisch-institutioneller Ordnungen bzw. Regime [...] als gesteuerten Prozess handelnder Akteure“ (Reißig 2014: 54) beschreibt.

Nachdem die für die Masterarbeit befragten AkteurInnen aber hauptsächlich den Begriff des „Wandels“ oder auch die englische Version „Change“ verwenden, werden sich in der vorliegenden Arbeit die Begriffe „Wandel“ als auch „Transformation“ finden.

2.1. Transformation aus post-neoliberalem Blickwinkel

Die Theorie des Post-Neoliberalismus beschäftigt sich mit den Analysen von Problemlagen und den dahinterliegenden Machtkonstellationen. Es wird immer augenfälliger, dass neoliberale Strategien viele Probleme verursacht haben bzw. verursachen aber nicht fähig sind, diese zu bekämpfen.

„Post-Neoliberalismus“ ist ein „komplexes Diskursfeld [...] sehr unterschiedlicher Antworten auf den Sachverhalt, dass sich neoliberale Strategien nicht mehr so einfach durchsetzen lassen.“ (Brand 2011: 153)

Die Theorie des Post-Neoliberalismus beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Entwicklungsszenarien. Post-Neoliberalisierung versteht sich als Prozess, der sich nicht ausschließlich Strategien von NGOs, unabhängigen Medien oder sozialen Bewegungen

zuwendet, sondern auch jenen von Institutionen wie der Weltbank oder der Vereinten Nationen. „Der Begriff des Post-Neoliberalismus [umfasst] eher die *strategischen Auseinandersetzungen* [Hervorhebung im Original, Anmerkung der Verfasserin] um sich verändernde politische, ökonomische und kulturelle Entwicklungsmuster, Kräftekonstellationen und sich unter Umständen herausbildende hegemoniale Verhältnisse“ (Brand 2011: 48). Diese begriffliche Offenheit kann zu einer Unschärfe werden, die die Analyse erschwert. Die TheoretikerInnen des Post-Neoliberalismus stellen jedoch eines klar: sie grenzen sich von Strategien kapitalistischer Vergesellschaftung jedenfalls ab. (vgl. ebd.: 47)

Aus Sicht des Post-Neoliberalismus gründet sich der Transformationsdruck auf die multiple Krise, die wir derzeit erleben. Sie findet ihre Ursachen in der fossilistischen und kapitalistischen Produktions- und Lebensweise. Die verheerenden Auswirkungen werden zunehmend sichtbar, der Veränderungsdruck hat in den letzten Jahrzehnten zugenommen. Die Endlichkeit unserer natürlichen Ressourcen und die voranschreitende anthropogene Klimaveränderung sind nur einige Bereiche, die dringend Antworten erfordern. Das bringt die bestehenden institutionellen Arrangements merkbar unter Zeit- und Handlungsdruck. Doch das neoliberale und imperiale Modell, das diese Krisen hervorgebracht hat, ist nicht im Stande diese zu bewältigen. (vgl. Brand 2011: 20) Zudem vertiefen sich existierende Asymmetrien zwischen Gesellschaften und Generationen in der Problemverursachung wie auch in den Problemfolgen. (vgl. Leggewie/Welzer 2011: 54) Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass Handlungen und deren Folgen zeitlich weit auseinanderliegen: „Die generationelle Beziehung zwischen Handlung und Handlungsfolgen von Lebenden und Toten, Alten und Jungen ist extrem zerdehnt.“ (ebd.: 57) Politische und gesellschaftliche Mechanismen zur Krisenbewältigung bringen mitunter weitere Krisen hervor oder führen durch die unterschiedlichen und ungleichmäßigen Krisenbewältigungen zu einer Verfestigung der dominanten Kräftekonstellationen. (vgl. ebd.: 25) Herausforderungen wie der Klimawandel, die Ressourcenkonflikte, die Verelendung, die großen Migrationsbewegungen verlangen nach globalen Handlungsstrategien. Auf gesellschaftlicher Ebene beschleunigen sich Dynamiken der sozialen Spaltung und verlangsamen sich gesellschaftliche Integrationsprozesse. (vgl. ebd.: 23)

Der Ruf nach Wandel, nach Transformation, wird lauter. Reißig spricht davon, dass es einer „epochalen gesellschaftlichen Transformation“ (Reißig 2014: 65) bedarf, die einen „am tiefsten greifenden Struktur-, Wirtschafts-, Kultur- und Gesellschaftswandel seit Beginn des

Industriezeitalters“ (ebd.) darstellen muss. „Es handelt sich dabei um den grundlegendsten Wandel und Umbauprozess in der Geschichte der Moderne, der Zivilisation überhaupt.“ (ebd.)

Ob es wirklich so viel Veränderung braucht, darin unterscheiden sich die Geister. Für Reißig sind Entwicklungsprozesse gekennzeichnet vom Ringen zwischen „alten“ und „neuen“ Entwicklungsparadigmen und den dahinterstehenden Interessen. Er sieht aus heutiger Sicht folgende mögliche Entwicklungsszenarien:

1. Weiterbestehen des marktradikalen und finanzmarktgetriebenen Regimes
2. Herausbildung autoritärer und rechtspopulistischer Politiken
3. Grüner Kapitalismus
4. „Sozialökologische und demokratisch-solidarische Transformation“ (Reißig 2014: 70)

Transformationsprozesse sind von unterschiedlichen Interessen geprägt. Rilling beschreibt den Prozess des Futurings, also des „Zukunftmachens“ (Rilling 2014: 25). Dabei ist zu unterscheiden, welchen AkteurInnen es möglich ist, Alternativen zu prägen und Zukunft mitzugestalten. Hier zeigen sich zwei unterschiedliche Pfade:

- Futuring entlang hegemonialer Machtverhältnisse
- Emanzipatorisches Futuring

2.1.1. Futuring entlang hegemonialer Machtverhältnisse

Bereits in der Verteilung von Aufmerksamkeit für unterschiedliche Krisen ist eine Ungleichmäßigkeit entlang von Machtkonstellationen erkennbar: Es wird viel Aufmerksamkeit auf Krisenphänomene gelenkt, die mächtige Interessen betreffen, wie die Krise der Kapitalverwertung. Das zeigt sich auch bei den eingesetzten Ressourcen zur Bekämpfung von Problemlagen. Besonders augenfällig ist das bei den eingesetzten Mitteln zur sogenannten „Bankenrettung“ im Vergleich zur Bekämpfung von Hungersnöten. (vgl. Brand 2011: 7)

In Krisenzeiten sorgt eine Art „Schockstarre“ in der Bevölkerung für Akzeptanz der angebotenen Strategien und der Darstellungen der handelnden Eliten. Die Eliten kommunizieren eine Alternativlosigkeit zu ihren Praktiken, wobei die gesellschaftliche

Interpretations- und Sprachmacht parallel entlang hegemonialer Machtverteilung läuft. Gramsci weist darauf hin, dass durch die ständige Wiederholung derselben Deutung der Wirklichkeit Macht ausgeübt wird und sich manifestiert. (vgl. Brand 2011: 11) Neben den wiederkehrenden Erzählungen sind es auch gelebte Praktiken, die gesellschaftliche Selbstverständnisse erzeugen.

Wenn Bestehendes in krisenhaften Zeiten bedroht wird, wirken Beharrungskräfte besonders stark. Auch in aktuellen Krisenbewältigungs-Strategien werden „sozioökonomische Machtkonstellationen kaum verändert.“ (ebd.: 7) „Zu grundlegend hat der neoliberal-kapitalistische Umbau offenbar die Gesellschaften verändert und zu wenig attraktiv wirken progressive Vorschläge und Alternativen.“ (ebd.: 8) Obwohl es gerade jene Momente der Brüche und Unsicherheit wären, die das Fenster für Alternativen öffnen könnten. Der post-neoliberale Diskurs sieht deshalb die Notwendigkeit, andere Erzählungen zu den Krisen und zur Zukunftsgestaltung zu entwickeln.

2.1.2. Emanzipatorisches Futuring

Reißig findet zwar, dass der „neu entstandene Transformationsdiskurs vielgestaltig [ist], nicht selten aber auch unverbindlich oder verengt und einseitig“ (Reißig 2014: 50). Die Erklärung, die er dazu findet, ist, dass „Transformation als neuer Typ des gesellschaftlichen Wandels [...] deshalb nach anderen als den bislang in den Sozialwissenschaften dominierenden Modellen und Konzepten des sozialen Wandels zu beschreiben [ist]“ (Reißig 2014: 57), weil es sich um einen „spezifischen Typ sozialen Wandels“ (ebd.) handelt, der sich von bekannten Modellen, wie dem Wandel von „technisch-organisatorischen Strukturen“, einem „ökologischen Umbau des Industriesystems“ oder einer „klimaverträglichen und ressourceneffizienten Entwicklung“ abhebt. (vgl. Reißig 2014: 62) Er hebt eine Umdeutung von Krisenphänomenen in diesem Zusammenhang hervor: „die heutigen Konfliktstrukturen, weltweiten sozialen, ökonomischen und ökologischen Krisen und Brüche sowie längerfristige Trends [sind] nicht primär als Zusammenbruchs-Szenario, sondern als Übergangs- und damit als Transformationsepoche zu interpretieren. (Reißig 2014: 58)

Social Entrepreneurs sind überzeugt, dass ein sozialökologischen Wandel alternativlos ist. Aus diesem Grund wird die Theorie der Transformation in Richtung eines sozialökologischen und demokratischen Umbaus ausgeführt. Auch die Theorie des Post-Neoliberalismus sieht diesen Pfad als notwendig.

Dem vierten der Entwicklungsszenarien von Reißig, der „sozialökologischen und demokratisch-solidarische Transformation“ (Reißig 2014: 70) fehlt es an Modellen zur Orientierung. Es darf nicht übersehen werden, dass bereits alternative Praxen und „emanzipatorische Handlungsdispositive“ (Brand 2011: 15), an vielen Orten entstehen.

Sozialökologischer Umbau und demokratisch-solidarische Transformation

Die Theorie des Post-Neoliberalismus beschreibt das vierte Modell als „Entwicklungsweise, die auf einer solidarischen Wirtschafts- und Eigentumsordnung, einer grundlegend neuen Lebensweise und partizipativen Demokratie“ (ebd.: 49) beruht. Zentrale Elemente der Transformation im Sinne des Post-Neoliberalismus sind gegen-hegemoniale und emanzipatorische Ansätze. Unter „Gegen-Hegemonie“ versteht die post-neoliberale Theorie einen „Prozess der *De-Konstitution*“ (Brand 2011: 160, Hervorhebung im Original, Anm. der Verfasserin): „Der Auflösung bestehender Macht- und Herrschaftsstrukturen und der Schaffung alternativer Formen der Vergesellschaftung, die sich in veränderten Orientierungen und Lebensformen, politischen Institutionen und Öffentlichkeiten, Arbeitsteilung und Formen materieller Reproduktion, anderen Naturverhältnissen etc. materialisieren.“ (ebd.: 160).

Dieses „emanzipatorische Futuring“ lässt sich anhand von AkteurInnen und Prozessqualität gegenwärtiger Transformationsbestrebungen erahnen.

a. Akteure

Der US-amerikanische Science Fiction Schriftsteller, Bruce Sterling, schreibt im Buch „WorldChanging. Handbuch der Ideen für eine bessere Zukunft“ dass, gegenwärtige Transformationsprozesse, von ihm als „WorldChanging“ bezeichnet, sich durch handelnde AkteurInnen und ihre Interaktion wesentlich von vorhergehenden Transformationen unterscheiden:

„In der Logik des 20. Jahrhunderts wäre WorldChanging wahrscheinlich irgendwann in den Status einer festen Institution abgerutscht. Aus dem Projekt wäre eine Beraterfirma, eine hochdotierte Stiftung oder vielleicht auch eine angesagte globale Nichtregierungsorganisation geworden. WorldChanging ist aber tatsächlich eine dynamische Verdichtung scharfsinnigen Expertenwissens ohne institutionellen Überbau. Die Beteiligten sind keine Behördenmitarbeiter. Sie sind Pragmatiker und Empiristen.“ (Sterling 2006: 13)

Dennoch ist das Zusammenwirken von „identifizierbaren Akteurskonstellationen, [die über ausreichend Macht, Ressourcen, Wandlungsbereitschaft und –fähigkeit verfügen], beeinflusst, gebündelt und gestaltet“ (Reißig 2014: 80). Die aktuelle Transformation wird

nicht von bestimmten Technologien oder Leitsektoren der Wirtschaft betrieben, sondern durch den Wandel von Institutionen und Mentalitäten, die von aufstrebenden sozialen Schichten vorangetrieben werden. (vgl. ebd.: 81) Es ist allerdings keine spezifische AkteurInnengruppe bzw. keine politische oder wirtschaftliche Elite, die diesen Prozess vorantreibt. Es scheint sich vielmehr um einen „widerspruchsvollen Such-, Experimentier- und Lernprozess“ (ebd.: 76) zu handeln.

Doch die Zeiten für Transformationsprozesse sind komplizierter geworden. Unter anderen Faktoren machen es der entgrenzte Finanzmarkt und die zunehmende Komplexität einer vernetzten Welt für TransformationsakteurInnen schwieriger. Gleichzeitig kommt ihnen dadurch aber auch eine zentrale Rolle zu. Die Interessens- und Konfliktlinien sind in diesen Tagen um Facetten reicher: Neue Beteiligungsformen kreieren neue Interessenskonstellationen wie BürgerInneninitiativen, kommunale Bewegungen, Vernetzung durch Nicht-Regierungsorganisationen und so weiter.

b. Qualität und Praxis

Transformation ist nach Reißig ein „intentionaler, eingreifender, gestaltender und zugleich ein eigendynamischer, organisch-evolutionärer Entwicklungsprozess“ (Reißig 2014: 54), der endlich, entwicklungs offen und „im Falle eines erfolgreichen Verlaufs zur Herausbildung neuer, funktions- und entwicklungsfähiger Prozessstrukturen, eines neuen sozioökonomischen Entwicklungstyps und –modells sowie neuer kultureller Deutungsmuster führt.“ (ebd.) Das geschieht jedoch keineswegs ohne Druck von außen: Krisenphänomene, soziale Konflikte, Umweltkatastrophen und die mangelnde Reaktionsfähigkeit von bestehenden Systemen, die diese Spannungsfelder mitaufgebaut haben, stoßen Transformationsdynamiken an.

Klingenburg, Lindemann und Müller bescheinigen der hier diskutierten Transformationsdynamik große qualitative Unterschiede im Vergleich zu vorhergehenden Transformationsprozessen. Sie sprechen von einer „sozialen Emanzipation“ (Klingenburg/Lindemann/Müller 2013: 37) die sich von den Transformationsvorstellungen modernisierungstheoretischer Prägung - der „linearen Verstetigung der wirtschaftlich-technischen Dynamik“ (ebd.), abgrenzt. Die Transformation, die uns jetzt möglicherweise bevorsteht, erfordert laut Brand vielfältige Strategien: „Hierarchisierende Vorstellungen machen in Transformationsprozessen keinen Sinn! Eine der relevantesten Fragen könnte jene sein, ob emanzipatorische Transformation im Gegebenen möglich ist.“ (Brand: 2015)

Randers konstatiert, dass die nächste Transformation geprägt sein wird von kultureller und persönlicher Entfaltung. Die materielle Entwicklung wird eher in den Hintergrund treten. Das „hierarchisch-antagonistische System- und Konkurrenzmodell“ entwickelt sich in Richtung „Netzwerkorganisation, zum kreativen Team, zur Interaktion, zum Dialog“ (Randers 2012: 363f).

Zwar können durch alternative Erzählungen kritisches Denken und emanzipatorische politische Bildung gefördert werden, zentral scheinen jedoch alternative Praxen zu sein. Vor allem dann, wenn sie in ihrer Vielfältigkeit „Strukturwissen emanzipatorischen Handelns“ (Brand 2011: 19) hervorbringen. Die „Gegen-Hegemonie“ (ebd.: 14), so Brand, drückt sich in verschiedenen Aktionsfeldern- und Formen aus. Die Erprobung alternativer Vorschläge scheitert allerdings vielfach daran, dass sie von den hegemonialen Kräften „kooptiert, delegitimiert oder ignoriert“ (ebd.) werden. Meretz plädiert deshalb für umfassende Transformationsprozesse, um nicht Gefahr zu laufen, die Verhältnisse, die transformiert werden sollen, in ihrer etablierten Erscheinungsform weiter zu stärken: „Partielle Emanzipationen sind nicht nur gut in den Kapitalismus integrierbar, sondern sie sind gar Antrieb seiner eigenen inneren Entwicklung und permanenten Erneuerung. Solange die Emanzipation der einen auf Kosten von anderen geht, solange Emanzipation also nicht allgemein ist, kann sie nicht über den Kapitalismus hinausweisen.“ (Meretz 2015)

Brand hält mit Adorno entgegen: er empfiehlt, nicht durch totale Kritik am Ganzen eine „sublime Form der Sabotage“ zu provozieren. (vgl. Adorno nach Brand 2011: 19)

KAPITEL II

FORSCHUNG

3. FORSCHUNG

3.1. Forschungsdisziplinen

Die Forschung zu Social Entrepreneurship wird vor allem von den Wirtschaftswissenschaften vorangetrieben, wobei es hauptsächlich um die Abgrenzung zwischen Social Entrepreneurship und Entrepreneurship geht. Die Politikwissenschaften haben sich bislang diesem Untersuchungsgegenstand nur marginal zugewandt. Partzsch sieht einen Nachholbedarf der politikwissenschaftlichen Forschung, weil Social Entrepreneurs öffentliche Aufgaben übernehmen, zum Teil öffentlich finanziert werden und sich daraus Fragen nach ihrer Legitimation ergeben. (vgl. Partzsch 2012: 12) Weitere sozialwissenschaftliche Auseinandersetzungen beschäftigen sich zum einen mit der Umverteilung von Verantwortung von öffentlichen Institutionen hin zu privatem Engagement. Zum anderen fokussieren sie die Veränderungen im sogenannten „dritten Sektor“- der Organisationslandschaft zwischen Staat und Markt.

Strauch beklagt die Dominanz ökonomischer Perspektiven auf das Thema und dass ein psychologischer Zugang zu Social Entrepreneurship bislang nur sehr marginal vorgenommen wird. Es stehen das „Ringen um Definitionen, die Konzentration auf die Wirkung, [der] Impact von Sozialunternehmertum, die Messbarkeit des Social Return on Investment“ im Vordergrund. (Strauch 2011: 103)

Er nimmt zwei unterschiedliche Forschungsstränge wahr, die Social Entrepreneurs in zwei Gruppen aufteilen lässt: „Social Business“ und „Social Change“. Die Teilungskriterien stellen Unterschiede in „narrativer Logik“, „idealtypische Organisationsmodelle“ und die „Ursprünge dieses Verständnisses“ dar. (vgl. Strauch in Anlehnung an Nicholls 2014: 15) Die „Social Business“-Linie stellt den Unternehmer/die Unternehmerin in den Mittelpunkt und stilisiert sie mitunter zu HeldInnen. Sie promotet die „Marke“ Change Agents und fokussiert vor allem auf die marktbezogenen Lösungen sozialer Probleme. Sie lehnt sich an Strategien der Wirtschaft an, wie Skalierung, Wirkungsanalyse, Unabhängigkeit von Finanzierung, etc. Die „Social Change“-Linie sieht Social Entrepreneurship dagegen vielmehr in den

gesamtgesellschaftlichen Kontext eingebettet“ [...] fokussiert auf „sozialen Wandel, sozialen Werten, sozialer Gerechtigkeit, Anwaltschaft und Teilhabe“ (Strauch 2014: 16).

Erstere Linie wird eher von den Wirtschaftswissenschaften untersucht, zweitere eher von der Non-Profit-Forschung. Die „Social Change“-Linie hat sich aus einer Kritik am wirtschaftsdominanten Blick auf das Phänomen Social Entrepreneurship herausgebildet. Neben der Prägung des Heldenmythos und des personenzentrierten Forschungszugangs, der hauptsächlich ökonomische Kriterien beforstete, wurde festgestellt, dass gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Transformationsprozesse nahezu unbeachtet blieben. (vgl. Strauch 2014: 20)

Die öffentliche Wahrnehmung und Forschung ist vom Interesse der ressourcenstarken AuftraggeberInnen gezeichnet. Sie stellt deren Legitimierungsgrundlage dar. Gleichzeitig sei eine Marginalisierung der Social Entrepreneurs in der Praxis wie auch in der Forschung festzustellen. (Nicholls 2010: 624) Balgar merkt an, dass der starke Praxisbezug und Interessen von Förderorganisationen zu einer unzulässigen Verallgemeinerung führen. (vgl. Balgar 2011: 95ff) Er vermisst eine Diskussion darüber, ob Social Entrepreneurship „tatsächlich als Ansatz zur Lösung sozialer Probleme sui generis verallgemeinerbar ist.“ (ebd.: 97).

Die vorliegende Masterarbeit ist dem zweiten der beschriebenen Forschungszugänge zuzurechnen. Der Fokus auf intendierten wie auch unintendierten gesellschaftlichen Wandelprozessen spart die Sicht auf das tätige Individuum nicht aus.

Der hauptsächlich wirtschaftswissenschaftliche Zugang wirkt nicht nur für Strauch unzureichend. Der Ruf nach einer umfassenderen Perspektive auf Social Entrepreneurship wird laut. Steyaert und Katz schlagen einen kulturwissenschaftlichen Zugang vor, um die Vielfalt des Phänomens zu erfassen. (vgl. Steyaert/Katz 2004: 189)

Um auch andere sozial-, geistes- und humanwissenschaftliche Zugänge zu beachten erscheint mir ein transdisziplinärer Zugang passend. Es handelt sich bei Social Entrepreneurs nicht nur um eine neue „Spezies“ von UnternehmerInnen, sondern auch um eine AkteurInnengruppe, die sich um soziale Fragen kümmert. Sie haben einen gesellschaftsgestaltenden (Selbst-)Auftrag und übernehmen u.a. Aufgaben die bislang dem Wohlfahrtsstaat zugeschrieben wurden. Es wären hier noch viele weitere Blicke aus unterschiedlichen Richtungen auf das Phänomen Social Entrepreneurship notwendig. Eine Eingrenzung auf nur eine Disziplin scheint mir deshalb zu kurz gegriffen.

3.2. Forschungsarchitektur

3.2.1. Beitrag

Social Entrepreneurs werden in den letzten Jahren intensiv beforscht. In der Literaturrecherche ist mir aufgefallen, dass:

- a) Die Auseinandersetzung zu Social Entrepreneurship wenig divers und kontroversiell geführt wird
- b) Die Forschung hauptsächlich von Förderorganisationen von Social Entrepreneurship vorangetrieben wird. Das Erkenntnisinteresse ist somit eher einseitig gelagert.
- c) Es keine mir bekannte Forschungsarbeit darüber gibt, die die Gestaltung des Individuums, der unmittelbaren Beziehungen und der gesellschaftlichen Ebene zusammen bringen

Mit meiner Arbeit möchte ich

1. einen Beitrag zur Erforschung von Akteuren und Akteurinnen des aktuellen Transformationsprozesses leisten
2. die sogenannten „AgentInnen des Wandels“ selbst zu Wort kommen lassen. Hierfür habe ich einen methodische Zugang gewählt, der die „marginalisierte Perspektive“ (Nicholls) des handelnden Subjektes erfassen lässt,
3. die Einbettung in gesamtgesellschaftliche Dynamiken skizzieren
4. die sich in Wechselwirkung befindenden unterschiedlichen Ebenen (die individuelle, die praktische (beziehungsgetragene) und gesellschaftliche Ebene) zusammendenken und damit einen größeren Blick auf Transformation ermöglichen

3.2.2. Reflexion der eigene Rolle im Forschungsprozess – Positionierung

Ich nähere mich dem Thema Social Entrepreneurship mit dem Hintergrund langjähriger Erfahrung der Erwerbsarbeit in NGOs (in Betreuung, Bildung, Beschäftigung und anwaltschaftlicher Arbeit). Dieser Fokus wird insbesondere darin deutlich, dass ich Bezug auf die Dynamiken in der Sozialen Arbeit (Stichwort „Ökonomisierung der Sozialen Arbeit“) und auf den Rückzug des Sozialstaates nehme.

3.2.3. Forschungsfrage

Die Forschungsfrage lautet: **Welchen Beitrag leisten Social Entrepreneurs zu aktuellen Transformationsprozessen?**

Über die Einzelfälle hinausgehend frage ich:

- Welche dahinterliegende Handlungsethik und Wertehaltungen sind auszumachen?
- Wie lassen sich die Strategien in aktuelle gesellschaftliche Prozesse und Transformationsprozesse theoretisch einbetten und deuten?

Die Transformationstheorien, die im Kapitel *Theoretische Annäherungen* besprochen wurden, beziehen sich auf Veränderung in den/der Systemen und Subsystemen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Die individuelle Ebene, insbesondere bei der Darstellung von Social Entrepreneurs, erscheint beachtenswert, aus dreierlei Gründen:

- 1) Social Entrepreneurs stehen als Einzelpersonen im Mittelpunkt der öffentlichen Wahrnehmung, wie auch der Forschung. Sie identifizieren sich selbst als „Change Agents“ und werden in Fremdbeschreibungen mitunter als HeldInnen dargestellt. Dem Individuum kommt damit eine große Bedeutung zu.
- 2) Es gibt keine gesellschaftliche Entwicklung, die nicht auch auf das Individuum wirkt bzw. von ihm hervorgebracht wird.
- 3) In den Debatten zur aktuellen Transformation wird der emanzipatorische Charakter – also die „ermächtigende“ Wirkung auf Einzelpersonen und Gruppen hervorgehoben.

Die Zugänge zu Transformation durch Sozial Entrepreneurs werden in der vorliegenden Masterarbeit anhand der Theorie von Strauch, der einen individualpsychologischen Zugang beschreibt, strukturiert. Strauch zeigt in seiner Forschung, dass die individuelle Ebene ohne die soziale und strukturelle Ebene nicht zu denken ist.

Um die Wechselwirkungen der unterschiedlichen Ebenen – der individuellen, der praktischen und zwischenmenschlichen sowie der gesellschaftlichen – zugänglich zu machen, greife ich auf Theorien der Gouvernementalitätsstudien sowie auf Transformationstheorien zu. Die Gouvernementalitätsstudien sind eine „Weiterentwicklung der Machtanalytik FOUCAULTs [Hervorhebung im Original, Anm. der Verfasserin] und seiner Theorie der fordistischen Form sozialer Regulierung“ (Bührmann 2004: 2). Sie beschäftigen sich mit dem Phänomen der Umstrukturierungsprozesse des Sozialstaats unter dem Terminus "Ökonomisierung des Sozialen". Diese zeigt sich zum einen entlang der Vermarktlichung und Effizienzsteigerung

in Handlungsfeldern, die bislang dem modernen Wohlfahrtsstaat zugeschrieben wurden. Zum anderen verstehen die Gouvernementalitätsstudien darunter ein „bestimmtes individuelles Verhältnis zu sich selbst und zu anderen“ (ebd.). Hierbei fällt auf, dass soziale Probleme ähnlich wie ökonomischen Problemen betrachtet werden.

3.3. das Innen : das Zwischen : das Außen:

Strauch bringt das Transformationspotential auf eine einfache Formel: Social Entrepreneurs ändern sich selbst, Andere und das Ganze (vgl. Strauch 2011: 111). Detaillierter betrachtet zeigen sich drei Ebenen der Gestaltung und somit der Transformation:

- a) die Transformation des Selbst (in der Masterarbeit: „das Innen“)
- b) transformierte Praxis (in der Masterarbeit: „das Zwischen“)
- c) die Veränderung der Gesellschaft (in der Masterarbeit: „das Außen“)

3.3.1. Die Transformation des Selbst: das Innen

„Social Entrepreneur“ kann nicht nur als „Rhetorische Figur“ (Roitner 2013) gesehen werden. Für die handelnden Personen ist es eine „Identifikationsschablone“ (Strauch 2011: 107), eine Art Vorlage zur Eigen/- Fremdzuschreibung der bestimmte Charakteristika zu eigen sind. Diese Figur ist mit Selbstbestimmung, Selbstwertschöpfung und der Gestaltung des Selbst (verstanden als Identität) zu beschreiben. „Das Selbst-Gestalten – in seinem reflexiven wie aktiven Verständnis – ist die wesentliche psychologische Funktion von Social Entrepreneurship.“ (Strauch 2013: 117).

3.3.2. Alternative Praxen: das Zwischen

Social Entrepreneurs wollen es ANDERS machen. Sie zeichnen sich durch Abgrenzung von konventionellen Praxen der Wirtschaft, von sozialen Dienstleistungsunternehmen und anderen AkteurInnen ab. In einer „alternativen“ Praxis werden Bemühungen von Systemtransformationen ablesbar. Social Entrepreneurs haben keine vorgefertigten Handlungsstrategien, keine „bewährten Gefäße“ der Interaktion. Sie betreten immer wieder Neuland. Das zeigt sich in den Interaktionen mit anderen AkteurInnen.

3.3.3. Die Veränderung der Gesellschaft: das Außen

Oldenburg ist sich sicher: Social Entrepreneurs streben „die Veränderung eines bestehenden Systems“ (Oldenburg 2011: 120f) an. Die direkte Wirkung zeigt sich seiner Meinung nach in den Leistungen, die sie anbieten. Die indirekte Wirkung ergibt sich aus „Multiplikation, Nachahmung, Kooperation, Regelveränderungen im Umfeld der Organisation“ (ebd.: 125).

3.4. Begriffliche Abgrenzung

Social Entrepreneurship: Auf die unterschiedlichen Konzepte wurde zu Beginn der Arbeit ausführlich eingegangen. Ich verwende den Begriff „Social Entrepreneurs“, da Übersetzungen dieses Begriffs ins Deutsche, wie „soziales Unternehmertum“ oder „SozialunternehmerInnen“ mit anderen Bedeutungen versehen sind. Der englische Begriff „Social Entrepreneur“ ist geschlechtsneutral. Für eine geschlechtssensible Unterscheidung, wie sie teilweise in deutschsprachiger Literatur zu finden ist („Social Entrepreneurin“), besteht meiner Meinung nach kein Anlass.

Unter „Social Entrepreneurs“ werden divergierende Konzepte zusammengefasst. So auch beispielsweise Nichtregierungsorganisationen, die teilweise als „Social business“ organisiert sind um eine bestmögliche Ressourcenallokation zu erreichen.

Für die vorliegende Arbeit wurden jedoch Menschen befragt, die Unternehmen als Social Entrepreneurs gegründet haben.

Es wurden ausschließlich Social Entrepreneurs untersucht, die in Österreich tätig sind. Das ist insbesondere bzgl. Aussagen über Wechselwirkungen und Spannungsfelder zu beachten.

3.5. Methode

Dem Anliegen Nicholls, die AkteurInnen stärker in den Forschungsprozess einzubeziehen, wird in der Masterarbeit durch qualitative Forschungsmethodik nachgekommen. Das Erkenntnisinteresse folgt einem „tiefgründigen Verstehen“ (Dannecker/Vossemer 2014: 156) von „Lebensläufen und Sinnkonstruktionen“ (ebd.: 158). „In Lebensgeschichten und biographischen Hintergründen manifestieren sich gesellschaftliche oder politische Phänomene“ (ebd.).

Ich habe dafür die Grounded Theory gewählt. Sie wurde von Barney Glaser und Anselm Strauss in den 1960er Jahren entwickelt, als methodisches Vorgehen zur Erörterung der Forschungsfrage. Die Grounded Theory ist durch den Wechselprozess zwischen Datenerhebung und Auswertung gekennzeichnet. Dies erfordert eine Datenanalyse von Anfang an, um die Fragen gegebenenfalls anzupassen und vorläufige Konzepte zu entwickeln. Die daraus erkennbaren Phänomene, Ereignisse, Erzählungen werden ständig mit jenen der anderen InterviewpartnerInnen verglichen, wodurch sich ähnelnde Muster schnell erkannt werden können.

Die vorliegende Forschung soll auch eine eigenständige Theorieentwicklung ermöglichen. Diese sollte sich prozesshaft entwickeln, weshalb ein theoretisches Sampling vorgenommen wurde. Im Verfahren des theoretischen Samplings ergibt sich die Auswahl der InterviewpartnerInnen erst im Forschungsverlauf. Nach relativ offenen Zugängen bei den ersten Interviews ist es somit möglich die Fragen anhand der Theorieentwicklung zunehmend zu konkretisieren. (vgl. Pryzborski 2010: 177) Auf die „theoretische Sättigung“, wie sie Strauss und Glaser beschreiben (Strauss 1991 [1987]: 21; 23; 26; 35) – den Zustand, in dem keine neuen Erkenntnisse mehr generiert werden können – wird in der vorliegenden Masterarbeit verzichtet. Die Anzahl der ausgewerteten Interviews wird auf sechs festgelegt. Die Interviews dauerten ein bis maximal 2 Stunden. Insgesamt wurden 446 Minuten mit dem Audiogerät aufgezeichnet und transkribiert. Das ergab ein Transkriptionsdokument im Ausmaß von 137 Seiten bzw. 315.203 Zeichen.

3.5.1. Auswahl der InterviewpartnerInnen und Form des Interviews

Im Zuge meiner Forschungsarbeit über „Migrant Social Entrepreneurs“ wurden bereits drei Interviews durchgeführt. Zwei der Interviewpartnerinnen habe ich bei einer Veranstaltung mit dem Titel „Greening Entrepreneurs. Von der Nische zum Massenmarkt“, veranstaltet vom Ökosozialen Forum im Oktober 2014, kennengelernt. Bei dieser Veranstaltung hatten die eingeladenen Unternehmerinnen die Möglichkeit ihr Unternehmen vorzustellen. Die anderen InterviewpartnerInnen habe ich im Zuge von Recherchen gefunden bzw. wurden sie mir als InterviewpartnerInnen empfohlen.

Zwei der Interviews (IP1, IP2) fanden per Skype statt, 3 Interviews wurden persönlich geführt, ein Interview wurde telefonisch geführt. Die Interviews waren von einer freundlichen Atmosphäre geprägt. Die InterviewpartnerInnen waren nach Anfrage rasch

bereit für Interviews zur Verfügung zu stehen und zeichneten sich durch hohe Sprachkompetenz und durch hohes Reflexionsvermögen in der Interviewsituation aus. Darauf angesprochen stellte sich heraus, dass die 6 InterviewpartnerInnen oft interviewt werden, allerdings eher von JournalistInnen und Unterstützungsorganisationen. Die Wortwahl war sehr bewusst und reflektiert. Den InterviewpartnerInnen wurde Anonymität zugesagt.

Für die Masterarbeit habe ich eine maximale Differenzierung bezüglich adressierter Zielgruppen und Arbeitsfelder der UnternehmerInnen vorgenommen, um die Abstraktion und Erörterung der Metaebene zu erleichtern.

Code	m/w	Position im Unternehmen	Mitarbeiter (inkl. IP)	Unternehmen besteht seit / Phase	Arbeitsfelder	Zielgruppe
IP1	W	CoFounder	3	in Gründung/ Start Up	Gesellschaftliche Teilhabe	Menschen mit Behinderung
IP2	W	CoFounder	8	vielen Jahre / etabliert, Reife	Potentialentfaltung; Umweltbildung; Umgang mit Lebensmittel	Jugendliche
IP3	W	CoFounder	2	in Gründung/ Start Up	Integration/Gesellschaftliche Teilhabe	Menschen mit Migrationserfahrung
IP4	W	Angestellte	9	3 Jahren/ etabliert, Reife	Finanzbildung	Menschen in finanziellen Notlagen
IP5	M	Founder	1	in Gründung/ Start Up	Vernetzung	Verband für NGOs
IP6	M	Founder	9	3 Jahren/ etabliert, Reife	Integration in den Arbeitsmarkt	Menschen mit Behinderung

3.5.2. Merkmale der InterviewpartnerInnen

Die Tabelle zeigt, dass zwei Männer und vier Frauen interviewt wurden. Gender spielte keine relevante Rolle in den von mir beobachteten Aspekten. Fünf der sechs Personen haben die jeweiligen Unternehmen gegründet. Eine Person ist Angestellte. In ihren Antworten ist eine distanzierte Haltung zum Konzept „Social Entrepreneurship“ wahrzunehmen. Drei der InterviewpartnerInnen kommen aus dem europäischen Ausland. Die anderen drei InterviewpartnerInnen kommen aus Österreich. Nachdem sich in der Forschungsarbeit von „Migrant Social Entrepreneurs“ herausgestellt hat, dass für die UnternehmerInnen mit

Migrationserfahrung diese Erfahrung keine Rolle für ihr unternehmerisches Handeln spielt, wurde die Kategorie Nationalität nicht näher untersucht.

Die InterviewpartnerInnen zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich selbst als Social Entrepreneurs identifizieren, und dass sie noch ein eher junges Unternehmen, zum Teil ein Social Start Up, führen. Das Businessdictionary beschreibt Start Up als: „Early stage in the life cycle of an enterprise where the entrepreneur moves from the idea stage to securing financing, laying down the basis structure of the business, and initiating operations or trading.” (Businessdictionary, o. J.)

Hanna Schneider und Florentine Maier haben 2013 ein Working Paper zu Social Entrepreneurship in Österreich veröffentlicht. Dazu haben sie ein „Mapping Social Entrepreneurship in Österreich“ basierend auf einer Telefonbefragung (Frühjahr/Herbst 2012) erstellt. Sie konnten 273 Organisationen bzw. Personen in Österreich identifizieren, die „mit dem SE-Begriff in Verbindung gebracht werden“ (Schneider/Maier 2013: 4). Sie interviewten 105 Personen für die Studie, wovon sich 80 Personen selbst als Social Entrepreneurs beschreiben. Schneider und Maier haben erhoben, dass drei Viertel der österreichischen Unternehmungen im Bereich Social Entrepreneurship unter vier Jahre alt sind, wobei die Vorphase bzw. die Ideengenerierung vielfach schon viel früher begann. (vgl. Schneider/Maier 2013: 5).

Die von mir befragten Social Entrepreneurs sind in folgenden Bereichen tätig:

- Potentialentfaltung
- Umweltbildung
- Umgang mit Lebensmitteln
- Integration/ Gesellschaftliche Teilhabe
- Finanzbildung
- Vernetzung
- Integration in den Arbeitsmarkt

Die InterviewpartnerInnen arbeiten mit folgenden Zielgruppen:

- Menschen mit Behinderung
- Jugendliche
- Menschen mit Migrationserfahrung
- Menschen mit Schulden/in finanziellen Notlagen
- NGOs
- Menschen mit Behinderung
- nachhaltige KonsumentInnen

KAPITEL III

EMPIRIE

4. :das Innen : das Zwischen : das Außen:

Die vorliegende Masterarbeit folgt der These, dass Veränderungen immer alle Ebenen betrifft: Transformation auf der makrodynamischen Ebene wirkt auf das Individuum, wie auch auf Interaktion und umgekehrt. Die unterschiedlichen Ebenen stehen in einer Wechselwirkung zueinander. Selbst wenn von gesellschaftlichen Transformationen die Rede ist, bedingen diese Änderungen auch Wandelprozesse in anderen Bereichen.

Das bestätigt auch Balgar, der meint, dass „das gesamte Wirken von Social Entrepreneurship Implikationen auf den gesellschaftlichen Kontext, in dem es stattfindet [hat]. Die Komplexität der Wechselwirkungen zwischen Person(en) sowie den Aktivitäten der Social Entrepreneurs, den Zielgruppen und der Öffentlichkeit ist kaum zu überschätzen. Social Entrepreneurship kann als Prozess verstanden werden, der das jeweilige Umfeld involviert, durch es beeinflusst wird und selbst beeinflusst. Der Einfluss ist nicht zwangsläufig ‚gut‘, sondern vielmehr in einer Wertedebatte erst zu explizieren und zu diskutieren.“ (Balgar 2011: 97) Dieser Annahme folgend, möchte ich im empirischen Teil dieser Arbeit zum einen darauf eingehen, wie Social Entrepreneurs sich als Individuen in der aktuellen Transformationsphase einbringen. Zum anderen soll auch ihr Wirken in der Praxis betrachtet werden – anhand der Fragen: „Was machen Social Entrepreneurs anders? Welche alternativen Praxen sind konkret wahrnehmbar?“

Strauch hat in seiner Dissertation eine für diese Betrachtungsweise sehr dienliche, der Individualpsychologie entstammende, Strukturierung vorgenommen. Er bedient sich des Gestalt-Ansatzes zur Annäherung an Integrität nach Tritz und Lore Perls. Er versteht es als „Ausbilden einer ‚guten bzw. geschlossenen Gestalt‘, [...], eine Art und Weise, sich selbst, anderen und der Welt um sich herum zu begegnen.“ (Strauch 2011: 111) Der Prozess zu dieser „guten Gestalt“ ist durch

- a) einen reflexiven Pfad (Verorten von sich selbst, Selbstverständnis),
- b) einen produktiven Pfad (Praxis, Handeln) und
- c) einen generativen Pfad (Wirkung über sich selbst hinaus, gesellschaftliche Wirkung) charakterisiert (ebd.).

Diese drei Ebenen – im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit als

:Das Innen:

:Das Zwischen:

:Das Außen:

Bezeichnet - soll den Ebenen des Individuums, der Praxis sowie der Gesellschaft die notwendige Beachtung schenken.

Die Ebenen sind in Austausch und Wechselwirkung zueinander. Dies soll durch die „:“ ausgedrückt werden. Es besteht eine Durchlässigkeit zwischen den unterschiedlichen Feldern.

5. :das Innen:

„Wer bin ich?“ „Ich bin ein Social Entrepreneur!“

Sich als Social Entrepreneur zu identifizieren, ist gleichbedeutend damit, zu sagen: „Ich packe an. Ich tue etwas Gutes. Ich bin selbständig, aktiv und innovativ“. Die Identität eines Social Entrepreneurs ist eindeutig positiv bewertet. Der Begriff ist weit und offen gehalten, gibt viel Interpretationsspielraum. Er ist von jenen, die den Begriff hauptsächlich prägen, wie beispielsweise die Organisation Ashoka, als unhinterfragtes Identitätsmodell konstruiert.

Der Blick auf die Identitätsbildung von Social Entrepreneurs aus individualpsychologischer Perspektive zeigt, warum sich Social Entrepreneurs diesen Tätigkeiten nachgehen.

Im folgenden Kapitel wird zuerst die Identitätsfigur „Social Entrepreneur“ dargestellt. Wodurch wird diese Figur geprägt und welche Sinnggebung wohnt ihr inne? Daraus ergeben sich auch Antworten auf die Frage der Motivation, eine Tätigkeit als Social Entrepreneur auszuführen.

Doch welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Prägungen, welche Rolle spielen die Personen als Individuen und in welcher Dynamik finden sie sich wieder?

Dies ist kein isolierter individualistischer Prozess, sondern hat maßgeblich auch mit unserer gesellschaftlichen Prägung zu tun.

Wendet man sich dem Innenraum von Social Entrepreneurs zu – der Beziehung mit sich selbst, kann mit Strauch festgestellt werden, dass es sich beim „Selbst-Gestalten [um] eine wesentliche Herausforderung in unserer Gesellschaft und als solche wiederum – eigentlich und wesentlich – eine Aufgabe für Social Entrepreneurs [handelt].“ (Strauch 2011: 104)

5.1. Identität und Selbst-Gestaltung

Strauch nähert sich der Identitätsbildung über das „Selbst-Gestalten“. Er bedient sich des Terminus „Selbst“, das für ihn einen „Innenraum“ darstellt, der „durch und aus Erfahrung“ (Strauch 2011: 105) organisiert wird, somit als „Erfahrungsraum“ betrachtet werden kann. Das Selbst, hier synonym für Identität, entwickelt sich durch ein Gestalten desselbigen.

Die Bezeichnung „Social Entrepreneurs“ fungiert als „Identitätsschablone“ (ebd.: 107), eine Art Vorlage zur Eigen/- Fremdzuschreibung der bestimmte Charakteristika eigen sind.

Die „Identitätsschablone Social Entrepreneur“ formt sich, wie weiter unten beschrieben, über die Art der Tätigkeiten aber auch durch die Abgrenzung zu anderen Akteuren und Akteurinnen. Dazu zählen zum einen NGOs, die sich lt. Birger Priddat von der Zeppelin Universität Friedrichshafen, durch eine „Altenkultur“ (Priddat 2011: 106) und „stille Demenz“ auszeichnet und staatliche Organisationen, die Social Entrepreneurs als wenig effizient wahrnehmen. Dagegen wollen sie als „Modernisierungsagenturen im Sozialbereich“ (ebd.: 107) agieren: mit „(Hyper-)Aktivismus (ebd.)“, „jugendkultureller Atmosphäre“, schnell und leistungsorientiert.

Diese Identität wurde maßgeblich von Organisationen wie Ashoka oder die Schwab Foundation geprägt. Sie haben einen Begriff für einen Unternehmensgeist entwickelt, den es zwar vorher schon gab, aber bislang keine Bezeichnung trug. Durch diesen Prozess gehen auch viele der Social Entrepreneurs. Sie beginnen mit einem Projekt, ohne vorher von Social Entrepreneurship gehört zu haben. Erst durch die Zuschreibung von außen wird es auch Teil der Eigenbeschreibung und schließlich zur Identifikationsschablone.

„Ich [hab] mich entschieden, selbst Entscheidungsträgerin zu sein und meinen Weg zu gestalten. Und danach hab ich erfahren, dass es modern ist, und dass es auch verschiedene Arten von Social Entrepreneurship gibt. Und es war genau der Moment, wo wir uns gesagt haben: `ja, genau das sind wir`“ (IP1: 2)

„Es war nie eine bewusste Entscheidung in dem Bereich [als Social Entrepreneur, Anmerkung der Verfasserin] zu arbeiten. Sondern das ist – also ich hab das ja in meinem ganzen Erwachsenenleben gemacht und mit der Zeit hab ich dann die Worte mitgekriegt, was das heißt, was wir tun. Und das war vielleicht 2006/2007 das Wort ist mehr bewusst geworden, dass es so etwas wie Social Entrepreneurs gibt und damals haben wir das schon ausgeübt.“ (IP2: 6)

Die fehlende einheitliche Definition zu Social Entrepreneurs erleichtert die Selbst- und Fremdzuschreibung, da die unterschiedlichen Konzepte zu einer Schablone zusammengefasst werden können. Auch für andere Akteursgruppen und SystempartnerInnen bietet die Benennung dieses unternehmerischen Phänomens Vorteile, wie beispielsweise eine leichtere Kommunizierbarkeit oder die Verständigung über die Tätigkeiten von Social Entrepreneurs. Trotz der Vorteile, die aus der Zuschreibung „Social Entrepreneur“ erwachsen, geben alle Interviewten an, dass es ihnen nicht auf die Bezeichnung, sondern vielmehr auf den Inhalt ankommt. Sie wollen durch ihr Wirken positiven Einfluss auf ihr Umfeld haben.

Neben der Sinnerfahrung durch ihre Tätigkeit erscheint genauso wichtig, dass ihr Tun eine positive Erfahrung für sie selbst darstellt, Freude macht und Entwicklungspotential birgt. Sie betonen dabei, dass sie selbst dafür verantwortlich sind, diese Voraussetzungen zu schaffen. Insofern kann hier eine Selbst-Gestaltungs-Idee nachvollzogen werden. „Das Selbst-Gestalten – in seinem reflexiven wie aktiven Verständnis – ist die wesentliche psychologische Funktion von Social Entrepreneurship.“ (Strauch 2013: 117)

„Um nicht unglücklich zu sein – muss ich mir diesen Weg für mich aufbauen. [...] Hauptsache ich bin glücklich dabei mit meinen Entscheidungen [...] Unser Motto in der Arbeit ist einfach Spaß zu haben. Wenn es den nicht mehr gibt, muss sich etwas ändern. Das ist das, was ich mir für die Zukunft wünsche und haben möchte. Und das tu ich gerade und hab ich auch.“ (IP 3: 2f)

Der Appell zur Gestaltung des Selbst findet Entsprechung in der individualisierten Gesellschaft. Beck, bekannt für seine Zeitdiagnosen, beschreibt das Zeitalter des „eigenen Lebens“ (Beck 2002: 3), in dem das Individuum die Schlüsselrolle einnimmt. Damit skizziert er, dass das „Selbstgestaltungspotential das individuelle Tun ins Zentrum“ rückt und „die Gestaltung der *vorgegebenen* [Hervorhebung im Original] Biographie zur *Aufgabe* des Individuums, zum Projekt [wird].“ (ebd.) Es muss Abschied genommen werden von starken Vorbildern und Rollenvorstellungen. An ihre Stellen treten „Wahlzwang, Optionsraum, der subversive, (non)konformistische Vielfalt ermöglicht; ein Raum allerdings, in dem die Erwartung der Ich-Autorenschaft und Ich-Zuschreibung von Handlungs(er)folgen dominiert.“ (Beck 2002: 4) In der „dialogischen Existenz“, die sich laut Beck entwickelt hat, müssen „Gegensätze der Welt im eigenen Leben ausgehalten [und] überbrückt werden.“ (ebd.)

Social Entrepreneurs scheinen der Aufforderung nach Selbstgestaltung in besonderem Maße zu folgen, wie die Interviewpartnerin 2 in einem Interview mit dem Onlinemagazin Austrianentrepreneurs schildert:

„Das ist Dein Leben jetzt gerade. Genau jetzt ist eine ausgezeichnete Zeit, das zu tun, was Du in Deinem Leben tun magst.“ (Austrianentrepreneurs, o. J.)

Bröckling schaut mit einem Foucaultschen Blick auf das Selbstbestimmungsparadigma, das sich Social Entrepreneurs zu eigen machen. Er liest es als Praktik eines „unternehmerischen Selbst“ (Bröckling 2007), die Menschen vor allem darin schulen soll, aktiv am Marktgeschehen teilzunehmen. Effizienzkriterien und ökonomische Logik sollen auch das Handeln, Fühlen, Denken und Wollen durchdringen. (vgl. Bührmann 2004: 3) „Dieses unternehmerische Selbst wird in vielen Studien als aktuelle hegemoniale Subjektivierungsweise angesehen, also als die hegemoniale Weise, in der Menschen sich selbst und andere betrachten, wahrnehmen und erleben.“ (ebd.)

Die Figur des „Unternehmers“ ist nicht nur im engeren Sinn zu verstehen, sondern als gesellschaftliche Leitfigur zur Orientierung für alle Menschen. Als Pate für diese Annahme steht Michel Foucault mit dem Konzept der Gouvernementalität: Das Regieren ist in erster Linie ein Programm das Menschen dazu anhält, sich selbst zu regieren. Für den „Lebensunternehmer“ (ebd: 65) gilt nicht mehr der Norm zu entsprechen sondern sich vor allem als etwas Besonderes darzustellen. Social Entrepreneurs erleben sich vielfach jenseits der Norm und pflegen diese „Andersartigkeit“ auch:

„Ich passte nicht mehr in die Jobbeschreibungen hinein. Die Qualifikation war da, aber ich wollte das nicht mehr so machen. Diese Box, du musst das machen, das machen, das machen, das machen, das machen aber nichts, wo du sagen konntest, du sollst nur mehr in diesem Bereich tätig sein und nichts mehr. Ich wollte das nicht. Jetzt bin ich wählerisch geworden, obwohl ich mir das nicht leisten kann.“ (IP3: 2)

Die Selbstverwirklichung soll aber nicht nur mit ökonomischem Erfolg im engeren Sinne verbunden werden. Gleichzeitig soll auch die Selbstbestimmung ständig optimiert werden, durch, wie Bröckling meint, Aktivierung von „Selbststeuerungspotentialen“ (Bröckling 2007: 61) und der Selbstsorge. Er zieht hart mit dem Bemühen um kreative Selbstoptimierung ins Gericht, wenn er sagt: „[der] Glaube an die schöpferischen Potentiale des Individuums ist die Zivilreligion des „unternehmerischen Selbst“ (ebd. 152).

5.2. Selbstwert-Schöpfung

Das Gefühl der Selbstbestätigung das sich aus ihrer Tätigkeit entwickelt, wirkt sich positiv auf den Selbstwert aus. Es basiert auf drei unterschiedlichen Erfahrungen:

- 1) Meine Tätigkeit ist sinnvoll, weil es meinem eigenen Leben Sinn gibt (vgl. Timmerman/Jongh/Schild 2011: 3)
- 2) Meine Tätigkeit macht mir Freude (meine Arbeit ist Teil meines „guten Lebens“, weil es mein Glücksgefühl steigert)
- 3) Ich kann mich über meine Tätigkeit selbst ausdrücken (hier wird größtmögliche Kongruenz erfahren – Strauch bezeichnet dies als „Integrität“ (Strauch 2011: 110)

Die im Rahmen der Forschungsarbeit befragten InterviewpartnerInnen beziehen aus der Reflexion über ihre Tätigkeit als Social Entrepreneurs Selbstwert und Selbstvertrauen bspw. in dem sie mit neuen Fragestellungen konfrontiert sind und diese positiv beantworten können. Diese Erfahrung wird als Stärkung empfunden:

„Genau solche Fragen financial coaching und so weiter haben mir viel geholfen wirklich zu verstehen, dass ich selbst die Entscheidung treffen muss und dass ich selbst beispielsweise den Rechtsanwalt oder Steuerberater besorgen muss oder das selbst machen muss. Genau solche Entscheidungen die mich vorher gar nicht beschäftigt haben. Und es gibt dir wirklich den Mut einerseits und die Stärke, das Selbstbewusstsein für das Unternehmen.“ (IP1: 4)

Das Wirken als Social Entrepreneur nach außen kann als Resultat der Beschäftigung mit sich selbst gesehen werden, von einer „personalen Perspektive, von „innen nach außen““ (Strauch 2013: 112). Aus diesem Zutrauen, gegründet auf dem entwickelten Selbstverständnis „wirkt das Selbst über sich hinaus“ (ebd.). Im Kern handelt es sich also um eine „tiefgreifende Selbstzuwendung mit dem Ergebnis der Selbstwertschöpfung“ (ebd.: 113).

Die Erfahrung der eigenen Wirksamkeit und Kompetenz zeigt sich auch in der Rückmeldung der Außenwelt: „ich hab was drauf und jetzt bekomme ich Jobs“ (IP3: 2)

5.3. Sinn-Erfahrung

Alle befragten Personen beschreiben ihre Tätigkeit als sinnstiftend, als stimmig und erfüllend. Dies ist auch Tenor in bestehenden Forschungsarbeiten über Social Entrepreneurs wie jene

von Timmerman, Jongh und Schild: "Social entrepreneurship enables people to make a living while pursuing an objective that, in their own view, adds meaning to their lives. [...] The concept of social entrepreneurship provides an opportunity for people to act in accordance with their values. It thereby creates jobs that are more than a means to an end. It helps people to pursue a certain way of life in which the desire to live a useful and meaningful life and to make a decent living are compatible." (Timmerman/Jongh/Schild 2011: 4)

Eine Folge dieser hohen Identifikation mit der eigenen Arbeit ist eine sehr enge Verbundenheit mit ihren Produkten/Dienstleistungen: „Das Endprodukt ist mein Baby. Ich kann alle Schritte selbst entwickeln und modifizieren, damit mein Baby das Schönste und Beste ist.“ (IP1: 2)

Dempsey und Sanders haben in ihrer Forschung zu sinnvoller Arbeit von Social Entrepreneurs festgestellt, dass es in allen beforschten Biographien Schlüsselmomente/ Bewusstwerdungsmomente gegeben hat.

„A key turning point within each of the narratives includes a visceral moment in which the author bears witness to a significant social problem of which they were previously unaware. These moments take the form of emotional accounts of the author's first hand encounters with difference. These encounters prompt a significant shift in the narratives, which the authors describe as a life-changing event." (Dempsey/Sanders 2010: 445)

Auch in meinen Befragungen kamen diese Schlüsselmomente vor, wenngleich sie nicht in allen analysierten Biographien sichtbar wurden. Sie zeigten sich beispielsweise in Erfahrungen der Betroffenheit oder in Möglichkeiten zur Bewältigung eigener Traumata.

- **Erfahrungen der Betroffenheit**

Eine Interviewpartnerin beschreibt in einem Video auf ihrer Homepage den Moment der Erfahrung, dass andere, in diesem Fall einer ihrer Kollegen an der Universität, von bestimmten, für sie selbstverständlichen, Möglichkeiten ausgeschlossen war.

„Während meinem letzten Semester als Wirtschaftsingenieurin an der technischen Universität Sofia hat mich ein Kommilitone gebeten ihn online für einen Medienkurs anzumelden. Das hab ich gemacht. Aber erst danach hab ich festgestellt, dass er komplett blind war. Zum ersten Mal hab ich mir Gedanken gemacht, wie blinde und sehbehinderte Menschen heutzutage Geräte verwenden. Das war der entscheidendste Moment wo die Idee gekommen ist, ein Tablet für blinde und sehbehinderte Menschen zu entwickeln.“ (IP1: Video: 00:25- 00:59)

- **Tätigkeit als Bewältigung des eigenen Traumas**

Das Erleben von sinnvoller Tätigkeit kann auch aus der Bearbeitung einer eigenen Geschichte, eines eigenen Traumata entstehen. Social Entrepreneurs bieten beispielsweise Leistungen an, die andere Personen vor ähnlichen Erfahrungen bewahren sollen, oder Folgen lindern sollen. (Bornstein/Davis 2010: 29)

Eine junge Frau ist nach Österreich migriert, weil das Unternehmen, bei dem sie in Rumänien gearbeitet hat, nach Österreich „transferiert“ [verwendeter Begriff der Befragten, Anmerkung der Verfasserin] wurde. In der österreichischen Zweigniederlassung wurde sie allerdings von ihren KollegInnen nicht akzeptiert. Sie hat sich nach eigenem Empfinden sehr bemüht, von den KollegInnen aufgenommen zu werden, was ihr jedoch nicht gelang. Das verursachte bei ihr zuerst körperliche Beschwerden und dann das Gefühl der Ohnmacht und Resignation:

„Sie haben mich einfach nicht haben wollen. Dann haben sie es mir auch nicht sehr leicht gemacht. Das Problem war Diskriminierung, wo ich nicht mehr wusste, was ich tun soll, damit mich diese Personen mögen. Ich war auch nicht arrogant, oder überheblich, ich hab einfach alles richtig gemacht. Trotzdem wollen sie mich einfach nicht da haben. In den 6 Monaten hab ich ein Magengeschwür bekommen. Dann hab ich einfach die Entscheidung getroffen. Okay, es liegt nicht an mir. Sie sind so. Ich muss damit leben und das war´s. Dann war es auch für mich viel leichter da in dieser Umgebung zu arbeiten. Mit den Jahren hat sich dann diese Beziehung etwas verbessert, aber, ich meine, wenn ich mich in dieser Abteilung nicht beschäftigen musste, waren wir auch nicht gemeinsam unterwegs. Aber ich habe weiter gemacht. Und es war okay.“ (IP3: 3)

Diese Erfahrung hat die Befragte dazu veranlasst sich mehr mit dem Thema, das sie als „Diskriminierung“ beschreibt, zu befassen und sie hat sich dafür auch bei anderen Personen mit Migrationserfahrung kundig gemacht. Die Rückmeldungen haben ihr einerseits das Gefühl vermittelt, dass es nicht nur ihr „Problem“ ist, und zum anderen auch den Wunsch geweckt, eine Hilfestellung für andere Personen mit ähnlichen Erfahrungen zu entwickeln.

„Ich habe aber immer auch andere Migranten getroffen und gefragt: [IP imitiert Rollenspiel, Anmerkung der Verfasserin] `Und, wie hast du dich integriert?` Für mich, war es furchtbar, niemand mag mich in diesem Job und weil ich von Rumänien oder von einem anderen Land gekommen bin durch den Job, also ich bin nicht hierher gekommen um einen Job zu finden sondern ich wurde transferiert und daraufhin schaffe ich es nicht mich zu integrieren, weil mich diese Menschen einfach nicht wollen. Ich habe nicht wirklich so das Gefühl, dass es so schlimm wäre. Aber sehr viele haben das [Erfahrungen von Diskriminierung, Anm. der Verfasserin] erwähnt und das hat meinen Fall dann auch ein bisschen hervorgerufen und ich hab gesagt: okay, dann ist es nicht ein Einzelfall. Und als ich dann mit einer Geschäftsidee angefangen habe – mein Wunsch war, dass ich dieses Thema angreife.“ (IP3: 4)

5.4. Selbstbestimmung

„Dass ich meine eigene Firma aufbaue ist einer der wichtigsten Punkte für mich. Ich hab das ja auch probiert die Firma von jemanden anderes aufzubauen in Graz aber irgendwie – das ist auch schön – aber in the long run ist das nicht interessant. Ich habe so viele Ideen die ich selber realisieren möchte, und auch zusammen mit anderen Leuten realisieren möchte. Ich arbeite auf die Art und Weise, wie ich es machen möchte.“ (IP2: 5)

Social Entrepreneurs unterstreichen ihre Zufriedenheit mit ihrer Tätigkeit damit, indem sie sich von anderen Tätigkeiten abgrenzen. Alle drei InterviewpartnerInnen haben sich vor der Selbständigkeit in einer (Arbeits-)Situation wiedergefunden, die sie als unbefriedigend erlebt haben. Sie beschreiben dies mit den Worten: „Ich habe mich nicht in meiner Arbeit gefunden“ (IP1: 2) oder „Das war wirklich nicht meins.“ (IP2: 4). „Sich finden“ oder „das `Seine` finden“ deutet auf eine enge Verbindung zwischen der Tätigkeit und der eigenen Persönlichkeit. Alle Personen schätzen die Autonomie in ihrer aktuellen selbständigen Tätigkeit und Faktoren, die damit verbunden sind, wie die freie Zeiteinteilung. Sie stimmen darin überein, dass sie es sich nicht mehr vorstellen können, einer unselbständigen Tätigkeit nachzugehen, wiewohl die Selbständigkeit auch mit einigen Abstrichen, wie dem hohen Ausmaß an Arbeitsstunden verbunden ist. Diese werden aber unterschiedlich bewertet und teilweise sogar als positive Ressource erlebt.

„Und ich habe gesehen, alles was ich damals [als Angestellte, Anmerkung der Verfasserin] gemacht hab, ist möglich, wieder zu machen, aber für mich selbst und das Ganze in einer wirklich freien Form und ich kann selbst basteln, was ich mir als Ziel gesetzt hab.“ (IP1: 2)

Bröckling kritisiert den im Namen von Selbstbestimmung produzierten Kreativitätsimperativ, der als Appell an die eigenen schöpferischen Potentiale im Kontext des „unternehmerischen Selbst“ zu lesen ist. Han sieht diese Tendenz mit einem „Leistungssubjekt“ (Han 2010) verzahnt: Es weichen Verbot, Ausschluss und kontrollierte Freiheit der Positivität entgrenzten Könnens, also der Möglichkeit tätig zu sein. (vgl. Han 2010: 17ff) „Die Positivität des Könnens ist viel effizienter als die Negativität des Sollens. Sie schaltet das gesellschaftlich Unbewusste vom Sollen auf Können um. Das Leistungssubjekt ist schneller und produktiver als das Gehorsamssubjekt.“ (Han 2010: 19) Das Sollen bleibt zwar noch wirkmächtig, die Fremdausbeutung wird aber vielmehr zu einer Selbstaussbeutung – und ist so viel effektiver, weil es mit dem Gefühl der Freiheit verwoben ist.

Erfahrungen bzw. Vorstellungen darüber, wie unselbständige Erwerbsarbeit ist, dienen den Social Entrepreneurs dazu, die selbständige Tätigkeit, trotz Tendenz zur Selbstaussbeutung, positiv hervorzuheben:

„In einem internationalen Unternehmen, ist es nicht so. Da bist du zwischen Grenzen. Und du musst die sogenannten speziellen Spiele, Unternehmensspiele spielen damit du immer Benefits, Probono von deinen Mayors bekommst. Und genau das mag ich nicht. Deshalb hab ich mich entschieden, selbst Entscheidungsträgerin zu sein und meinen Weg zu gestalten.“ (IP1: 2)

„Wenn du in einem großen Unternehmen bist, hast du nicht den Power, hast du nicht die Macht es zu machen.“ (ebd: 4)

Die intensive Beschäftigung mit sich selbst und die Suche nach einer geeigneteren Tätigkeit schärft die Vorstellung und Erwartungshaltung. Beispielsweise soll die Beschäftigung glücklich machen: „Ich will glücklich sein, mit dem was ich tue.“ (IP3: 2)

5.5. Die enge Grenze zur Selbstaussbeutung

Die Sinnerfüllung, die mit den Tätigkeiten von Social Entrepreneurs einhergeht ist es vermutlich, die sie dazu ermutigt, un- oder unterbezahlt zu arbeiten, über eigene Grenzen zu gehen, soziale Kontakte zu reduzieren und zusätzliche Erwerbsarbeit auf sich zu nehmen. (vgl. Dempsey/Sanders 2010: 437). Drayton wird nicht müde zu betonen, dass das Dasein des Social Entrepreneurs mit einer Aufgabe verbunden ist, die weit größer ist, als die Tätigkeit selbst: „ganz gleich, wie lange es dauert, wie viele Fehlkalkulationen, Pannen oder Missgeschicke noch warten und wieviel Widerstand und Einsamkeit noch ertragen werden müssen“ (Drayton nach Bornstein 2005: 161), ein Social Entrepreneur verliert die große Vision nicht aus dem Blick.

1. Zusätzliche Erwerbsarbeit

Finanzielle Einbußen sind vielfach Begleiterscheinung in der Start Up Phase. Unternehmensgründungen sind in Österreich ohnehin mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Nachdem die befragten Personen wenig eigenes Startkapital mitbrachten, waren sie darauf verwiesen Kredite bei Banken aufzunehmen, Freunde und Familie um Geld zu bitten und meist auch noch zusätzlich einer unselbständigen Erwerbsarbeit nach zu gehen.

„Ich hab schon jetzt ein part-time-job aufgenommen, wo ich 20 Stunden in der Woche für eine Designerin, die auch ein Start Up ist, im Marketing tätig bin. Das ist eher nur

um für uns – für mich und meinen Mann das Leben leichter zu machen und angenehmer, sagen wir so. Hätte ich diesen Job nicht, dann wäre es ein bisschen nicht so schön oder ich hätte mehr Stress so zu sagen.“ (IP3: 3)

„Mit dieser inneren Motivation - sind ich und mein CoFounder nach Wien gekommen und auch hier hab ich erst als Angestellte angefangen. Damit wir finanzielle Mittel generieren können. Aber das war nur ein Werkzeug damit wir [Name des Produkts, Anmerkung der Verfasserin] schaffen können.“ (IP1: 3f)

In Österreich liegen die Löhne im Sozialbereich unter anderen Sektoren. Für Social Entrepreneurs scheint un- und unterbezahlte Arbeit durchaus legitim zu sein. Sie erwarten das auch von ihren KollegInnen. Eine interviewte Unternehmerin suchte beispielsweise im Februar 2015 via Stellenausschreibung eine überaus engagierte und kompetente Person, die Zeit hat, und für die keine Notwendigkeit besteht mit der Tätigkeit Geld zu verdienen. Dempsey und Sanders diskutieren in ihrer Forschungsarbeit die Bereitschaft von Social Entrepreneurs un- oder unterbezahlt zu arbeiten. Sie meinen, dass diese Bereitschaft auch dazu führt, dass die sehr niedrigen Löhne im Sozialbereich und die damit einhergehende Unterbewertung von Sozialer Arbeit weitere Legitimation erhält. Sie sehen das in Zusammenhang mit der Ökonomisierung der Sozialen Arbeit bzw. des Non-Profit-Sektors und beobachten, dass Menschen davon ausgehen, dass speziell dieser Bereich als „heiliger Ort“ von der kapitalistischen Logik ausgenommen ist. (vgl. Dempsey/Sanders 2010: 439f)

2. Vermischung von Privatheit und Erwerbsarbeit

a) Zeit

Als sehr positiv erleben Social Entrepreneurs die autonome Zeiteinteilung. Diese wird als „Freiheit“ wahrgenommen, wenngleich es eine reflektierte Sicht auf diese vermeintliche Freiheit gibt:

„Ich könnt das nie aufgeben. Dann würde jemand anders entscheiden, wann ich Urlaub nehmen kann oder wie kurz oder lange ich arbeiten sollte. Zurzeit ist es viel spannender, die Illusion von Freiheit. Es ist auch ein Spruch, das find ich so lustig, auf Englisch ist es: I work 80 hours per week because I refuse to work 40. Das find ich ziemlich treffend.“ (IP2: 6)

Die freie Zeiteinteilung führt neben dem „Freiheitsgewinn“ zu einem sehr hohen Arbeitspensum und zum Verschwimmen von Arbeit und Privatheit/Freizeit:

„Vorher, als ich Angestellte war, war ich von 9 bis 18 Uhr im Büro. Du versucht, alles was du an Tasks hast, in dieser Zeit zu erledigen. Aber danach hast du Freizeit. Und jetzt ist es umgekehrt. Ich versuche rund um die Uhr alles intensiv zu schaffen. Dann das nächste und das nächste. Und auf einmal verstehe ich, meine Freizeit ist meine Arbeit und umgekehrt. Aber das macht auch Spaß.“ (IP1: 1)

Gleichzeitig besteht die Erfahrung, dass sich Zeit für andere Dinge als für die unternehmerische Tätigkeit sehr reduziert. Wichtige Promotoren von Social Entrepreneurs wie Bill Drayton, erwarten sich genau diese Form von Einsatz, wenn er meint: „[Social Entrepreneurs] sollen bereit sein, der Verwirklichung ihrer Idee ihre ganze Zeit zu opfern“ (Bornstein 2005: 167f)

b) Work/life-balance / inbalance: Prioritätensetzung in der Lebensgestaltung

Die Kandidaten von Ashoka müssen „besessen, *wirklich besessen* [Hervorhebung im Original], von einer Idee [sein], [...] [bereit sein] 10 oder 20 Jahre ihres Lebens zu opfern, ohne im Mindesten an ihren Entschluss zu zweifeln. [Sie sind] in der ganzen Bedeutung des Wortes mit der Idee verheiratet.“ (Bornstein 2005: 163)

Diese Bereitschaft „alles“ zu geben, ist nicht nur eine Erwartung von außen, wie von Ashoka. Auch in den Interviews hat sich gezeigt, dass die selbständige Tätigkeit in der persönlichen Prioritätenliste sehr weit oben gereiht wird, bzw. wird ihr alles andere untergeordnet. Die Ansprüche an sich selbst sind enorm. Das gewinnt zudem an Dynamik durch bestimmte „Communities“. Eine Interviewpartnerin spricht von einer „totalen Überarbeitung“, die durch die „leistungsgetriebenen, motivierten Szene [befeuert wird], wo es als cool gilt, wenn man sein Herz und seine Seele und seine Freizeit und alles dafür gibt, weil man erst dann als besonders motiviert irgendwie hervorgehoben wird“. (IP4: 20) So wird beispielsweise via Social Media veröffentlicht, dass man trotz Krankheit arbeitet. Die Bestätigung kommt prompt durch 50 'Likes' [Zustimmung auf Facebook, Anm. der Verfasserin]. Die Interviewpartnerin spricht vom enormen Druck, der dadurch aufgebaut wird und der Schwierigkeit des Verschmelzens der Tätigkeit mit persönlichem Leben. (vgl. ebd.)

Dempsey und Sanders beobachten in den von ihnen untersuchten Social Entrepreneurs ein Priorisieren der Arbeit über die Familienarbeit. Sie sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem Merkmal der Ökonomisierung der Arbeit. Sie monieren, dass sich dadurch Rollenverhältnisse festigen, die auf den „male breadwinner“ (Kenrick 1981) abstellen, und die PartnerInnen die reproduktive Arbeit übernehmen (müssen). Diese Verfestigungen der Rollenverhältnisse konnte ich bei meinen Befragungen nicht feststellen. Das kann daran liegen, dass noch keine der befragten Frauen Kinder hat. Eine Interviewpartnerin spricht jedoch davon, dass sie es sich als sehr schwierig vorstellt, trotz Kindern ein Unternehmen zu gründen.

„Ich kann mir nicht vorstellen, wenn ich zum Beispiel 40 Jahre alt bin, das Ganze von Anfang an neu anzufangen. Das würde sehr mühsam sein, wenn man Familie hat. Das wird nicht so leicht sein.“ (IP1: 1)

c) Aufhebung der Grenzen: soziale Kontakte

Alle Unternehmen wurden mindestens von zwei Personen gegründet. Die GründerInnen sprechen voneinander nicht als PartnerInnen, sondern als FreundInnen. Auch hier zeigt sich ein Verschwimmen von Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit. Der hohe Einsatz wird auch damit gerechtfertigt, dass sie es nicht nur für sich persönlich tun, sondern auch für ihre Freunde, die im Unternehmen arbeiten.

„Und dass ich auch selber Entscheidungen über meine Zeit treffe. Es ist ja irrsinnig viel Arbeit die ganze Zeit. Aber ich tu das für mich und meine Freundinnen und Kolleginnen.“ (IP2: 5)

Meist stehen auch weitere private Kontakte in Verbindung mit dem eigenen Unternehmen. Ehemänner, die finanzielle Unterstützung in Form von eingebrachtem Eigenkapital geben oder professioneller Rat von Familienmitgliedern, die selbst UnternehmerInnen waren oder auch eine emotionale Stütze in der schwierigen Phase der Unternehmensgründung. Eine Interviewpartnerin antwortet auf eine Frage zur Finanzierung ihres Unternehmens im Rahmen eines journalistischen Interviews mit dem Magazin „Austrian Entrepreneurs“: „Momentan setzen wir wie verrückt auf Bootstrapping, finanzieren uns also von selbst über unser tun [sic!]. Das ist wie die meisten Startups es machen. Und natürlich die 3F: family, friends, fools". (AustrianEntrepreneurs, o. J.)

Das überaus große Engagement von Social Entrepreneurs ist verknüpft mit einer Zuschreibung als Heldin / des Helden. Einer der wichtigsten Promotoren von Social Entrepreneurs, Bill Drayton, beschreibt Social Entrepreneurs als „social hero with entrepreneurial talent“ (Drayton 2002). Er meint, dass nur eine kleine Gruppe an Menschen diese Fähigkeiten besitzt, welche über altruistische Motivationen hinausführt und einen gesellschaftlichen Wandel anstrebt. Seine Organisation, Ashoka, fördert „Menschen, nicht Projekte“ wie in ihrem Impact-Report 2013 zu lesen ist. Ashoka konstruiert das Bild des Helden, des Einzelkämpfers: „Es wird suggeriert, dass eine klar identifizierbare Verkettung von Subjekt, Handlung und Wirkung besteht. Dadurch schaffen sie das Narrativ, dass es sich bei den Social Entrepreneurs um Einzelkämpfer handelt.“ (Partzsch 2012: 16)

Seelos und Mair gehen jedoch davon aus, dass es wesentlich mehr Menschen gibt, die das Potential für ein solchen Engagement mitbringen. (vgl. Seelos/Mair 2004: 244) Es wird mit „everyone a changemaker“ (Ashoka) suggeriert, dass jeder und jede Social Entrepreneur werden kann. Gleichzeitig müssen sie allerdings doch sehr besondere Menschen sein, wie Drayton meint. Das veranlasst Ziegler dazu, von einem egalitären Projekt hinter demokratischer Fassade zu sprechen. (vgl. Ziegler 2009: 2)

5.6. Zusammenschau :das Innen:

Das Motiv und die Identifikationsfigur des Social Entrepreneurs könnte folgendermaßen beschrieben werden: „Ich gestalte, also bin ich“. Das große Engagement, sich für gesellschaftliche Belange einzusetzen, wird mit einer Steigerung des Selbstwerts entlohnt. Die Erfahrung, AutorIn über das eigene Leben zu sein ist wesentlicher Motor für die selbständige Tätigkeit und zeigt sich vor allem über das selbstbestimmte Handeln. Das Selbst wird dabei zum Entwicklungsprojekt und drückt sich darin aus, dass viele Nachteile für den Zugewinn an Selbstbestimmung und Selbstwert in Kauf genommen werden. Insofern hat Anita Roitner recht mit ihrer Einschätzung, dass Social Entrepreneurship eine „spezifische Aktivierungsstrategie die auf Selbststeuerungspotentiale abzielt“ (Roitner 2013: 19) darstellt. Auch Strauch meint, man kann Social Entrepreneurs als „Selbstwertschöpfer, Produzenten und Generatoren des Eigenen (d. h. bei sich selbst, bei anderen und in Bezug auf die ganze Gesellschaft) beschreiben und Sozialunternehmen als Unternehmen aus, im und für das Zwischenmenschliche verstehen.“ (Strauch 2013: 118)

Die positive Möglichkeit, selbst tätig zu werden, ist sehr wirkmächtig und einem Appell an die Pflicht weit überlegen. Wenn das „gesellschaftlich Unbewusste vom Sollen auf Können“ (Han 2010: 19) umstellt, wird die Selbstaussbeutung im Sinne der Freiwilligkeit und mit Blick auf den Heldenmythos gern erbrachte Leistung. Das zeigte sich auch durchgängig in den Interviews.

Die Herausforderung in dieser Zeit des „eigenen Lebens“ (Beck 2002), liegt bei aller Verführung durch den „Heldenmythos“ der um Social Entrepreneurs kreiert wird, in der Wahrnehmung/Schärfung der eigenen Identität und Integrität wie auch in der Gestaltung des Zwischenmenschlichen.

6. :das Zwischen:

Social Entrepreneurs heben sich gerne von anderen Menschen ab. Wie aus dem Kapitel *:das Innen:* hervorgeht, beschreiben sie sich über die Abgrenzung von anderen. Das bezieht sich nicht nur auf ihre Identität, sondern auch auf ihre Praxis. Sie sind innovativ in der Produktentwicklung, wie auch im Design von Prozessen. Insbesondere gestalten sie jedoch ihre sozialen Interaktionen in einer neuartigen Weise.

Das Kapitel *:das Zwischen:* ist deshalb dieser Andersartigkeit der Beziehungsgestaltung gewidmet.

Handlung ist eine Frage von Beziehung. Das meint zumindest Markus Strauch, der sich mit der These des „produktiven Pfads“ auf Erich Fromm bezieht. Erich Fromm identifizierte zentrale Elemente der „Produktivität“. (vgl. Strauch 2011: 115) Hervorzuheben ist hierbei, dass zwei der drei Punkte (kursiv hervorgehoben) der „Produktivität“ nach Fromm unmittelbar mit der Gestaltung von Beziehungen zu tun haben:

1. „Produktivität als Praxis menschlichen Vermögens“: Der/die Social Entrepreneur wird mit ihren Fähigkeiten, Wissen, Persönlichkeit– also das, was ihn/sie als Person auszeichnet – tätig und *ist in Kontakt mit anderen*.
2. „Produktivität als ein Tätigsein aus eigenem Antrieb“.
3. „Produktivität als spontanes Bezogensein“: Die Realisierung eigener Ideen und die Wirkung auf die eigene Person formt das Individuum in dem Maße, dass eine zunehmende Eigenheit zu beobachten ist. Das *Erleben einer Gemeinschaft* Gleichgesinnter und die *Bezogenheit aufeinander* ist für die Identitätsbildung wichtig, aber auch für die Form des Tätigseins.

Aus diesen Grundprinzipien der Produktivität leitet Strauch Kernelemente bzw.

Voraussetzungen der Tätigkeiten von Social Entrepreneurs ab (vgl. Strauch 2013: 112):

- a) Zutrauen in sich selbst und andere
- b) Der direkte Kontakt mit anderen
- c) Daraus entstehende (soziale) Räume, die wiederum Entwicklungsprozesse bei anderen anstoßen können

Das Wichtige ist der Prozess, nicht unbedingt das Produkt, konstatiert Strauch und betont, dass Produktivität eine Haltung ist. (vgl. Strauch 2013: 116)

Zu Beginn des Kapitels :*das Zwischen*: gehe ich der Frage nach, welchen Stellenwert Kooperationen und Interaktionen für Social Entrepreneurs spielen und welche Qualitäten sie aufweisen. Es folgt eine Darstellung der Kooperation mit NetzwerkpartnerInnen, die Social Entrepreneurs auszeichnen: Intermediäre und InvestorInnen.

Ebenso wird der Zusammenarbeit in den Unternehmen der Social Entrepreneurs, ihrer Teamkultur und der Haltung, mit der sie den AdressatInnen ihrer Dienstleistungen begegnen, Beachtung geschenkt.

6.1. Interaktion – Kooperation

Das große Potential von Social Entrepreneurs, so ist sich Faltin sicher, ist, „dass sie auf mehr Ressourcen zugreifen als die, über die sie momentan verfügen“ (Faltin 2008: 29).

Kooperationen sind nicht nur für das Gelingen der einzelnen Unternehmungen der Social Entrepreneurs essentiell, sondern auch für das Voranbringen von Wandelprozessen. Das Bilden von Allianzen, das Handeln in Kooperationen mit anderen, das Weitertragen von Ideen und Werten durch MultiplikatorInnen lässt eine veränderte Praxis der Kooperation zu einem gesellschaftlichen Wandel anwachsen, so die Überzeugung, die hinter den Kooperationsbemühungen steht.

Social Entrepreneurs sind InnovatorInnen sozialer Interaktionen. Das Beziehungsverhalten zu SystempartnerInnen, NetzwerkpartnerInnen, KlientInnen, TeamkollegInnen, Financiers und anderen unterscheidet sich vom Verhalten in Vereinen, Verbänden, teilweise auch in NGOs und andererseits von jenem in der Wirtschaft.

Die Unterschiede zu Vereinen in der Interaktionskultur bringt Priddat folgendermaßen auf den Punkt: „Vereine [...] genügen sich [...] selbst: ein Gutteil der Vereinsarbeit ist ihre Beschäftigung als und im Verein. Sie sind *sozial esoterisch* veranlagt, gegenüber den *exoterischen* SEOs.“ (Priddat 2010: 181; Hervorhebungen im Original, Anm. d. Verf.) Social Entrepreneurs sind Netzwerkstrukturen, „Leistungsnetzwerke“, wie Priddat betont, im Unterschied zu „Kommunikations- und medialen Multiplikatorennetzwerken“ (ebd.: 183), die für ihn NGOs darstellen.

Auch von „konventionellen“ Unternehmen heben sie sich durch ihren konstitutionellen Netzwerkcharakter ab. Sie bilden aktiv Kooperationsbeziehungen auf vielen verschiedenen

Ebenen, während die Wirtschaftslogik nach wie vor das Paradigma: „Konkurrenz statt Kooperation“ als Paradigma postuliert.

Das Potenzial der Social Entrepreneurs liegt im Verweben unterschiedlicher Interessen, ihre „soziale Intelligenz ist Kooperationserweckung“ (ebd.: 185), allerdings – wiederum im Unterschied zu NGOs – „eher netzwerk- als kollektivorientiert“ (ebd.): „Sie erfinden neue Interaktionsformen, die nicht automatisch an die klassischen Muster der Reziprozität, Gleichheit oder Gerechtigkeit anknüpfen.“ (ebd.: 187)

Auch alle InterviewpartnerInnen, die im Rahmen der Datenerhebung für die vorliegende Masterarbeit befragt wurden, haben auf die enorme Relevanz gelingender Netzwerkarbeit und Kooperationen hingewiesen.

6.1.1. Neue Qualität der Interaktion

Netzwerkarbeit gehört zu den wesentlichen Tätigkeiten von Social Entrepreneurs. Das Aufbauen, Pflegen, Erweitern von Kooperationen ist von Beginn an „überlebensnotwendig“, wie die befragten InterviewpartnerInnen beschreiben.

„Meine Haupttätigkeit jetzt ist eigentlich Projekte aufziehen und managen und Kommunikation. Ähm... Für das Unternehmen an die externe Welt. Und vielleicht noch eine dritte Rolle wäre: neue Netzwerke schaffen, neue Partnerschaften knüpfen. Neue Leute an Bord bringen für die Idee.“ (IP4: 1)

Social Entrepreneurs sind nicht „ideologisch“ (Bornstein 2005: 165) aufgeladen, wie es Bornstein formuliert. Das ermöglicht ihnen, mit unterschiedlichen AkteurInnen und deren jeweiligen, mitunter divergierenden, Interessen zu interagieren:

„Kooperationen eingehen mit anderen wichtigen Akteurinnen und Akteuren aus dem Feld und keine Berührungsängste haben und zwar in alle Richtungen. Mit der Zielgruppe selbst, wie auch mit den Gegenspielern als auch mit irgendwie kommerziellen Unternehmen z.B. zusammen zu arbeiten um einen business case überhaupt zu schaffen.“ (IP4: 4)

Sie bauen Brücken zwischen unterschiedlichen Interessen und binden verschiedene AkteurInnen in ihr Handeln ein. Sie arbeiten so mit einem größeren Potential an Ressourcen als sie es alleine zur Verfügung haben können, sowohl finanziell, wie auch durch Kontakte und nicht-monetäre Leistungen. Auf der nichtmonetären Seite bewegen sich die von anderen

unentgeltlich eingebrachten Leistungen in einer großen Bandbreite: von geschenkten Layouts für Printmedienanzeigen, über Visitenkarten bis hin zu Anwaltsleistungen.

Witt und andere haben die Leistungen und vor allem auch die nichtmonetären Leistungen aus dem Netzwerk, untersucht (Witt 2008). Berger/Kuckertz/Van der Ende haben die Leistungen in eine Tabelle gegossen:

Ressourcen	Umfang
Kontakte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsum des Produkts ➤ Weiterempfehlung des Produkts über Social Media (Facebook, Twitter, etc.) ➤ Verteilung der Inhalte der Homepage im Internet (z. B. über Blogs) ➤ Erstellen von Kontakten zu Lieferanten ➤ Erstellen von Kontakten zu Mitarbeitern ➤ Vermittlung von Zugang zu geistigem Eigentum (Patente, Software, etc.)
Erfahrung und Wissen	Unterstützung bei/Hinweise zu <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organisatorischen Themen ➤ Aufbau der Unternehmensstruktur ➤ Entwicklung der Umsetzungsstrategie ➤ Emotional ➤ Immateriellen Ressourcen
Sachmittel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organisation von Büroräumlichkeiten ➤ Hilfe bei Material- und Gerätebeschaffung ➤ Hilfe bei Beschaffung sonstiger Sachmittel

Abbildung 1: Übersicht Unterstützungsleistungen durch das InvestorInnenen-Netzwerk (Witt u.a. nach Berger/Kuckertz/Van der Ende 2015: 74)

Ein befragter Social Entrepreneur beschreibt, dass ihm die Anwälte einer großen Kunstgalerie unentgeltlich „geliehen“ wurden, weil die BesitzerInnen der Kunstgalerie von seiner Projektidee begeistert sind. Solche Formen der Unterstützung („Probono“) werden meist von finanzstarken Kontakten erbracht. Während diese Unterstützung eher der „Venture Philantropie“ (siehe weiter unten in diesem Kapitel) zugeordnet werden können, gibt es auch andere unentgeltliche Leistungen, die eher den Prinzipien der „Solidarischen Ökonomie“ folgen.

Dazu braucht es vor allem eine entsprechende Nähe der NetzwerkpartnerInnen.

„Und ähm, das Netzwerk ist begeistert und bringt sich toll ein. Das muss ich auch sagen: das treibt mich auch immer wieder dazu meine Eigenleistung nicht über zu bewerten, weil das Netzwerk einfach so wahnsinnig toll einspringt [...] sei es jetzt eine befreundete PR-Agentur die mir Kontakte legt, damit wieder mal was in der Zeitung steht oder befreundete Grafikdesigner die mir ein Handout [...] basteln oder so und sagen passt schon passt schon, ladst' uns halt mal auf ein Bier ein, oder so. Das ist wirklich grenzgenial. Das spornt massivst an.“ (IP5: 3)

c. Reziprozität – eine Hand wäscht die andere

Die Social Entrepreneurs sind daran interessiert, ihre NetzwerkpartnerInnen in einer Kooperation nachhaltig zu halten. Probono-Aktivitäten sind deshalb nur in einem begrenzten Rahmen möglich. Im Sinne der Reziprozität werden oft andere Leistungen ausgleichend für empfangene Unterstützung entgegengebracht. Diese Form des nicht-monetären Austausches erinnert an Interaktionen, wie sie in der Solidarischen Ökonomie praktiziert werden.

„Da gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten durch nonmoneybenefits: Kooperationen, eine Hand wäscht die andere-Vereinbarungen, für einen Gegenwert zu sorgen der ganz im Sinne von Tauschkreisen oder so ist. Das ist schon ein bisschen auch in Anlehnung an das [gemeint: solidarisches Tauschen, Anm. der Verfasserin]. Also es geht nicht darum, dass ich mir die ganze Zeit jetzt alle entnerv, in dem man permanent nur schnorrt, sondern dass man auch schaut: ok, was hast du, was ich brauchen könnte dann auch herausfinden, wie viel von dem du mir geben musst, damit ich dir das geben kann, was du von mir willst, damit alle glücklich sind. Ich kann sie zum Beispiel an meiner PR mitpartizipieren lassen, in dem ich Leute die Sachleistung gegeben haben als Sponsoren mit dem entsprechender Sichtbarkeit aktiver Nennung usw. als Sponsoren behandle.“ (IP5: 13)

d. Abschauen erlaubt: Good practice

Social Entrepreneurs wollen das Rad nicht neu erfinden. Sie erforschen den Markt, meist international, nach bereits existenten Angeboten, in dem Bereich, in dem sie arbeiten wollen. Sie suchen sich best practice-Beispiele aus, die sie nicht selten besuchen um sich kundig zu machen, und eventuell um eine Kooperation vorzubereiten: „es gehört ja auch immer dazu als Sozialunternehmer, dass man sich überlegt, wer es am besten macht, wo man sich etwas anschauen kann und wo man Kooperationsmöglichkeiten sieht“ (IP4: 3)

Social Entrepreneurs sind bereit „sich in die Karten schauen zu lassen“, ihr Wissen und ihre Erfahrung zu teilen bzw. voneinander zu lernen. Sie pflegen Netzwerke, in denen sie auch vom Wissen anderer Personen profitieren. So suchen sie sich beispielsweise MentorInnen, Coaches oder installieren Advisoryboards. Für die MentorInnen ist die Unterstützung von Social Entrepreneurs meist sinnstiftend.

e. Kooperation statt Konkurrenz

Als ein großer Unterschied zu konventionellen Wirtschaftssystemen erscheint das 'Umdeuten' von Konkurrenz in Kooperation. Social Entrepreneurs suchen Allianzen, um nicht in Konkurrenzsituationen agieren zu müssen:

„Also es gibt die Konkurrenz und unsere bisherige Lösung war - wir machen sie zu PartnerInnen oder KundInnen. Anstatt sich gegenseitig auszubooten - es ist klar, sie sind viel finanzstärker als wir, aber es ist auch klar, wir sind eigentlich kreativer, innovativer, haben sehr viele Eigenschaften, die sie wollen. Insofern ist unsere Lösung: die sollen uns als Consultingbereich oder als PartnerInnen an Bord holen.“ (IP4: 13)

Es liegt ihnen nicht ausschließlich daran, die Konkurrenz durch Kooperation „auszuschalten“, sondern eher an einer Bündelung von Potentialen: „Dann hat man halt irgendwie ein starkes Netzwerk und denkt sich wie kann man die Leute an uns binden, so dass sie uns auch tatsächlich unterstützen.“ (ebd.: 15)

Es ist notwendig Partnerschaften zu knüpfen, weil eine Realisierung der Projekte alleine oft nicht möglich wäre. Ob es möglich ist, einen Partner/eine Partnerin zur Realisierung, von Projekten oder MentorInnen zu finden, dient Social Entrepreneurs auch dazu zu überprüfen, ob das Produkt/das Projekt „marktfähig“ ist:

„ok, ich hab ne Idee, die würd ich gern umsetzen und ich schau ob es einen Markt dafür gibt, und ob mein Businessmodell Sinn macht. Und man überlegt sich: Find ich jemanden der mir das zahlt, Partner, die das mit mir umsetzen? Wenn nicht, ist die Zeit wirklich nicht reif. [...] Weil oftmals gerade die Businessangels, diese Leute, die halt viel mit SE zu tun haben, die haben ja auch schon sehr viel Erfahrung. Die unterstützen auch viele gute Ideen. Gute Ideen finden oft Unterstützer und Unterstützerinnen. Vielleicht muss man es einfach verbessern. Vielleicht ist es grad noch nicht die richtig gute Idee, bei der man am Anfang arbeitet.“ (IP4: 9)

6.1.2. Neue Formen der Kooperation

Schneider und Maier haben die Netzwerkstruktur von Social Entrepreneurs in Österreich erhoben und in einem „Mapping Social Entrepreneurship in Österreich“ graphisch ausgearbeitet:

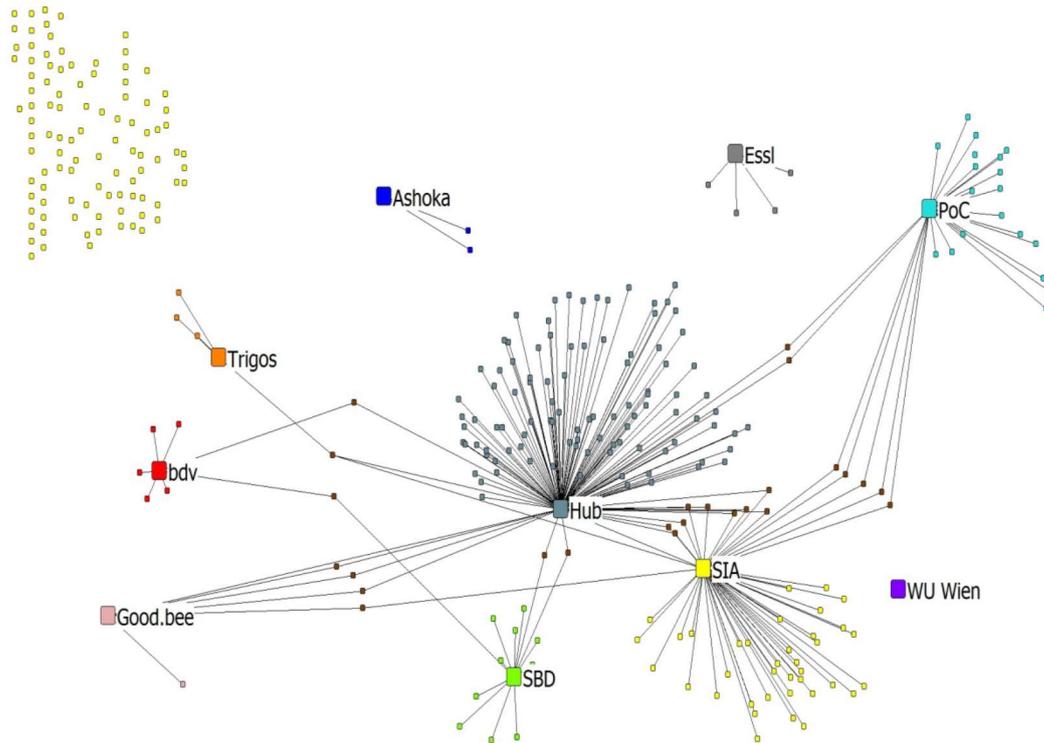


Abbildung 2: Vernetzung von Social Entrepreneurs und unterstützenden Organisationen [Stand April 2012] (Schneider/Maier: 2013: 11)

In der Graphik „werden ausschließlich die Verknüpfungen zwischen den unterstützenden Organisationen und den Social Entrepreneurs dargestellt. Mögliche Verknüpfungen zwischen den Social Entrepreneurs selbst oder zwischen den unterstützenden Organisationen werden in dieser Grafik nicht dargestellt.“ (vgl. Schneider/Maier: ebd.)

Circa zwei Drittel der von Schneider und Maier in ihrer umfangreichen Studie befragten Social Entrepreneurs sind mit mindestens einer der zehn unterstützenden Organisationen beispielsweise durch Mitgliedschaft oder auch durch Finanzierungs-, Beratungs-, Ausbildungs- oder Preisteilnahme verknüpft. (vgl. Schneider/Maier 2013: 11)

Schneider und Maier haben zehn Organisationen identifiziert, die Social Entrepreneurs in Österreich in Finanzierung, mit Beratung, Trainings und Netzwerkleistungen unterstützen. Die genannten Unterstützungsorganisationen kooperieren eng miteinander.

- Ashoka Österreich
- Bundesdachverband für Soziale Unternehmen
- Essl Social Prize
- Good.bee
- HUB Vienna

- Pioneers of Change
- Social Business Day
- Social Impact Award
- Trigos Preis für Social Entrepreneurs
- WU Wien

(vgl. Schneider/Maier: 2013: 4)

Eine besondere Rolle nehmen die Auszeichnungen, Awards und Preise ein. Sie dienen der Sichtbarkeit, der medialen Präsenz, was wiederum der Bildung von Kooperationen und Netzwerken sowie dem Fundraising dient. In Österreich werden viele Preise vergeben. Alle befragten Personen haben bereits Auszeichnungen verliehen bekommen.

Vandor teilt in seiner Präsentation bei der Veranstaltung „Greening Entrepreneurs. Von der Nische zum Massenmarkt“, veranstaltet vom Ökosozialen Forum im Oktober 2014, NetzwerkpartnerInnen in vier unterschiedliche Vernetzungs- bzw. Kooperationsrichtungen ein (Vandor 2014):

- 1) Research/Teaching
- 2) Investors
- 3) Funders (z.B. „Erste Stiftung“)
- 4) Marketmaking (Ashoka, The Impact HUB Vienna)

Im nun folgenden Abschnitt wird auf unterschiedliche Interaktionsfelder eingegangen: die Kooperation mit intermediären Organisationen, bei Vandor als „Marketmaker“ benannt, sowie Kooperationen mit InvestorInnen.

6.2. Kooperation / Vernetzung mit intermediären Organisationen

Intermediäre Organisationen in der Einteilung Vandors als „Marketmaking“ titulierte, allen voran Ashoka, die Schwab Stiftung, Grameen oder das globale Netzwerk „The HUB“,

„identifizieren Social Entrepreneurs, vergeben Fellowships (Stipendien zur Deckung des Lebensunterhalts), eröffnen Zugänge zu weiteren Unterstützungsleistungen (Unternehmen, Beratung und Investitionen) und helfen dadurch, die innovativen Ansätze und Organisation der SozialunternehmerInnen zu skalieren. Die identifizierten

SozialunternehmerInnen durchlaufen üblicherweise einen intensiven Selektionsprozess. Damit übernehmen diese Organisationen [die oben benannten `intermediären Organisationen', Anm. d. Verf.] quasi eine mit Ratingagenturen oder Qualitätssiegeln vergleichbare Funktion.“ (Millner: 2013: 36)

Die Netzwerke, die für die Befragten besonders wichtig sind (The Impact HUB Vienna, Ashoka), werden umfangreicher ausgeführt.

a. The Impact HUB Vienna

Vier der sechs befragten Interviewpartnerinnen sind Mitglieder des „Impact Hub Vienna“. Es handelt sich dabei um einen „Coworking Space“ in Wien, der Teil eines globalen Netzwerkes ist. Das „Impact Hub Vienna“ „beherbergt“ hauptsächlich Social Start Ups. Auf der Homepage des „Impact Hub Vienna“ ist zu lesen, dass es sich um ein „einzigartiges Ökosystem von Ressourcen, Inspiration und Gelegenheiten für Zusammenarbeit handelt, das die Entwicklung einer nachhaltigeren Welt unterstützt.“ (Impact Hub Vienna) Sie adressieren und vernetzen UnternehmerInnen, InvestorInnen, Freelancers, UnterstützerInnen, KreativarbeiterInnen und so weiter. Die Betreiber des Impact Hub Vienna streichen hervor, dass „The Hub“ ein globales Netzwerk mit mehr als 7000 „like-minded entrepreneurs“ ist, das Unterstützung, Trainings, Beratung, Vernetzungsmöglichkeiten, Startunterstützung sowie Arbeitsplätze anbietet. Mit „another world is not just possible it's already happening“ verortet sich der Impact Hub Vienna als gesellschaftsgestaltend und ermutigend für bestehende Initiativen die zu „einem Wandel“ beitragen. (vgl. ebd.) Sie adressieren gezielt Menschen aus allen Professionen, die „Dinge anders sehen und tun und unternehmerische Leidenschaft besitzen nachhaltigen Impact zu schaffen“. (ebd.)

Schürmann schätzt die Bedeutung von Coworking Spaces folgendermaßen ein: „Coworking Spaces bilden pulsierende und leistungsfähige Knotenpunkte, denn sie verbinden eine bereits starke interne Community mit einem umfangreichen äußeren Netzwerk.“ (Schürmann 2013: 53) Die Graphik von Schürmann stellt die vielen unterschiedlichen VernetzungspartnerInnen von und in einem Coworking Space dar.

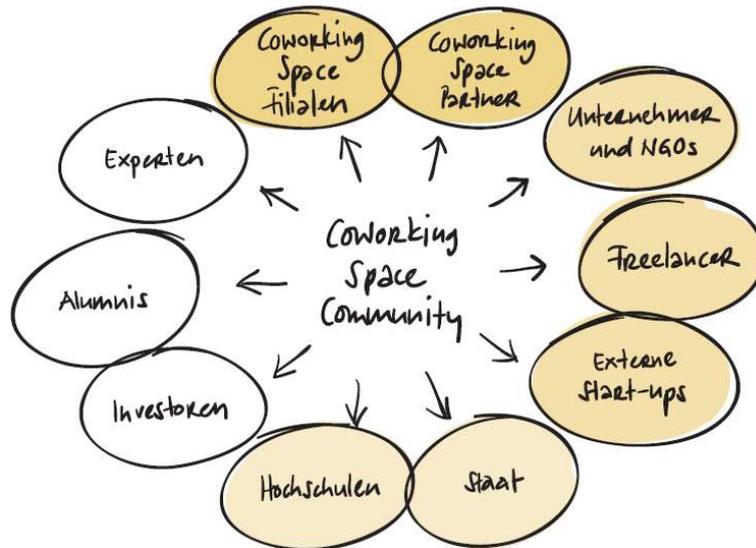


Abbildung 3: Vernetzung von Coworking Spaces im Wirtschaftssystem (Schürmann 2013: 53)

Coworking Spaces sind community-basierte Geschäftsmodelle. Sie unterstützen eine Praxis der Kooperation, sind gedeihliche Umgebung für vernetzte Projektwirtschaft mit der Fähigkeit ad-hoc-Teams zu entwickeln. Der Vorteil liegt auch im Austausch und dem gemeinsamen Entwickeln in einer „heterogenen und inspirierenden Community“ (Schürmann 2013: 56). Mitglieder von Coworking Spaces sind „selbständig, aber nicht alleine, unabhängig, aber nicht isoliert“ (ebd: 57)

Besonders geschätzt wird das motivierende Umfeld von den InterviewpartnerInnen, die im „Impact HUB Vienna“ miteinander vernetzt sind: „Am Anfang was geholfen hat, war diese Umgebung. Dieser Coworking Space. Für mich war - jeden Tag jeden zu sehen - und es hat mir Mut gemacht, so zu sagen. Weil jeder riskiert hier. Jeder ist hier Einzelunternehmer, also fast alle. Und sie riskieren damit etwas.“ (IP3: 7)

Coworking Spaces sind auch Orte der Wissensproduktion. „CoworkerInnen“ tauchen in eine Atmosphäre unternehmerischer Gründungsmentalität ein, auch wenn sie noch nicht selbständig sind. „Ich hab meine Zeit hier verbracht. [...] es hat sich etwas anderes in mir entwickelt und zwar dieser unternehmerische Geist durch diesen Einfluss vom HUB her. [...] Durch den Austausch und Synergien die hier frei zugänglich waren.“ (ebd.: 1)

Weiterbildungsprogramme sind speziell in der Anfangsphase enorm wichtig für Social Start Ups:

„Wir sind auch durch einen Teil des Acceleratorprogramms durchgelaufen, wo man wirklich tatsächlich über einen Zeitraum Ratschläge bekommt wie man sich aufstellt.“

Von: 'wie macht man einen Businessplan?' über 'wie kriegt man Finanzierung zustande?' über 'wie zieht man Investorinnen und Investoren an?' und so weiter.“ (IP4: 15)

Eine Interviewpartnerin fasst die Vorteile ihrer Mitgliedschaft im Coworking Space folgendermaßen zusammen:

„Dass ohne Impact Hub das Ganze nicht möglich sein würde. Dass wir wirklich einen Platz haben, um das Ganze zu entwickeln. [...] Aber die Leute sind der Steuermotor, der Motor von einem Coworking Space. Man braucht kreative Leute und auch wirklich die Motivation, also nicht nur die ich in mir hab, sondern wirklich auch die Motivation von anderen Leute, die auch dieselbe Ideen oder Inspirationen haben. Natürlich auch Mentoren und Coaches. Impact HUB ist reich an solche. Und wir haben die ersten Mentorings und verschiedene Tipps von dort bekommen. [...] und an dritter Stelle ist die verschiedene Programme, an denen man teilnehmen kann. Weil von dort haben wir auch unsere ersten Stellen bekommen, als Projekt.“ (IP1: 7)

b. Ashoka

Ashoka wurde von Bill Drayton zum Zweck gegründet, Social Entrepreneurs auf der ganzen Welt zu fördern, um sozialen Wandel – hier verstanden als gesellschaftliche Fortschritte (bei Bornstein nicht näher ausgeführt) – voranzubringen. Drayton ist der Meinung, dass Ideen konkrete handelnde Protagonisten braucht, die der Idee ein Gesicht verleihen und sie mit aller Energie weitertragen. Wie bereits erwähnt, prägen Akteure wie Ashoka maßgeblich die öffentliche Wahrnehmung von Social Entrepreneurs mit.

Ein Ashoka-Fellow zu werden, beschreibt einer der Interviewpartner als „Zündung der 2. Raketstufe. Also da gings dann voll los“ (IP6: 2). Der Interviewpartner hat ein 2. Unternehmen gegründet „das ein sehr spezialisiertes und sehr professionelles Beratungsunternehmen ist. Das ist übrigens nur möglich gewesen das zu entwickeln durch dieses Ashoka-Fellowship von mir und durch eine umfangreiche Probono-Unterstützung.“ (ebd.: 3) Neben der fachlichen Unterstützung streicht der Interviewpartner die große Wertschätzung durch diese Organisation für sein Handeln heraus. Das Label „Ashoka-Fellow“ erzeugt eine große Wirkung bzw. Vertrauen anderer AkteurInnen, die als „dooropener“ fungieren:

„Ashoka [ist] auch eine ganz ganz wichtige oder ganz starke Unterstützung, die von dort kommt, dass man von anderen ernst genommen wird und als Erfolgsmodell in dem Bereich gesehen wird und nicht nur als einer von ganz vielen. Da sind die Leute natürlich viel leichter dazu zu bewegen, ihr Knowhow zur Verfügung zu stellen.“ (IP6: 17)

Ashoka-Fellows kommen in den Genuss von Benefits aus einem großen Netzwerk durch Schulungen, Kontakte, Finanzierung, mediale Präsenz. Ashoka wird von vielen verschiedenen Organisationen unterstützt. Unter den wichtigsten Partnerorganisationen finden sich McKinsey & Company, Hill&Knowlton, Latham&Watkins, Intern. Senior Lawyers Project und die Omidyar Foundation, deren Gründer ebay gegründet hat. Bill Drayton hat vor der Gründung von Ashoka bei McKinsey gearbeitet, wie auch einiger seiner Gründungsmitglieder und auch Länder- und RegionskoordinatorInnen.

Diese unterstützenden Organisationen gewähren den Fellows von Ashoka Probono-Leistungen. Darunter werden Leistungen verstanden, die unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden. Der von mir interviewte Ashoka-Fellow bezieht hauptsächlich anwaltschaftliche Leistungen und Beratungen. Die Probono-Idee beruht auf der „Hilfe zur Selbsthilfe“, die Ashoka promotet. Die KooperationspartnerInnen, die unentgeltliche Leistungen zur Verfügung stellen, waren im Fall des von mir Interviewten sehr motiviert:

„Und das ist schon sehr lustig, weil z.B. die vielen Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, die - auch wenn das viel mehr Arbeit wird, als die sagen, die finden das einerseits irgendwie spannend und sagen, es macht ihnen total Spaß, weil die alle aus Bereichen kommen, wo für sie die Arbeit wenig sinnstiftend ist. Noch keiner von denen war irgendwie unzufrieden, sondern sie lernen, glaub ich, ganz viel dabei. Das ist auch ganz lustig, da ein bisschen beizutragen zu einer Kulturänderung und diesen Probono-Sektor zu bewegen, weil es für mich eben ganz ganz wichtig war in der ersten Phase. Ohne diese Probono-Leistungen hätten wir das nie stemmen können.“ Außerdem sieht er den Mehrwert neben den Motivations- und Sinnerfahrungsaspekten darin, dass es für das Marketing der Unternehmen dienlich ist: „die waren richtig froh, dass sie endlich auch mal herzeigen können, was sie Probono machen“ (IP6: 17)

Das Probono-Engagement ist Teil des „Venture Philanthropie“-Ansatzes, der im folgenden Absatz ausgeführt wird.

6.3. Kooperation mit InvestorInnen

Das Lukrieren von Finanzmitteln ist für Start Ups, so auch Social Start Ups, ein sehr schwieriges Unterfangen. Sie können kaum mit Krediten von Banken rechnen. Es gilt, kreativ zu sein und unterschiedliche Finanzquellen anzuzapfen. „Das Spektrum der Finanzierungsmöglichkeiten für Social Entrepreneurs ist [...] breit gefächert und spiegelt damit die sehr unterschiedlichen Aktivitäten der Social Entrepreneurs wieder: Während einige sogar Gewinn abwerfen, erzielen andere nicht einmal Einnahmen.“ (Achleitner u.a.2007: 15) Aus der Vielfalt stechen einige InvestorInnen (nicht alle würden sich selbst so bezeichnen –

siehe 4Fs) aufgrund der besonderen Kooperation mit den Social Entrepreneurs hervor. Hier geht es nicht um eine reine Entgegennahme von Finanzmitteln.

a. Die 4Fs

Lange bevor professionelle (Kooperations-)PartnerInnen und InvestorInnen ins Boot geholt werden, mobilisieren Social Entrepreneurs die 4 Fs: Neben dem Founder (der Gründerin, dem Gründer), werden Familie, Freunde und „Fools“ in ihre Unternehmung eingebunden. Dies wurde bereits im Kapitel *:das Innen:* dargestellt.

b. Venture Philanthropie

Die Finanzierung durch aktive Partnerschaften von Social Entrepreneurs mit finanzstarken PartnerInnen wird vor allem in der angelsächsischen Social-Entrepreneurship-Tradition hochgehalten. Die sogenannte „Venture Philanthropie (VP)“ ist

„eine Übertragung von Ansätzen der Venture-Capital-Finanzierung auf die Philanthropie und entlehnt auch Methoden des traditionellen Venture Capital-Bereichs, in dem gemeinnützige Organisationen und Initiativen im Rahmen einer aktiven Partnerschaft unterstützt werden. Kennzeichen sind ein längerfristiges Engagement, die Unterstützung mit Finanzmitteln, aktive Mitarbeit bzw. Mithilfe bei der Organisationsentwicklung sowie die Bereitstellung von Knowhow, die Forderung nach einer adäquaten Wirkungsmessung [...] und gegebenenfalls ein Rückzug aus dem Engagement zu einem Zeitpunkt, an dem sich die Organisation z.B. mit erwirtschafteten Einkünften selbst trägt oder weitere Ressourcen aus anderen philanthropischen Quellen angezogen werden konnten.“ (Millner: 2013: 35)

Die befragten Social Entrepreneurs erwähnen, dass es speziell in der Anfangsphase unerlässlich ist, durch andere, meist bekanntere Unternehmen/Personen, Kontakte gelegt zu bekommen. Diese „Dooropener“ können, wie weiter oben anhand des Beispiels Ashoka beschrieben, organisiert agieren, oder aber auch ganz informell.

„Ich kann beim einen oder anderen Medium oder der einen oder anderen Firma ein email schreiben. Aber nur weil die mich nicht kennen ist halt die Akquise ein anstrengender Krampf. Wenn die aber einen langjährigen trusted Partner haben, der sagt: `ja, bitte schauts euch das Projekt einmal an ob das was is für euch und gebts ihm doch einfach ein wohlwollendes Auge, wenn ihr euch das durchlest`. Das hilft oft mehr als viel Geld. Obwohl viel Geld nicht schadet. Aber möglichst sozusagen auf gut Wienerisch "a Rutschn glegt zu kriegen" das is immer Goldes wert.“ (IP5: 4)

c. Crowd-Funding

Social Entrepreneurs leiden zu Beginn, wie auch andere Start Ups, häufig am fehlendem Zugang zu herkömmlichen Finanzierungsarten wie der Kreditnahme bei Banken. Das sogenannte Crowd-Funding, die Allokation von Fremdkapital durch die „Crowd“, also durch eine große Anzahl Menschen, ist für Social Entrepreneurs eine gängige Finanzquelle. Auch

der Großteil der UnternehmerInnen, die ich interviewt habe, hat Versuche unternommen, sich via Crowdfunding (zusätzlich) zu finanzieren. In den meisten Fällen ist eine Finanzierung fehlgeschlagen, weil der „Grundbetrag“ („Fundinglimit“) nicht aufgebracht werden konnte. Nur wenn ein „Grundbetrag“ („Fundinglimit“) in einer ersten Runde lukriert werden kann, wird die „Aktion“ durch eine Crowdfunding-Plattform unterstützt und das Eintreiben größerer Summen möglich.

Für das Gelingen der „Aktion“, wie die Vorgangsweise an Geld zu kommen durch die „Crowd“ genannt wird, sind die bestehenden Netzwerke sehr wichtig, wobei Social Media die wichtigste Rolle einnimmt. Die Social-Media-Präsenz muss meist noch ausgebaut werden. Berger, Kuckertz und Van der Ende betonen, dass eine Kommunikation mit der (Investoren-) Crowd auf Augenhöhe besonders wichtig ist. (vgl. Berger/Kuckertz/Van der Ende: 68) Sie untersuchten im Rahmen der Studie der Universität Hohenheim, wie und wodurch Unternehmen, die sich des Crowdfundings bedienen, außer der Ressourcenallokation noch profitieren.

Unternehmen, die Crowdfunding betreiben, profitieren durch eine Vielzahl an nichtmonetären Leistungen der InvestorInnen, bspw. durch deren Knowhow und den Zugang zu ihren Netzwerken und Kontakten. „Dafür sind allerdings Netzwerkaktivitäten, wie die stetige Kontaktpflege zu den InvestorInnen notwendig. Näher betrachtet, steckt damit hinter Crowdfunding im Vergleich zu konventionellen Finanzierungsarten mehr als die bloße Möglichkeit der Geldbeschaffung.“ (Berger/Kuckertz/Van der Ende: 78)

6.4. Weitere PartnerInnen

Social Entrepreneurs werden zudem überwiegend von Organisationen oder Institutionen aus dem Wirtschaftsumfeld beraten. Die Beratungen beziehen sich auf strategische, rechtliche Fragen und Kommunikation. Unterschiedliche Stellen bieten spezielle Services für die Gründung eines Unternehmens an. Darunter fällt zum Beispiel die Wirtschaftskammer.

6.5. Interaktion: Eine Frage der Organisationskultur

Bei einem der befragten Social Entrepreneurs handelt es sich um ein Einpersonunternehmen. Die anderen fünf Unternehmen bestehen aus mindestens zwei Personen. In den Unternehmen, die aus zwei Personen bestehen, verstehen sich die Personen als Co-FounderInnen, also als gleichberechtigte GründerInnen des Unternehmens.

Bei mehreren MitarbeiterInnen im Unternehmen zeichnen sich die Unternehmen dadurch aus, dass sie einen sehr bewussten Umgang mit interner Organisation, Kommunikation und Funktionsausübung pflegen. Dabei probieren sie unterschiedliche Organisationsformen aus, wie beispielsweise eine möglichst flache Organisationsstruktur. Eine Zusammenarbeit möglichst auf Augenhöhe scheint ein besonderes Anliegen der Befragten zu sein: „Wir wollen, dass es keine Hierarchien gibt und wir als Team wirken.“ (IP3: 3)

Eine andere Interviewpartnerin drückt es so aus: „Wir haben Hierarchien. Aber wir haben sehr lose Hierarchien im Vergleich zu normalen Organisationen. Das heißt wir haben alle Letztverantwortungen für unseren Bereich, die die Geschäftsführerin nicht überstimmen kann.“ (IP4: 16)

Die InterviewpartnerInnen weisen auch in diesem Zusammenhang darauf hin, dass sie dieser Zugang von „konventionellen“ Unternehmen unterscheidet, wo man eine Funktion zugewiesen bekommt.

Auch bei der Organisationsform scheint eine möglichst hohe Potentialentfaltung der einzelnen Mitglieder zentral zu sein. Es wird versucht, dass Personen bestmöglich nach ihren Kenntnissen und Fähigkeiten aber auch nach ihren Interessen eingesetzt werden.

Eine Unternehmensphilosophie, die aktiv von einem untersuchten Unternehmen praktiziert wird, ist Holacracy.

Diese besagt, dass: „die Leute alle dann das Beste für ein Unternehmen leisten, wenn sie alle beteiligt sind und wenn sie alle Letztverantwortungen haben. Es wird immer jemand, der Anteil an einer Firma hat UND irgendwie von der Mission überzeugt ist UND diese Letztverantwortung haben kann und seinen Bereich selbst gestalten kann wird wahrscheinlich eine bessere Arbeit leisten, als jemand der in einer unendlichen Kettenhierarchie ganz unten sitzt und dem es eigentlich wurscht ist, was dem Unternehmen passiert, ob es ihm gut geht, ob es sein Ziel erreicht oder nicht.“ (IP4: 17)

Holacracy sieht sehr flache Hierarchien vor. Mit der Idee der bestmöglichen „Energetisierung“ (IP4) von „Rollen“ wie bspw. „Kommunikation“, „Akquise“ usw. ist die Idee verbunden, dass es unterschiedliche Potentiale und Ressourcen gibt. „Diese Rollen sind

nicht automatisch Personen, sondern die Rollen sind Rollen und die Rollen werden von verschiedenen Personen energetisiert.“ (ebd.)

Besonders wichtig ist der Interviewpartnerin zu betonen, dass, wenn eine Rolle nicht gut ausgeführt wird, es nicht bedeutet, dass „du als Mensch inadäquat für diese Firma [bist] oder so. Sondern heißt oftmals - vielleicht gibt es eine andere Rolle, die mehr für dich stimmt, zum Beispiel. So tut man das ein bisschen entpersonalisieren. So dieses sich gegenseitig Vorwürfe machen, weil irgendetwas nicht funktioniert.“ (ebd.)

Im Holacracy-Konzept ist vorgesehen, dass Bindungen zwischen den MitarbeiterInnen eines Unternehmens gefördert werden sollen bspw. durch gemeinsame Aktivitäten in der Freizeit, wie die Befragte berichtet.

Auch die anderen befragten Social Entrepreneurs, die Holacracy nicht anwenden, weisen darauf hin, dass die Teammitglieder gut befreundet sind, und dies eine Säule dafür darstellt, dass sich die Teammitglieder besonders engagiert und gern in das Unternehmen einbringen. „Das ist sehr wichtig und auch wenn es meine KollegInnen gut geht und die sich wohlfühlen und wenn es ihnen auch Spaß macht und wenn wir Veränderung schaffen.“ (IP2: 7)

Die Interaktion mit PartnerInnen vollzieht sich in alle Richtungen: neben dem offenen Zugang zu Geschäfts-PartnerInnen und dem breiten Verständnis der Zusammenarbeit mit InvestorInnen, ist Social Entrepreneurs sowohl eine gute und möglichst hierarchiearme Teamarbeit wie auch die Interaktion mit den AdressatInnen ihrer Leistungen ein besonderes Anliegen.

Der Slogan „Empowerment statt Dienstleistung, Koproduktion statt Fertigprodukt“ (Oldenburg 2011: 122) bringt den speziellen Zugang zu den AdressatInnen der angebotenen Leistungen zum Ausdruck. Es zeigt sich darin aber auch eine Abgrenzung von etablierten AnbieterInnen sozialer Dienstleistungen, denen implizit die „Dienstleistung“ und das „Fertigprodukt“ vorgeworfen werden, wie im nun folgenden Kapitel ausgeführt.

6.6. Zusammenarbeit mit AdressatInnen

Social Entrepreneurs haben große Visionen für die AdressatInnen ihrer Dienstleistungen: Zum einen setzen sie auf Ermutigung: „Wenn du was tust und willst, dann schaffst du es“ (IP3: 6); zum anderen glauben sie auch an die Möglichkeit Lebensrealitäten verbessern zu können: „wir schauen, dass die Welt für sie wieder schöner aussieht als es davor war“ (ebd.: 4) Bei dieser Aussage muss angemerkt werden, dass die betreffende Interviewpartnerin damit

nicht meint, dass sich gesellschaftliche Verhältnisse ändern müssen, sondern dass die Deutung der Lebensrealitäten den Menschen selbst obliegt: "Das Leben ist gut, aber du musst es nur auch so sehen." (IP3: 6, an eine imaginierte Adressatin gerichtet, Anm. der Verf.)

Social Entrepreneurs benennen die AdressatInnen ihrer Leistungen als „Zielgruppe“ oder „KundInnen“ oder sie beschreiben ihre Zielgruppe: Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen mit Behinderungen, Menschen mit Ausgrenzungserfahrung udgl.

Die Äußerungen zum Menschenbild und Wert- und Grundhaltungen der InterviewpartnerInnen, die unmittelbar mit der Zielgruppe arbeiten, erinnert an das Empowerment-Konzept, wie es aus der Sozialarbeit bekannt ist. Das zeigt sich

- a) im Menschenbild, das die Social Entrepreneurs haben: das autonome Subjekt ist ausgestattet mit der Fähigkeit der Selbstbestimmung und der Handlungsmacht
- b) an der Orientierung an Ressourcen

Herringer fasst die unterschiedlichen Definitionen zum Empowerment-Konzept zusammen: „Empowerment (Selbstbefähigung, Selbstbemächtigung, Stärkung von Eigenmacht und Autonomie) bezeichnet biographische Prozesse, in denen Menschen ein Stück mehr Macht für sich gewinnen – Macht verstanden als Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen (*participation in political decision-making*) oder aber als gelingende Bewältigung alltäglicher Lebensbelastungen (*mastery*)“ (Herringer 2014). Er identifiziert drei wesentliche Säulen, die er in der sozialen Dienstleistungsprogrammatik fest verankert sieht:

- 1) Abkehr von einer Orientierung an Defiziten hin zu einer Orientierung an Ressourcen
- 2) ExpertInnenschaft der KlientInnen, Ko-Produktion
- 3) Zukunftsorientierung: Erschließung von Möglichkeitsräumen

(vgl. Herringer 2014)

Die von Herringer benannten Eckpunkte werden in dieser Arbeit herangezogen, um die professionelle Handlungsethik, die den Tätigkeiten von Social Entrepreneurs zu Grunde liegt, darzustellen.

6.6.1. Ressourcenorientierung

Die „traditionelle“ Soziale Arbeit hat sich an den Defiziten der Klienten und Klientinnen orientiert. Die Wahrnehmung und Identifizierung von KlientInnen über ihre Schwächen, Abhängigkeiten und Lücken in den Lebensbiographien dienten dazu, passende Unterstützungsleistungen für die KlientInnen zu kreieren. Der Empowerment-Ansatz bricht mit dem Paradigma des „belieferungsbedürftigen Mängelwesens“ (Gronemeyer 2010: 4) und setzt stattdessen den Menschen mit vielfältigen Lebenskompetenzen und Ressourcen ins Zentrum. Mit Sätzen wie: „Schau, du bist vielleicht eine Putzfrau – aber du kannst viel mehr sein“ (IP3: 5), versuchen die Social Entrepreneurs ihren KlientInnen Mut zu machen, an ihre Ressourcen zu glauben. Alle befragten Social Entrepreneurs sind der festen Überzeugung, dass ihre Klienten und Klientinnen viel mehr Ressourcen haben, als sie derzeit ausschöpfen. Eine Befragte arbeitet beispielsweise mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen aus unterschiedlichen kulturellen Kontexten. In ihrem Programm lernen die jungen Menschen sich selbst besser kennen und ihre Potentiale zu zeigen. Die Interviewpartnerin erzählt von der wertvollen Erfahrung am Ende des mehrmoduligen Programms, wenn die Jugendlichen vor einer großen Anzahl von Menschen von sich selbst erzählen, von ihren Erfahrungen und auch Potentialen sprechen. Die Anwesenden hören aufmerksam zu, es gibt Beifall von den örtlichen PolitikerInnen, VernetzungspartnerInnen usw. Das Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten bei den KlientInnen erfährt so große Stärkung. Bei einem anderen Unternehmen werden Menschen mit Behinderungen eingeladen, ihre spezielle Expertise, die sie aufgrund ihrer Lebenssituation aufgebaut haben, einzubringen und für die Umstrukturierung von Unternehmen nutzbar zu machen. Auch hier findet sich der Ansatz, dass diese Menschen aufgrund ihrer Behinderung keine besondere Hilfe brauchen, sondern besondere Fähigkeit entwickelt haben und diese auch einsetzen können und möchten.

6.6.2. Das unternehmerische Selbst der KlientInnen

„Insofern bildet die SEO [„social entrepreneurial organization“, Anmerkung der Autorin] ihre Klientel zur Selbsthilfe aus, mit entscheidenden unternehmerischen Impulsen, mit Startkapital etc. Aber nicht als Lieferant sozialer Güter, sondern als Ausbildung zu unternehmerischer Haltung der Belieferten. *Es geht hier weniger um Solidarität, sondern mehr um soziale Individualisierung*“ (Priddat 2010: 184; Hervorhebungen im Original, Anm. d. Verf.) Social Entrepreneurs bieten „Hilfe zur Selbsthilfe“. „Sie sind moderne Subsidiaritätsagenturen“ (ebd.) „*Sie lehren nicht mehr Solidarität, sondern soziale Kompetenz*. Nicht mehr die

gemeinschaftlichen Formen der Hilfe stehen im Vordergrund, sondern die Aktivierung der Selbsthilfe.“ (Priddat 2010: 185; Hervorhebungen im Original, Anm. d. Verf.)

Priddat hebt den Empowerment-Ansatz von Social Entrepreneurs auch bzgl. der transformatorischen Qualität hervor: „Dass sie sich anders als nur als Klienten verhalten, ist ein neues, transformatorisches Ziel: sie lernen, das, was andere unternehmerisch für sie organisieren, selber zu organisieren. Oder zumindest mit zu organisieren. SEOs produzieren selbstorganisatorische Referentialität“ (Priddat 2010: 184) Priddat relativiert vorgebrachte Kritik indem er äußert, dass es nicht darum gehe, KlientInnen zu „Unternehmern ihres sozialen Selbst“ (Priddat 2010: 184) zu machen, sondern „ihre soziale Intelligenz zu entwickeln, mit anderen zusammen. Soziale Intelligenz braucht Anregungen, unternehmerische Modelle, um sich selbständig entfalten zu können. SEOs sind eher solche Anregungszustände.“ (ebd.: 185)

6.6.3. Ko-Produktion

Die „traditionelle“ Logik, die der Sozialen Arbeit eingeschrieben war, „entmachtete“ Menschen bzgl. ihrer Lebenskompetenz. Sie mussten ohnmächtig und hilfsbedürftig erscheinen, um als KlientInnen gelten zu können. Die Aufgabe der Sozialen Arbeit war es, sie wieder in ihrer Selbstbestimmung zu stärken. Entlang normativer Konstruktionen von Hilfsbedürftigkeit teilte die Soziale Arbeit ihre KlientInnenschaft ein bzw. schloss sie andere aus.

Das Konzept des Empowerments nimmt Menschen als ExpertInnen ihrer eigenen Lebenssituation wahr. Fachkräfte der Sozialen Arbeit werden nicht mehr als jene betrachtet, die wissen, was für die KlientInnen „das Beste“ ist. Insofern kann von einem Aufweichen der Machtbeziehung zwischen KlientInnen und Fachkräften gesprochen werden, wobei es außer Streit steht, dass den Betreuungsbeziehungen trotzdem ein Machtgefälle innewohnt. Das Empowermentkonzept sieht aber ein Feld für Aushandlungen vor, „in dem die Lebensdeutungen des Klienten und die (durchaus auch abweichenden und konträren) stellvertretenden Lebensdeutungen des pädagogischen Experten zusammengeführt und in einer gemeinsamen Verständigung über lebbarere Lebenszukünfte miteinander verknüpft werden.“ (Herringer 2014)

Social Entrepreneurs möchten die AdressatInnen als PartnerInnen in die Produktentwicklung einbinden. Sie setzen nicht nur auf das „dialogische Aushandeln“ (Herringer 2014) in der

Begleitung von KlientInnen sondern auch auf die Koproduktion der Leistung selbst. Dies passiert unter anderem, in dem AdressatInnen eingeladen werden, die Leistung mit zu entwickeln. Priddat hebt diesen Zugang besonders hervor: „Die besondere oder neue Qualität der SEO besteht [...] darin, die Mitglieder [...] so zu bilden, dass sie vom Status des Klienten in den der Koproduktion gelangen.“ (Priddat 2010: 184)

Social Entrepreneurs pflegen meist bereits vor der ersten Angebotslegung intensiven Kontakt zur Zielgruppe und gründen Arbeitskreise mit unterschiedlichen Beteiligten. Sie sind davon überzeugt, dass die Zielgruppe am besten weiß, was sie braucht und wie das Angebot aussehen muss, damit es die größtmögliche Nutzbarkeit aufweist.

Nicht nur für ein möglichst „treffsicheres“ Angebot wollen Social Entrepreneurs ihr Klientel einbinden, sondern auch deswegen, weil sie von der Sinnerfahrung durch die Möglichkeit der Gestaltung der eigenen Lebenswelt überzeugt sind:

„auch für Leute [...] - die unter Ungleichheit leiden, oder die die Risikogruppen für irgendwas sind - dass es auch für sie total sinngebend ist, wenn sie daran mitarbeiten können, ihre eigene Situation zu verändern. Das zieht sich ja durch, von oben bis nach unten, wenn man hilft, Situationen zu verändern. Insofern finde ich schon, dass diese Eigenverantwortung, Ermächtigung, selber was tun, auf jeden Fall sinnfüllend ist.“ (IP 4: 12)

6.6.4. Zukunftsorientierung: Erschließung von Möglichkeitsräumen

Neben der Sinnerfahrung durch Beteiligung an Gestaltungsprozessen sei hier nochmal auf die Stärkung der Autonomie hingewiesen, die sich ja nicht nur auf die spontane Veränderungssituation bezieht, die auch durch die Begleitung der Social Entrepreneurs entstehen kann, sondern auch auf andere Situationen übertragbar sein soll: Eine Befragte beschreibt genau diesen Aspekt als „Wandel“, hervorgerufen dadurch: „dass man [...] die Menschen, die selbst betroffen sind, empowered. Also, dass man die ermächtigt und für sie Tools und Werkzeuge und Methoden erschafft, dass die dann eigenmächtig die Situation verändern können.“ (IP4: 6)

Social Entrepreneurs setzen es sich zur Aufgabe, langfristige Verbesserung der Lebenssituation von Menschen zu erreichen. Dabei haben die UnternehmerInnen oft nicht nur die Lebenssituation der KlientInnen im Blick, sondern auch gesellschaftliche Entwicklungen, die sich daraus ergeben:

„Aber im Idealfall natürlich ist der mündige Konsument/die Konsumentin ja nicht nur einer, der sein Geld für irgendeinen 'Schas' [Dialektausdruck; gemeint hier: 'etwas Unbrauchbares', Anm. der Verfasserin] ausgibt, in spontanen emotionalen Situationen, [...] sondern dass das auch eine mündige Konsumentin ist, die sich Gedanken macht über eben diese Konsumwelt und sich dagegen stellt. [...] Das Problem wäre dann gelöst, wenn Menschen nicht nur gut mit ihren eigenen Ressourcen haushalten und wirtschaften können, sondern auch zu kritischen Konsumenten und Konsumentinnen erzogen werden können.“ (IP4: 8)

6.6.5. Entpolitisierung

Es finden sich auch kritische Anmerkungen zum Empowerment-Ansatz in der sozialen Arbeit. Darunter vor allem die Befürchtung der Individualisierung, der Entpolitisierung bzw. Verharmlosung struktureller Problematiken:

a. Individualisierung

Aus politikwissenschaftlicher Sicht ist eine derartige Hervorhebung des Menschen als Individuum eine Strategie der Individualisierung. (vgl. Enggruber 2012: 7)

Der Fokus auf das Individuum überrascht im Kontext von Social Entrepreneurs nicht. Wie im Kapitel über die Entwicklung ihres Selbst durch ihr Tun erörtert, gehen sie davon aus, dass eine bestimmte „unternehmerische“ Entwicklung des Selbst wichtig für die persönliche Entwicklung ist.

b. Benachteiligende Strukturen

Enggruber, die sich kritisch mit dem Konzept des Empowerments auseinandersetzt, meint, dass durch den starken Fokus auf die Individuen und ihre Selbstbestimmung und Selbstermächtigung, die Veränderung von strukturell bedingten Notlagen an die Individuen delegiert wird. Dadurch werden benachteiligende Rahmenbedingungen weniger berücksichtigt. (vgl. Enggruber 2012: 4) Cho meint, dass es sich bei den Problemlösungen von Social Entrepreneurs um reine Symptombekämpfung handelt. (vgl. Cho 2006: 51)

c. Individualisierung struktureller Probleme

„Die Lebensbedingungen der Individuen werden ihnen selbst zugerechnet; und dies in einer Welt, die sich fast vollständig dem Zugriff der Individuen verschließt. Auf diese Weise wird das `eigene Leben` zur *biografischen Lösung systemischer Widersprüche*.“ (Beck 2002: 3, Hervorhebung im Originaltext) Mit dem Verweis auf die Problemlösekraft der einzelnen („empowerten“) Menschen werden auch die „sozialstrukturellen Problemlagen [...] individualisiert“. (ebd.: 9)

Das Anliegen dem die befragten Social Entrepreneurs nachkommen - konkrete Lösungen für sichtbare Probleme zu finden - findet sich genau in jenem Spannungsfeld wieder. Oftmals sind die Probleme, die sich zeigen, nicht auf Probleme des Individuums zurückzuführen. Sie sollen aber trotzdem auf genau dieser individuellen Ebene bekämpft werden. So zum Beispiel bei einem Unternehmen, das dazu beitragen möchte, Frauen mit Migrationshintergrund (wieder) in den Arbeitsmarkt zu integrieren: „Wir bringen sie zusammen und gemeinsam reden wir über ihre Lücken über ihre Wünsche und wir schauen, dass wir sie wieder in den Markt hineinbringen“ (IP3: 4)

Das unternehmerische Subjekt beruft sich zwar auf die AutorInnenschaft der Individuen, konterkariert diese gleichzeitig, indem ökonomische und politische Ungleichheit naturalisiert werden. Ungleichheit zwischen Geschlechtern, Ethnizitäten und Klassen werden so gerechtfertigt bzw. gar reproduziert.

d. Harmonisiertes Gesellschaftsbild

Auch wenn die Zielgruppen durch gezielte Maßnahmen des Empowerments ihre Lebenswelt stärker mitgestalten, können dadurch die Machtverhältnisse, die den ungleichen Rahmenbedingungen zu Grunde liegen, nicht verändert werden. Im Falle der befragten Social Entrepreneurs war das auch kein Anliegen. Enggruber meint sogar, dass „aus professionsethischer Sicht eine sich so verstehende Soziale Arbeit in der Gefahr, ihre Ansprüche politischer Einmischung zur Veränderung von sozialen Machtverhältnissen und zum Abbau sozialer Ungleichheit an die Klient_innen zu delegieren [ist].“ (Enggruber 2012: 4f)

Sie bezeichnet das Gesellschaftsbild, das dem Empowerment-Konzepts, und meines Erachtens nach auch der Handlungsethik der Social Entrepreneurs, zugrunde liegt, als

„harmonisierend“, weil, „soziale Konflikte und machtpolitische Auseinandersetzungen mit dem normativen Verweis auf Solidarität ausgeblendet werden.“ (Enggruber: 2012: 8)

Die Soziale Arbeit hat sich die „Parteilichkeit“ für die KlientInnen seit jeher auf die Fahnen geheftet. Die anwaltschaftliche Arbeit für ihr Klientel steht im Konflikt mit ihrer Rolle als KomplizInnen des Sozialstaates, von dem sie die Aufträge bezieht.

Social Entrepreneurs unterscheiden sich vom Nonprofit-Sektor auch in ihren Leistungen: Social Entrepreneurs bieten weniger Leistungen im Bereich der öffentlichen Meinungsbildung, der Interessensvertretung und Lobbyings an. (vgl. Schneider/Maier 2013: 25) Sie erleben das Spannungsfeld zwischen Komplizenschaft und Anwaltschaft weniger, da sie kaum kritisch-anwaltschaftliche Haltung für ihr Klientel gegenüber den AuftraggeberInnen einnehmen.

6.7. Zusammenschau :das Zwischen:

Social Entrepreneurs verstehen sich als InnovatorInnen – auch in Bezug auf soziale Interaktionen. Sie stehen für einen „neuen Stil“, der mit „Kooperation statt Konkurrenz“ beschrieben werden kann. Netzwerke sind ihr Kapital. Sie verfügen durch die Ressourcen, die NetzwerkpartnerInnen einbringen, über wesentlich mehr Möglichkeiten, als sie sich alleine erschließen könnten. Vor allem in der Anfangsphase wäre ohne diese zusätzlichen Ressourcen von anderen AkteurInnen, unternehmerisches Handeln nicht möglich.

Unkonventionelle, kreative Lösungen sind gefragt! Social Entrepreneurs begeistern andere AkteurInnen mit ihrem engagierten und charismatischen Auftreten und schaffen es so, auch jene AkteurInnen für ihr Anliegen zu begeistern, die sich bislang nicht für diese Themen interessieren. Die Financiers sind für Social Entrepreneurs in vielen Fällen mehr als GeldgeberInnen. Sie können durch die Kooperation mit Ihnen auf zusätzliche nichtmonetäre Leistungen zugreifen, die für sie nicht finanzierbar wären.

Social Entrepreneurs gehen in Kontakt, sind in sehr aktiver Interaktion. Sie sind nach allen Richtungen hin offen und bringen AkteurInnen mit unterschiedlichen Interessen zusammen. Die Rolle der intermediären Organisationen ist zentral. Sie schaffen ein gemeinsames Dach für Social Entrepreneurs – ganz konkret wie in einem Coworking Space oder eher als abstraktes Zuhause einer gemeinsamen Identität, zu dem Ashoka einlädt. Die Interaktion mit den AdressatInnen ihrer Leistung orientiert sich an deren Ressourcen statt an deren Defiziten, wie es lange in der Sozialen Arbeit üblich war. „Koproduktion statt Versorgung, Gestaltung

statt Opferhaltung“ könnte auf einem Werbebanner über der Arbeitshaltung von Social Entrepreneurs stehen. Ob sie dabei die oft strukturell bedingten Problemursachen ausreichend wahrnehmen, muss an dieser Stelle hinterfragt werden. Aber das ist auch nicht unbedingt ihr Anliegen, wie im nächsten Kapitel dargestellt wird.

7. :das Außen:

Social Entrepreneurs wollen „die Welt“ verändern (vgl. IP1: 2). Sie machen nicht Halt bei der Gestaltung ihres Selbst und auch nicht am unmittelbaren Handeln mit den AdressatInnen ihrer Dienstleistungen und der Kooperation mit ihren Partnern und Partnerinnen.

Sie möchten auf gesellschaftliche Prozesse und Verhältnisse einwirken, sie nachhaltig mitgestalten. Strauch benennt diesen Gestaltungsaspekt als „generativen Pfad“, gemeint als „Weiter-Wirken“. Es ist motiviert durch das „Interesse an der Erzeugung und Erziehung der nächsten Generation oder an anderen kreativen oder produktiven Unterfangen“. (Strauch 2011: 116)

Dieses Weiterwirken von Social Entrepreneurs wurde in den Interviews in drei Feldern sichtbar:

- 1) Wirtschaft
- 2) Politik (Demokratie)
- 3) Kulturelle Umdeutungen

Social Entrepreneurs postulieren, dass die konventionelle Wirtschaft nicht zukunftsfähig ist (vgl. IP2, IP4, IP5). Sie sehen die Übernutzung der natürlichen Ressourcen in Verbindung mit dem Klimawandel und einer auf ständigem Wachstum ausgerichteten Wirtschaftsweise mit den damit einhergehenden sozialen Folgen als großes gesellschaftliches Problem.

Transformation ist für sie deshalb unumgänglich und alternativlos.

Sie wollen eine „andere“ Wirtschaft, eine Wirtschaft die weniger ressourcenintensiv ist und weniger negative soziale Folgen hat. Sie möchten hierfür ein lebendiges Beispiel sein und fordern ein, dass jedes Unternehmen nach bestimmten sozialen und ökologischen Standards arbeiten soll. Gleichzeitig hegen sie große Hoffnung in marktwirtschaftliche Prinzipien, nach denen sie agieren.

Social Entrepreneurs sitzen zwischen den Stühlen: dem Stuhl der Wirtschaft und dem Stuhl der Zivilgesellschaft. Eine generelle Aussage über die Positionierung von Social Entrepreneurs ist nicht zu treffen. Vielfach werden sie jedoch als Teil der Zivilgesellschaft begriffen. Dieser Annahme wird auf mehreren Ebenen nachgegangen:

- Social Entrepreneurs als AkteurInnen des Bürgerssektors;
- Social Entrepreneurs als UnterstützerInnen von AdressatInnen, die selbst für ihre Bedürfnisse eintreten sollen und

- Social Entrepreneurs, die die Aufgabe der übergeordneten Koordination und Zusammenführung von Anliegen unterschiedlicher AkteurInnen übernehmen

Social Entrepreneurs nutzen ein weiteres Feld gesellschaftlicher Transformation: Sie möchten mit positiven Deutungszuschreibungen, sogenannten „Reframings“, kulturelle Handlungsmöglichkeiten erweitern.

Strategien entfalten nicht immer die gleiche Wirkung, und sind nicht ohne weiteres übertragbar. Vorausgeschickt sei, dass die Wirkung gesellschaftsverändernden Faktoren von historischen, gesellschaftspolitischen und kulturellen Gegebenheiten abhängig ist. Wenngleich weltweiter „Impact“ (Wirkung), von Social Entrepreneurs gemessen wird, obliegt es den lokalen Wahrnehmungen, Bewertungen und Engagementkulturen inwiefern die Veränderungen durch Social Entrepreneurs auch erkannt bzw. wertgeschätzt werden. Dies wiederum hat unmittelbaren Einfluss auf ihre Wirksamkeit.

7.1. Innovation im Non-Profit-Sektor

Roder sieht bei gesellschaftlichem Wandel den Non-Profit-Sektor gefordert. Roder bringt „soziale Innovation“ unmittelbar mit gesellschaftlichem Wandel in Verbindung: „Durch Innovationen im Non-Profit-Sektor [erfolgt] soziale Wertschöpfung, d. h. positiver gesellschaftlicher Wandel [...]. Sie sind die Grundlage für Entwicklungschancen, für Veränderung und dadurch für Verbesserungen, mit denen auf ein verändertes diskontinuierliches Umfeld reagiert werden.“ (Roder 2011: 49)

Auch ein großer Teil der Social Entrepreneurs engagieren sich im Feld der Sozialen Arbeit. Die Einschätzung Roders sollte also auch auf diese AkteurInnengruppe, erweitert werden. Social Entrepreneurs haben den Terminus „Innovation“ für sich entdeckt. Sie identifizieren sich auch über das Prädikat „besonders innovativ“. Partzsch sieht das auch kritisch: So wird das, was Sozial Entrepreneurs anbieten, als „unumstrittene Verbesserung öffentlicher Anliegen und gesellschaftlich positiv bewertet.“ (Partzsch 2012: 17)

Zu den sozialen Innovationen und ihren Wirkungen haben vor allem intermediäre Organisationen, wie Ashoka, geforscht. Ashoka fasst fünf Wege zu sozialem Wandel durch Social Entrepreneurs zusammen:

<i>Typ</i>	<i>Beispiele</i>
Neue Marktverbindungen	Aufdecken einer neuen Marktressource, Verknüpfung von Wertschöpfungsketten
Wandel formaler Normen	Gesetzgebung, Regulierung, Standardsetzung, neue Bewertungssysteme
Auflösung von Sektorengrenzen	Angleichung unternehmerischer und sozialer Handlungslogiken und -kulturen
Integration neuer Marktteilnehmer	Aktivierung einer vorher marginalisierten Gruppe als Anbieter, Konsumenten oder Mitproduzenten
Multiplikation von Engagement	Wandel von Opfer- oder Empfängerhaltung zu selbständiger und kollaborativer Problemlösung

Abbildung 4: Typen sozialunternehmerischen Systemwandels (Ashoka 2009/2013 zitiert nach Oldenburg 2011: 129)

Der von Ashoka benannte Aspekt der „Multiplikation von Engagement“ bezieht sich auf den „Wandel von Opfer- oder Empfängerhaltung[en] zu selbständiger und kollaborativer Problemlösung“ (ebd.). Dies wurde ebenfalls bereits in Kapitel *:das Zwischen.:*, durch das Konzept „Empowerment“ ausgeführt. Die Beschränkung auf das „Empowerment“ von

AdressatInnen scheint in diesem Kontext jedoch zu kurz gegriffen, da beispielsweise durch die Kooperation mit anderen AkteurInnen (z.B. im Rahmen des Probono-Prinzips) eine Multiplikation des Engagements auf unterschiedlichen Ebenen erweiterbar ist.

Neben unternehmerischen Strategien werden auch demokratiefördernde und kulturell prägende Wirkungen von Social Entrepreneurs in der Literatur besprochen. Darauf wird im Folgenden eingegangen.

7.2. Wandel: eine Frage „guter“ Wirtschaft?

Social Entrepreneurs sind sich sicher, dass die „konventionelle Wirtschaft“ wenig zukunftsfähig ist. Sie glauben jedoch auch nicht an eine ausreichende Problemlösekraft durch staatliche Institutionen. Die Sozialverwaltung ist für sie keine geeignete Partnerin in der Durchführung und Finanzierung von sozialen Projekten. Das begründen sie damit, dass die Mittelzuweisung nicht immer transparent und nachvollziehbar ist, sowie damit, dass die Finanzierung von sozialen Projekten kaum kostendeckend ist. Sie stimmen im Großen und Ganzen darüber überein, dass Leistungen, die direkt oder indirekt aus der öffentlichen Hand finanziert werden, wenigen Effizienzkontrollen zu unterliegen scheinen. Sie beschreiben unisono, dass für die öffentliche Hand, in ihrem Fall staatliche Institutionen und EU-Institutionen, effizienter Mitteleinsatz und Wirksamkeit der Leistung eher begrenzte Relevanz besitzen. Das machen sie daran fest, dass die fördernden Stellen

- a) wenig Interesse an der Wirkungsfeststellung der von ihnen finanzierten Leistungen haben
- b) Wenig Flexibilität bzgl. unterschiedlicher Finanzierungsquellen oder Veränderungen während der Förderperioden aufweisen
- c) der Administrierbarkeit einen dominanten Wert beimisst
- d) darauf Wert legen, dass die geförderten Leistungen sich primär an den Kriterien der FördergeberInnen orientieren, anstatt an den Bedürfnissen der KlientInnen

Social Entrepreneurs kritisieren, dass die geförderten Leistungen am Schreibtisch der Angestellten der Verwaltung entstehen und die Orientierung an den Bedürfnissen der AdressatInnen ausbleibt.

„Meine Erfahrung ist, dass bei den eingesetzten Mitteln, dass [...]die Beamten die das abrechnen und über Verlängerungen entscheiden und so weiter, denen ist es eigentlich

völlig egal. Im Vordergrund steht eine saubere Abrechnung. Und wenn es 3, 4 Jahre so weiterläuft, und sie weniger Arbeit damit haben, ist es ihnen am allerwichtigsten.“ (IP6: 19)

Außerdem zweifeln die Befragten an, dass die Mittel effizient eingesetzt werden:

„ich glaub oft - das unterstell ich jetzt auch natürlich - aber ich seh schon durch unsere Arbeit mit Institutionen und Organisationen, die ganz viel förderungsgetragen sind, dass da teilweise keine Effektivität und Effizienz herrscht, und dass da einfach Programme entwickelt werden mit Fördergeld, die nicht durchdacht genug sind oder eben am Markt sowieso nicht bestehen könnten. Und deshalb vielleicht auch nicht das richtige Produkt sind.“ (IP4: 9)

Doch nicht nur die Effizienz und Effektivität von der Leistungserbringung durch staatliche Institutionen, sondern auch die scheinbare Nicht-Finanzierbarkeit des Sozialsystems beschäftigt Social Entrepreneurs. Sie heben im Vergleich zu staatlichen Institutionen ihren innovativen Charakter hervor und postulieren damit, dass sie die „besseren“ Lösungen parat haben, die auch noch finanzierbar sind: „Ich glaube, und mittlerweile ist es wissenschaftlich auch längst schon erwiesen, dass Social Entrepreneurship einerseits oder überhaupt unternehmerisches Denken im Sozialbereich die einzige Möglichkeit ist, um trotz sinkender Budgets Leistungen zu entwickeln, die finanzierbar sind.“ (IP6: 6)

Was der Markt besser kann?

Social Entrepreneurs sehen die Zukunft in marktförmigen Lösungen, allerdings zeichnen sie ein anderes Bild von Wirtschaft: einer Wirtschaft, die sich bestimmten sozialen, ökologischen, nachhaltigen, ethischen Grundhaltungen verpflichtet. (vgl. IP2: 6)

Das ist auch erklärtes Ziel von Ashoka, das nachhaltige Wirtschaft-Modelle weltweit fördern möchte: Susmita Ghosh, Nachfolgerin von Bill Drayton als Präsidentin von Ashoka, formuliert das Anliegen, Zwitterfirmen mit Partnerorganisationen zu gründen. Es soll „neue Wirtschaftsmodelle [entstehen], die Werte schöpfen, die Umwelt generieren und gravierende soziale Probleme angehen“ (Bornstein 2005: 341).

Unternehmerische Ansätze bestimmen Praxis, Reflexion und Vision von Social Entrepreneurs. Ökonomische Paradigmen sind in die Natur von Social Entrepreneurship fest eingeschrieben. Das zeigte sich in den Interviews in vier Bereichen:

- 1) die soziale Problemlösung erfolgt mittels unternehmerischem Angebot
- 2) Die Wirtschaftlichkeit ist die Legitimation für die Leistung
- 3) Marktintegration als Förderung der Chancengleichheit
- 4) Transformatorische Wirkung der konventionellen Wirtschaft

7.2.1. Die soziale Problemlösung erfolgt mittels unternehmerischem Angebot

Social Entrepreneurs sind davon überzeugt, dass mittels Marktlogik auch soziale, ökologische u.a. Probleme gelöst werden können. Dass sie durch ihren ökonomischen Zugang effizienter und effektiver als andere ihre Aufgaben erledigen können, wollen sie beweisen. Ein ihnen hierfür dienliches Instrument stellt die Wirkungsorientierung dar. Welche Implikationen damit einhergehen, wird exemplarisch auch für andere ökonomische Prinzipien dargestellt die auch in die Sozialen Arbeit eingezogen sind: KundInnenorientierung, Leistungsorientierung, Qualitätsorientierung, Wettbewerbsorientierung (vgl. Stockmann 2006: 44ff).

Wirkungsorientierung

Nachdem sich Social Entrepreneurs dadurch auszeichnen, dass sie vor den wirtschaftlichen Zielen soziale Ziele erreichen wollen, wird die Wirkung ihres Tuns gleichzeitig zu ihrer Existenzberechtigung. So verwundert es nicht, dass die Bewertung ihre „Wirkung“, und die Übersetzung desselbigen in konkrete und nachvollziehbare Werte von großer Wichtigkeit ist: „Wir laufen vor allem dem hinterher, dass es eine Wirkung hat, und dass es eigentlich angenommen wird von den Gruppen oder Menschen für die wir es eigentlich machen.“ (IP4: 13)

Repp beschreibt Wirkungsanalysen folgendermaßen:

„Ausgehend von den Inputs, die finanzieller, personeller oder sachlicher Natur sind, führt eine SEO Aktivitäten durch, die eine Veränderung einer gesellschaftlichen Problemlage anstreben. Diesen Aktivitäten werden Zielsetzungen, die als kausale Effekte derselben angesehen werden, zugeordnet. Diese Zielsetzungen sind intendierte Wirkungen kurz-, mittel- und langfristiger (Outputs und Outcomes) und grundlegender Art (Impacts). Anhand der Zielsetzungen werden durch eine Operationalisierung sozialer Werte Erfolgsindikatoren für diese Wirkungen entwickelt.“ (Repp 2013: 28)

Die intendierte Veränderung bzw. soziale Wertschöpfung – meist eine direkte Wirkung bei den Klienten/Klientinnen/KundInnen der Social Entrepreneurs – soll abgebildet werden („social impact measurement“). Vorausgeschickt sei jedoch, dass „der Umsetzungsstand in der Praxis, [...] aufgrund fehlender empirischer Untersuchungen nur schwer darstellbar [ist].“ (Repp 2013: 33). Auch die für die vorliegende Masterarbeit interviewten Personen haben bislang noch keine evaluierten Erfahrungen mit „social impact measurement“, sogenannten Wirkungsanalysen. Erste Versuche sind bereits unternommen worden, allerdings mit wenig Erfolg: „Es ist nix Signifikantes rausgekommen, leider. Entweder das ganze Zeug nützt

sowieso nichts, oder man muss sich das ganze Elaborat überlegen. Aber wir arbeiten auf jeden Fall daran unsere eigene Wirkung zu messen.“ (IP4: 14)

Die Existenzlegitimation, die aus den Wirkungsorientierungen entstehen, sehen Social Entrepreneurs als ihren Vorteil, gehen sie doch davon aus, dass sie eine sehr hohe Effizienz und Effektivität in ihrer Leistungserbringung nachweisen können. Die Wirkungsmessung soll neben der Überprüfung der gegenständlichen Leistung auch zur Weiterentwicklung von Angeboten oder der Neuentwicklung von Projekten dienen.

Rückwirkungen der Wirkungsorientierung auf die AdressatInnen

Wenngleich Wirkung von Social Entrepreneurs hauptsächlich als positive Wirkung gedeutet wird, ist auch hier eine Erweiterung hin zu allen Wirkungen, also auch zu nicht-intendierten und „negativen“ Wirkungen vorzunehmen. Dies würde vermeiden, dass es sich bei der Festlegung der Kriterien ausschließlich um Erfolgsfaktoren handelt, und es sich anstatt der Orientierung an der Wirkung eher um eine Orientierung am Nutzen handelt. Eine umfassende Untersuchung der Wirkungen könnte aber auch große Auswirkung auf die direkte Begleitung/Betreuung von KlientInnen der Social Entrepreneurs haben. Beispielsweise dann, wenn Menschen von vornherein vom Angebot ausgeschlossen sind, weil ein Ausbleiben der erhofften Wirkung zu befürchten ist. Dieser Effekt wurde mit dem Begriff des „creaming“ in der Sozialen Arbeit beschrieben und meint, dass LeistungsanbieterInnen dazu neigen KlientInnen zu begleiten, die für ihre Leistungserbringung und die Zielerreichung (wie beispielsweise „Vermittlungsquoten“ in der arbeitsmarktpolitischen Arbeit) „förderlich“ sind.

Die Orientierung an der Wirkung prägt die empirische Realität. Sie neigt dazu, Wirkungen zu kontrollieren und dient der Interpretation jener, die die Instrumente anwenden. (vgl. Repp 2013: 27) Frey sieht die Wirkungsorientierung als Kalkül der Machtausübung. (vgl. Frey 2008: 40) Damit meint er in erster Linie die Beziehung zwischen LeistungsträgerInnen und LeistungserbringerInnen. Die gesellschaftliche Steuerung durch die Soziale Arbeit, die direkt auf „das Soziale“ und die einzelnen Gesellschaftsmitglieder „erzieherisch“ einwirkt, ist, wie oben dargestellt, erheblich. Die Festlegung der Messfaktoren ist deshalb sozialphilosophisch wie methodologisch heikel. Es handelt sich um eine „(unbewusst) wertbasierte Konstruktion“ (Repp 2013: 48). Die Wirkungsmessung schafft soziale Realitäten und richtet das Angebot auf die Messbarkeit der Faktoren aus. (vgl. ebd.: 29)

Otto und Ziegler sprechen davon, dass die Soziale Arbeit als „Institution moralischer Regulation“ (Otto/Ziegler 2006: 95 nach Hunt), eine „auf die Bearbeitung sozialer Lebensführungsprobleme und Lebensführungsrisiken gerichteten gesellschaftlich-politischen Instanz“ (ebd.) darstellt. Das macht sie selbst zum „strategischen wie konstitutiven Element der Organisation und Ordnung ‚des Sozialen‘“. (ebd.). Dieser Diskurs, der in der Sozialen Arbeit, seit Beginn von professionellen sozialen Dienstleistungen geäußert wird, wird von Seiten der Social Entrepreneurs nicht laut.

Wirkungsorientierung und Wirkungsmessung sind also lange nicht so einfach umsetzbare Instrumente zur Feststellung der Wirksamkeit, wie vielfach suggeriert. Schmied spricht von „übertriebenen ‚sozialtechnologischen‘ Erwartungen an die Wirkungsmessung“ (Schmied 2015: 80) – von Seiten sozialer Organisationen wie auch von LeistungsträgerInnen – und wie aus den Interviews der Social Entrepreneurs hervorging – wohl auch von diesen AkteurInnen.

Repp hat die Wirkungsmessung bei Social Entrepreneurs untersucht und kommt zu dem Schluss, dass die „zentralen Dimensionen die unklare Konzeption sozialer Wirkungsmessung im Allgemeinen [...], der abstrakte Gegenstand sozialer Wirkungsmessung, methodologische Defizite, Ressourcenbeschränktheit, fehlende Umsetzungskompetenzen sowie verschiedenartige Anforderungen externer Stakeholder [sind].“ (Repp 2013: 79)

Es bedarf einer dialogischen kritischen Auseinandersetzung mit den ethischen Aspekten und den Problemfelder und eine wissenschaftliche Ernsthaftigkeit, um nicht der Versuchung anheimzufallen, Wirkung auf einige wenige Zahlen zu reduzieren.

Die Wirkungsorientierung wuchs auf dem Humus des neoliberalen Umbaus der Sozialverwaltung.

Die Abkehr vom Wohlfahrtsstaat hin zu einem „Wettbewerbsstaat“ kommt den Social Entrepreneurs sehr entgegen. Die Rhetorik rund um Effizienz und Effektivitätssteigerung wird von den befragten Social Entrepreneurs gern bedient und zeigt sich auch in ihrer Unternehmenslogik. Sie sind davon überzeugt, dass sie vieles besser machen als die etablierten LeistungsträgerInnen. Wirkungsmessungen sollen sie dabei unterstützen, diesen Wettbewerbsvorteil auch quantitativ darzustellen. Social Entrepreneurs hinterfragen den Sinn der Wirkungsorientierung bislang kaum. Sie wird vielmehr als Faktum angenommen und in ihrer Normativität koproduziert.

Die Empfehlung von Repp lautet mit Verweis auf Steyaert und Dey, dass sich Social Entrepreneurs nicht vorrangig auf ökonomische Wirkungsmaximierung- und Optimierung

konzentrieren sollen, sondern einen Wertediskurs zu den Zielsetzungen mitgestalten sollen, um sich vor überzogenen Vorstellungen und Ansprüchen der GeldgeberInnen zu schützen. (vgl. Repp 2013: 80)

7.2.2. Die Wirtschaftlichkeit ist die Legitimation für die Leistung

Social Entrepreneurs propagieren eine effektive Leistung und eine wirtschaftliche Umsetzung selbiger. Sie möchten ihre sozialen Dienstleistungen durch Einnahmen aus ihrer Geschäftstätigkeit finanzieren, ohne öffentliche Förderungen. „Statt einer hohen Diversifikation scheint der Wunsch der meisten Organisationen eine starke Eigenfinanzierung zu sein. Als Gründe dafür werden Skepsis gegenüber dem Staat und der Wunsch nach Autonomie angegeben.“ (Schneider/ Maier 2013: 20) Die Praxis in Österreich zeigt folgende Realität: Schneider und Maier haben für ihr Workingpaper über Social Entrepreneurship in Österreich erhoben, dass das jährlichen Budget von Social Entrepreneurs in Österreich rund zur Hälfte aus privaten Mitteln besteht, rund ein Drittel kommt aus eigenen Einnahmen und 14% aus öffentlichen Quellen. 60% der von Schneider und Maier befragten Unternehmen erhalten keine öffentlichen Mittel.

Von den für die vorliegende Masterarbeit befragten Social Entrepreneurs bezieht zirka die Hälfte Förderungen der öffentlichen Hand und hat deshalb direkte Erfahrungen mit der Planung, Durchführung und Abrechnung von Projekten, die teilweise oder zur Gänze öffentlich finanziert werden.

Wirtschaftlichkeit ist der Praxistest für Ihre Angebote:

„Der Vorteil ist, glaube ich, dass auch ganz schnell, wenn du sehr wirtschaftlich denkst und auch quasi die Konsequenzen mitdenkst, dass du oft sehr schnell siehst, wenn z.B. Sachen nicht funktionieren. [...]ok, ich hab ne Idee, die würd ich gern umsetzen und ich schau ob es einen Markt dafür gibt, und ob mein Businessmodell Sinn macht. Und man überlegt sich: find ich jemanden der mir das zahlt, Partner, die das mit mir umsetzen? Wenn nicht, ist die Zeit wirklich nicht reif. Warum? Gibt es einen Grund? Oder, naja. Vielleicht ist es noch nicht richtig, lass es mich optimieren. [...] Also ich seh auch einen Vorteil in diesem sehr harten `mit-der-eigenen-Idee-Umgehen` und das Selbstoptimierungsbild, das dahinter steckt. Dass man auch sehr früh geprüft wird in der Wirtschaftlichkeit. Gute Ideen finden oft Unterstützer und Unterstützerinnen. Vielleicht muss man es einfach verbessern. Vielleicht ist es grad noch nicht die richtig gute Idee, bei der man am Anfang arbeitet.“ (IP4: 9)

7.2.3. Marktintegration als Förderung der Chancengleichheit

Für Social Entrepreneurs ist die Wirtschaft selbst der Schlüssel für soziale Problemlösung. Sie ist das Feld, in dem soziale Inklusion und Chancengerechtigkeit entsteht. Gesellschaftliche Teilhabe passiert laut interviewten Social Entrepreneurs vielfach über Teilhabe an Marktprozessen (Arbeitsmarkt, Konsum, ...). Sie fördern die Integration der AdressatInnen in die jeweiligen Prozesse.

„Wir bringen sie [Menschen mit Migrationserfahrung und Unternehmen, Anm. der Verfasserin] zusammen und gemeinsam reden wir über ihre Lücken, über ihre Wünsche und wir schauen, dass wir sie wieder in den Markt hineinbringen.“ (IP4: 4)

„Wir werden wirklich so machen, dass wir sie gezielt einzeln dabei helfen ihre Wünsche zu erfüllen. Und damit holen wir sie heraus aus der Arbeitslosigkeit und damit haben wir auch dann der Wirtschaft geholfen, dass sie nicht mehr eine Last für sie sind.“ (ibd.: 7)

Ein anderer Interviewpartner beschreibt das „Integrationsfeld Wirtschaft“ folgendermaßen:

„Der Hebel, den ich definiert habe, und an den ich glaub, ist eben, zu sagen: das allermeiste, das wir tun, wenn es um gesellschaftliche Teilhabe geht, hat mit wirtschaftlichen Angeboten zu tun.“ (IP6: 5)

„Wir haben das Ziel aus der Wirtschaft heraus die Gesellschaft barrierefrei zu machen und zu schauen, dass Menschen mit Behinderung Produkte und Dienstleistungen nutzen können, dass sie in Geschäfte rein können, dass sie, was weiß ich - dass sie beim Bankomaten abheben können oder mit der Bahn fahren können, und dass sie gleichzeitig Jobs bekommen und für ihren eigenen Lebensunterhalt aufkommen können.“ (ibd.: 4)

Spiegel betont die gewonnene Selbstwirksamkeit, die durch die (wieder)erlangte

„Marktfähigkeit“ eintritt:

„Diese Menschen werden aus dem psychologischen Gefängnis des Almosenempfängerdaseins befreit. Sie werden Teil eines ganz normalen Wirtschaftslebens, an dem sie in Fairness und voller Würde teilnehmen können als Selbstständige oder Angestellte sowie als Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen, die für ihre Bedarfe entwickelt sind – ebenso wie es Produkte und Dienstleistungen gibt, die für die Bedürfnisse der Wohlhabenden entwickelt wurden.“ (Spiegel 2011: 57)

Dempsey/Sanders halten dagegen: Sie zitieren Kritiker (Ong 2006), die meinen, dass aktuelle Äußerungen zu Social Entrepreneurship eine enge und moralisierende Form von neoliberaler Bürgerschaft vermuten lassen, die die Menschen über das Ausmaß ihrer Marktfähigkeit beurteilen lässt. Dieser Zugang rückt Hunger, Armut und Ungleichheit in den Bereich der persönlichen Unzulänglichkeiten. (vgl. Dempsey/Sanders 2010: 44)

7.2.4. Transformatorische Wirkung der konventionellen Wirtschaft

Die konventionelle Wirtschaft kann auch zum maßgeblichen Transformationsmotor werden, wie ein Interviewpartner überzeugt ist: „das Ziel ist, [...] aus der Wirtschaft heraus einen gesellschaftlichen Veränderungsprozess anzustoßen. Dadurch, dass die Unternehmen erkennen was für Potentiale sie nicht nutzen, die sie nutzen könnten.“ (IP 6: 3f) Adressiert wird hier eine „konventionelle“ Wirtschaft, die trotz und durch eine wirtschaftlich rentable Managementausrichtung soziale Ziele verfolgt.

Im besten Fall werden diese Leistungen sogar zu einem Wettbewerbsvorteil für konventionelle Wirtschaftsunternehmen:

„dann natürlich auch wichtig für die Unternehmen zu sehen, dass es keine Zusatzbelastung ist. Weil sie immer zuerst an die Budgets denken [...] sondern dass man ihnen wirtschaftlich vorrechnet: Da steht ein Businesscase dahinter und ihr habt eine höhere Produktivität von allen Mitarbeitern, weil die besser unterstützt werden, es gibt weniger Krankenstände. Wir haben da sehr viel Datenmaterial, international eindeutig belegt, dass das Investitionen sind, die sich rentieren, wirtschaftlich gesehen. Wo man dann wirklich vom `Sozialprojekt` wegkommt. [...]Wir schauen uns die wirtschaftlichen Ziele an und wo sozusagen die höchsten Potentiale für das Unternehmen eben auch durch diese Schaffung von Barrierefreiheit am Ende des Tages einen Wettbewerbsvorteil hat.“ (IP6: 9)

Social Entrepreneurs sind sich einig, dass eigentlich alle Unternehmen sozial und ökologisch nachhaltig wirtschaften sollen. Sie gehen, wie Reißig (2014: 84), davon aus, dass es für gesellschaftlichen Wandel unabdingbar ist, dass sich transformierte Ansätze (wie beispielsweise nachhaltige Wirtschaft) über MultiplikatorInnen, Transformationskoalitionen oder Allianzen ausbreiten und dadurch mehr und mehr sichtbar werden und neue Standards bilden. Oldenburg, Direktor von Ashoka Deutschland, weist darauf hin, dass Social Entrepreneurs „mit dem Motiv der Marktdurchdringung“ (Oldenburg 2011: 120f) die Veränderung des derzeitigen Systems anstreben. Es ist diesen Unternehmen auch eine Wachstumsabsicht, in der sie UnternehmerInnen ähneln, die mit einem neuen Produkt einen Markt erobern wollen“ zu Grunde gelegt. (vgl. ebd.: 124)

7.3. Wandel: eine Frage von Partizipation der BürgerInnengesellschaft?

Neben der Wirtschaft als Ort gesellschaftlicher Veränderungen, wird als zweiter Hebel die Förderung von demokratischen Prozessen als wesentliche Wirkfelder von Social Entrepreneurs angeführt.

Diese Annahme bezieht sich auf:

1. Die Aktivierung bürgerschaftlichen Engagements
2. Die Stärkung der AdressatInnen für ihre eigenen Anliegen einzutreten: Empowerment
3. Übergeordnete Koordination und die Zusammenführung von Anliegen unterschiedlicher AkteurInnen

Im folgenden Kapitel wird diesen Annahmen nachgegangen und in Bezug auf den gesellschaftlichen Kontext diskutiert.

7.3.1. Aktivierung des bürgerschaftlichen Engagements

Das Konzept des aktiven Bürgersektors fokussiert und adressiert engagierte Bürger und Bürgerinnen die nach Lösungen suchen, wenn sie auf gesellschaftliche Probleme treffen. Das Verständnis über den Begriff der „Bürgergesellschaft“ (Drayton 2006: 5ff) ist breit und teilweise auch widersprüchlich. So versteht Bornstein mit dem Begriff des „Bürgersektors“, das Aktionsfeld von NGOs (vgl. Bornstein 2005: 14). Er charakterisiert den Bürgersektor als Ort der Selbsterfüllung und Selbsterfahrung auch für Social Entrepreneurs. Gleichzeitig meint er jedoch, dass als Teil des Bürgersektors die Antiglobalisierungsbewegung anzuführen ist, die entstanden ist, um von den Konzernen jene Macht zurückzugewinnen, die von den Regierungen an sie abgetreten wurde. Bornstein bringt somit unterschiedliche Akteure wie Nichtregierungsorganisation, soziale Bewegungen und BürgerInnen (Zivilgesellschaft) im Begriff des „Bürgersektors“ zusammen.

Er sieht im Bürgersektor auch einen Impusllieferanten für Reformen des freien Marktes sowie des politischen Systems. „Der wachsende Bürgersektor definiert die Rolle des Staates neu, verändert herkömmliche Verfahrensweisen und Einstellungen in der Wirtschaft und eröffnet Menschen eine Vielzahl von Chancen, ihre Fähigkeiten auf neue, positive Art einzusetzen –

mit dem Erfolg, dass die Aufgabenverteilung in der Gesellschaft reorganisiert wird.“
(Bornstein 2005: 16)

Dem Ansatz der „aktiven BürgerInnenschaft“ liegt die Annahme zu Grunde, dass die anstehenden Probleme durch engagierte BürgerInnen gelöst werden können. Die kollektive Verantwortung für die Wohlfahrt wird aufgelöst und die individuelle Verantwortung gestärkt. Das soll sich auch auf die Gesellschaft auswirken:

Nach Oldenburg, Direktor von Ashoka Deutschland, ist folgender Wirkungsmechanismus von Social Entrepreneurs „universell und fundamental: Je mehr Menschen sich selbst zum Handeln als SozialunternehmerInnen inspiriert fühlen, statt nach der Zuständigkeit des Staates oder Dritten nach der eigenen Verantwortung und Lösungskompetenz zu fragen, desto mehr steigen die Selbstheilungskräfte und die Resilienz gegenüber gesellschaftlicher Schieflagen.“
(Oldenburg 2011: 131f)

Es kommt zu einer Privatisierung sozialer Risiken im doppelten Sinne: Zum einen dadurch, dass die Zielgruppe selbst „bemächtigt“ wird, ihre eigenen Lebensumstände zu verbessern. Das vielfach dargebrachte Argument der „aktivierten BürgerInnenschaft“, die selbst IHRE Probleme lösen möchte, wird von Partzsch widerlegt: Menschen, die als Social Entrepreneurs tätig werden, zählen in den seltensten Fällen zur Zielgruppe. Ein Blick auf die Praxis zeigt, dass „[es] nicht die Betroffenen, sondern die Geldgeber [sind], die entscheiden und kontrollieren, welche Idee gefördert und wie sie umgesetzt wird.“ (Partzsch 2012: 24)
Partzsch geht noch einen Schritt weiter und meint, dadurch, dass es nur einige wenige sind, wie auch im Kapitel *:das Innen:* dargestellt, die als Social Entrepreneurs aktiv werden können, „bricht Social Entrepreneurship sogar mit dem zentralen demokratischen Versprechen der gleichen Teilhabe am politischen Prozess (Inklusion der `betroffenen Kreise`“ (Partzsch 2012: 26).

Genau besehen, kann festgestellt werden, dass viele soziale Probleme nicht von den Betroffenen selbst verursacht werden. Ihnen wird dennoch die Verantwortung zugeschrieben, für diese Probleme Lösungen zu finden. Als weiteres Prinzip der BürgerInnengesellschaft kann der Aufruf gesehen werden, sich aktiv in gesellschaftliche Belange einzubringen.

Die zweite Privatisierung sozialer Risiken übernehmen Social Entrepreneurs selbst: sie sind als private Unternehmen dafür zuständig, soziale Schieflagen zu beheben.

Durch das private Engagement vieler Einpersonunternehmen und von Klein- und Mittelbetrieben wird der Staat zunehmend aus seiner Verantwortung, Antworten auf soziale Missstände zu finden, entlassen. Brand spricht in diesem Zusammenhang auch von einer

„Neoliberalisierung von unten“ (Brand: 2012 o. S.) weil vielfach dem Staat die Fähigkeiten abgesprochen wird, mit bestimmten ökologischen/sozialen/kulturellen Herausforderungen umgehen zu können und dadurch Handlungen unternommen werden, die ehemals im Aufgabenbereich des Sozialstaats angesiedelt waren. Dies ist insbesondere im Diskurs um „post-welfare“, der Krise des Sozialen und dem neoliberalen Umbau in den 1980er Jahren, in Verbindung zu bringen.

Für Partzsch stellt sich insgesamt die Frage nach der Legitimation für das Handeln zum Wohle der Allgemeinheit. Wendet man seinen Blick auf die Aufträge von Social Entrepreneurs, die sich vielfach daraus ergeben, dass sie einen Bedarf für eine bestimmte Dienstleistung ausmachen, wird dies nicht mit der Öffentlichkeit, beispielsweise mit der Verwaltung, ausgehandelt, sondern über den Markt verhandelt. Wenn Social Entrepreneurs ihr Einkommen selbständig generieren werden sie von öffentlichen Mitteln unabhängiger. Das kann den Impact erhöhen und das Risiko reduzieren. Allerdings werden sie gleichzeitig vom Markt abhängiger. (vgl. Fowler 2000: 650) Leistungen, die nicht marktfinanziert werden können, werden eher PhilantropInnen und InvestorInnen zugetragen als staatlichen Akteuren. Und das scheint ganz im Sinne der FörderInnen:

„Die materiell vor allem im Vergleich zu Staaten und internationalen Organisationen gut ausgestatteten transnationalen Unternehmen und Stiftungen, die die Förderorganisationen und damit auch die einzelnen, von ihnen ausgezeichneten Social Entrepreneurs unterstützen, [...] haben ein klares ökonomisches Interesse am Rückzug des Staates und einem Diskurs, der gesellschaftliche Innovationen jenseits des Staates aufwertet.“ (Partzsch 2012: 26)

Gleichzeitig wird damit auch die Legitimation zum Handeln dieser AkteurInnen gestärkt: „Wer seine Idee jeweils realisieren kann, wird in der Folge nicht durch – im besten Fall demokratisch gewählte – Regierungen, sondern von den Förderorganisationen bzw. Stiftungen und Unternehmen im Hintergrund entschieden.“ (Partzsch 2012: 24)

Was bedeutet das aus demokratiepolitischer Perspektive?

Partzsch moniert, dass soziale Innovationen und damit auch das Anliegen des gesellschaftlichen Wandels durch Social Entrepreneurs außerhalb der demokratisch legitimierten Sphäre stattfindet. „Das bedeutet vor allem eine Verschiebung der Kontrolle und Verantwortlichkeit für gesellschaftlichen Wandel von den staatlichen zu privaten, letztlich wenigen individuellen Akteuren.“ (Partzsch 2012: 26) Partzsch fügt hinzu: „Staaten und internationale Organisationen können zwar Aufgaben und Macht an nicht-staatliche Akteure abgeben, ihre Legitimität jedoch ist nicht ohne weiteres übertragbar“ (ebd.: 4). Im Diskurs um

mangelnde Legitimation stellt sich die Frage, warum andere AkteurInnen als staatliche Institutionen, die im Interesse des Gemeinwohls handeln, weniger Legitimation haben und was die Legitimation – im Sinne des Gemeinwohls tätig zu sein - schaffen könnte. Partzsch meint dazu, dass „ihre [Sozial Entrepreneurs, Anm. d. Verfasserin] Innovationen [...] als Quelle von Legitimität gelten [können]. Hierbei wird allerdings ein Konsens über die jeweilige Innovation vorausgesetzt – zumindest unter den Betroffenen.“ (ebd.: 22)

7.3.2. Stärkung der AdressatInnen

Social Entrepreneurs machen sich zur Aufgabe sozial benachteiligte Gruppen in ihrer gesellschaftlichen Teilhabe zu begleiten / zu fördern.

Nicht nur die gesellschaftliche Teilhabe von sozial benachteiligten Menschen wird im Rahmen des „demokratischen Auftrages“ von Social Entrepreneurs diskutiert, sondern auch, die Wichtigkeit des Empowerments der Zielgruppen. Diese sollen darin gestärkt werden, ihre eigene Lebensrealität wie auch das gesellschaftliche Leben aktiv mitzugestalten. Unter diesem Aspekt werden vielfach die herrschenden Machtstrukturen übersehen und von einer großen Partizipationsmöglichkeit aller Bürger und Bürgerinnen ausgegangen. In der Realität gibt es diese jedoch, aufgrund der geringen Ausstattung der dafür notwendigen materiellen und sozialen Ressourcen nicht im ausreichenden Umfang. (vgl. Enggruber 2012: 4)

Social Entrepreneurs nehmen sich vor, die Ermächtigung und Selbst-Stärkung ihrer AdressatInnen voranzubringen. Die Stärkung der Zielgruppen hat weniger den Aufbau einer Gegenmacht bzw. von Widerstand zum Ziel, als für die eigenen Verwirklichungschancen einzutreten.

In der Sozialen Arbeit wird in diesem Zusammenhang zwischen „agency“ und „structure“ unterschieden. Die unterscheidende Frage lautet:

„Werden sie [die KlientInnen, Anm. d. Verf.] als handlungsmächtige Akteure, also ausgestattet mit 'agency', verstanden als Handlungsmächtigkeit, konstruiert, die ihre materielle und soziale Umwelt und damit auch ihre subjektive Lebensführung nach ihren Bedürfnissen und Interessen gestalten können, oder werden sie eher als 'Opfer' sozialer Strukturen verstanden mit den damit verbundenen Zumutungen, Belastungen und Leidenserfahrungen.“ (Enggruber 2012: 3)

Social Entrepreneurs vermeiden es über Ausgrenzung bedingende Strukturen und über mangelnde Chancengerechtigkeit zu sprechen. Viel lieber heben sie hervor, welche Ressourcen ihre AdressatInnen in die Gesellschaft einbringen, welche Potentiale von der Gesellschaft unberührt bleiben, wenn sie die jeweilige Zielgruppe nicht stärker einbinden. Insofern sehen Social Entrepreneurs ihre Zielgruppe eher durch die Brille des oben beschriebenen „agency“.

7.3.3. Übergeordnete Koordination von Angelegenheiten im kollektiven Interesse

Habisch geht davon aus, dass Social Entrepreneurs die Rolle von „Katalysatoren des Prozesses zur ‚herrschaftsfreien‘ Erstellung öffentlicher Güter [übernehmen], in dem sie verschiedene Gruppen zur Kooperation zusammenführen: Sponsoren und freiwillig Engagierte, aber auch soziale Investoren, Lieferanten, Kunden und entlohnte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.“ (Habisch 2011: 52f) Für Habisch haben Social Entrepreneurs damit eine wichtige gesellschaftspolitische Funktion, weil sie nicht über „staatliche Zwangsmechanismen“ (ebd.) verfügen und zur Generierung gesellschaftspolitisch relevanter, mitunter auch gegen-hegemonialer Strategien beitragen. Er weist darauf hin, dass viele gesellschaftliche Herausforderungen, wie Bildung, Integration und grenzüberschreitender Umweltschutz, zivilgesellschaftliches Engagement bedingen und wäht dabei Social Entrepreneurs in einer tragenden Rolle: „Eine ‚Kultur des Engagements‘ kristallisiert sich an Führungspersönlichkeiten wie gesellschaftlichen Unternehmerinnen und Unternehmern, die jeweils für ein spezifisches Problem enorme Ressourcen zu mobilisieren vermögen.“ (Habisch 2011: ebd.)

Neben der Koordination von öffentlichen Gütern ergeben sich auch andere koordinative Tätigkeiten für Social Entrepreneurs. So beispielsweise nimmt sich ein Interviewpartner die Vernetzung und Förderung von Zusammenarbeit innerhalb des 3. Sektors vor. Er ist überzeugt, dass „ der 3. Sektor viel mehr strategisch zusammenwachsen muss.“ (IP5: 2) Er sieht seine Aufgabe darin, NGOs am „Wasserloch in der Wüste“ (ebd.) zusammenzutrommeln.

Das stellt für ihn einen großen demokratiepolitischen Wert dar. Er ist der Meinung, dass NGOs im Verhältnis zu anderen Unternehmen in vielen Belangen benachteiligt werden und führt zur Veranschaulichung ins Feld, dass Mitarbeiter in der Sozialen Arbeit einen wesentlich geringeren Stundenlohn bekommen wie andere Mitarbeiter mit vergleichbaren

Ausbildungen. Die Vernetzung von NGOs ist für ihn wichtig, weil sich daraus eine Stärkung von Interessen ergibt, die ansonsten wenig Lobbying erfahren.

Eine weitere koordinative Funktion von Social Entrepreneurs zeigt sich bei der Erfassung von Bedürfnissen ihrer AdressatInnen. Um die AdressatInnen der Angebote einzubinden, werden verschiedene Kanäle, vor allem aber der Zugang über andere Organisationen genutzt, beispielsweise werden Jugendzentren aufgesucht, um Jugendliche zu erreichen oder Organisationen für Menschen mit Behinderungen um ihre Zielgruppe zu erreichen. Mitunter werden auch Arbeitsgruppen gegründet, zu denen unterschiedliche Organisationen zur Mitarbeit eingeladen werden. Das führt dazu, dass Social Entrepreneurs die NutzerInnen ihrer Dienstleistungen besser kennenlernen, zu einer Stärkung der Selbstvertretung Betroffener und zu einer besseren Vernetzung unterschiedlicher UnterstützerInnenkreise/Betroffenenvertretungen. Das wiederum erleichtert die Artikulation und Wahrnehmung von Bedürfnissen bestimmter Gruppen in der Öffentlichkeit.

Bei den drei Beispielen – der Koordination von Gemeingütern, der Koordination von Vernetzungsarbeit von NGOs und der Einbeziehung/Koordination unterschiedlicher Gruppen– zeigt sich, dass „Interessensfreiheit“ oder gar „Herrschaftsfreiheit“, wie sie Habisch heraufbeschwört, nicht nachvollziehbar ist. Die Interessen sind nicht gleich auf den ersten Blick erkennbar. Brand erfasst Zivilgesellschaft als Bereich, der weder Staat noch Ökonomie ist, der dennoch aber „durchzogen von Machtverhältnissen“ (Brand 2011: 144) ist.

7.4. Alternative Deutungszuschreibung und konstruktive Praxis

Social Entrepreneurs wollen mitgestalten. Sie möchten aber keine Einflussnahme auf politische Prozesse (anwaltschaftliche Arbeit) üben, sondern, neue - positiv konnotierte - Geschichten über bekannte Phänomene (z.B. Zuwanderung) verbreiten. Dadurch sollen kulturelle Prägungen wie beispielsweise tradierte Widerstände verändert werden.

Eine Interviewpartnerin erzählt, dass sie nicht auf die Probleme mangelnder Integration von Menschen mit Migrationshintergrund hinweisen, sondern vielmehr ein „Reframing“, eine „Umdeutung“ des Themas vornehmen: "wir feiern die Vielfalt und wir erzählen sie weiter." (IP3: 5) „Wir versuchen einfach einen Dialog zu machen mit diesen Geschichten damit eben diese Awareness, dieses Bewusstsein, und diese positive Wahrnehmung zum Thema Migration geschaffen wird.“ (ebd.: 6)

Strukturelle Ursachen für Problemlagen waren den meisten der im Zuge dieser Arbeit Befragten zwar bekannt und teilweise wurde sie auch differenziert wahrgenommen. Sie ziehen es jedoch vor, positive Beispiele über ihre KlientInnen öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren, anstatt durch politische Äußerungen aufzufallen: „dass wir uns nicht darüber beschweren und es politisch machen, sondern wie können wir es schön machen und einfach nur über das Positive erzählen und damit mehr Wirkung haben“ (IP3: 4)

Drayton, einer der präsentesten Promotoren von Social Entrepreneurship und Gründer von Ashoka, möchte Menschen fördern, die gesellschaftsgestaltend agieren, gleichzeitig spricht er ihnen aber den politischen Zugang ab: „Diese Leute sind keine Ideologen. Sie sind in keinem tradierten Bezugssystem gefangen. Sie sind vollkommen frei von solchen Einengungen. Unbedenklich überschreiten sie die Grenzen von Disziplinen und Organisationen und haben ein offenes Ohr für alles.“ (Bornstein 2005: 165)

Die Aussage Draytons deutet auf ein sehr enges Politikverständnis hin. Es scheint widersprüchlich, dass die AkteurInnen einerseits gesellschaftsgestaltend handeln sollen, gleichzeitig aber nicht politisch agieren sollen.

Ute Scheub spricht bei den „Tagen der Utopie“ am 21.4.2015 von der Notwendigkeit einer optimistisch-strategischen Grundhaltung. Diese kultivieren Social Entrepreneurs besonders, was auch durch den bereits zitierten Spruch vom Impact-Hub-Vienna „another world is not just possible, it’s already happening“ zum Ausdruck kommt.

7.5. Zusammenschau :das Außen:

Social Entrepreneurs wollen über sich hinauswirken. Das zeigt sich im Feld der Wirtschaft, der Politik, verstanden als Beitrag des Bürgersektors, in kulturellen Umdeutungen und durch `positive Vorzeigepraxis`.

Für Social Entrepreneurs ist „die Wirtschaft“ ein geeigneter Rahmen für Lösungen von sozialen und ökologischen Problemen. Das begründen sie damit, dass marktförmige, unternehmerische Angebote effizienter sind als jene, die von der öffentlichen Hand finanziert werden. Dieses Argument wollen sie durch ökonomische Prinzipien wie der Wirkungsanalyse nachweisen. Für sie findet soziale Inklusion und die Förderung von Chancengleichheit vor

allem über die Teilnahme „am Markt“ statt, gemeint sind hier der Arbeitsmarkt, Konsummöglichkeiten etc.

Social Entrepreneurs fordern aber auch, dass die `gesamte Wirtschaft` nach sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitskriterien umgebaut werden soll. Sie wollen durch konstruktive Praxis zu Vorzeigebispielen werden. Auch intermediäre Organisationen, wie beispielsweise Ashoka, sprechen davon, dass sie nachhaltige Wirtschaft fördern wollen. Das ist jedoch nicht in einem kapitalismuskritischen Sinne zu verstehen. Ganz im Gegenteil, wie Partzsch kritisiert: Sie haben sich „gewinnbringende Vermarktung und flächendeckende Verbreitung“ (Partzsch 2012: 17) als Ziel gesetzt. Diesem Argument Partzschs' kann auch entgegengehalten werden, dass Rentabilität ein Grundcharakteristikum unternehmerischer Tätigkeit ist. Im Begriff der „flächendeckende Verbreitung“ kann auch gelesen werden, dass sich soziale und ökologische Wirtschaftsweisen durchsetzen.

Roitner bleibt skeptisch. Sie nimmt eine „Euphorie“ um diese neue Unternehmensform wahr und deutet es als das Aufblitzen einer „Vision eines moralisch `guten Kapitalismus`“ (Roitner 2013: 7).

In der Praxis kann jedenfalls ein punktuelles Sensibilisieren von konventionellen Wirtschaftsunternehmen fürs soziale und ökologische Anliegen, angestoßen auch von Social Entrepreneurs, beobachtet werden.

Social Entrepreneurs wirken aber nicht nur über den Markt, sondern auch über die sogenannte „Bürgergesellschaft“: Sie übernehmen Aufgaben, die im öffentlichen Interesse sind. „Damit sind sie politische Akteure, ihr Handeln, das explizit auf gesellschaftlichen Wandel zielt, impliziert Entscheidungen für andere (*Innovators for the public*).“ (Partzsch 2012: 25, Hervorhebungen im Original; Anmerkung der Verfasserin)

Social Entrepreneurs sehen sich selbst als zivilgesellschaftliche AkteurInnen – verstanden als engagierte BürgerInnen, die einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten wollen. Sie selbst zählen meist nicht zu den primär Betroffenen der Problemlagen – arbeiten also stellvertretend. Der wachsende Bürgersektor wird mit dem Rückzug des Sozialstaates in Verbindung gebracht. Leistungen, für die sich ehemals der Staat verantwortlich gefühlt hat, werden nun von Unternehmen oder von der Zivilgesellschaft übernommen – mit der Botschaft, dass andere AkteurInnen die Probleme besser lösen können als der Staat. Das führt zu einer doppelten Privatisierung: 1. Zielgruppen/Betroffene werden selbst angehalten für die Lösung der Probleme zu sorgen und 2. die relevanten Dienstleistungen werden von privaten Unternehmen angeboten.

Social Entrepreneurs ermächtigen die AdressatInnen ihrer Leistungen zur aktiven Mitgestaltung ihrer Lebenssituation. Sie stärken die Vernetzung von Organisationen, die mit bestimmten Zielgruppen arbeiten und fördern dadurch beispielsweise die Selbstvertretung und die Artikulation in der Öffentlichkeit.

Durch alternative Deutungszuschreibungen und konstruktive Praxis wollen sie kulturelle Prägungen verändern.

KAPITEL IV

SOCIAL ENTREPRENEURS : BEITRÄGE ZUM WANDEL WECHSELWIRKUNGEN : SPANNUNGSFELDER

Das vorliegende Kapitel ist der Rückschau auf die einzelnen „Stationen“ des empirischen Teils und der Reflexion gewidmet. Die Beiträge von Social Entrepreneurs zur Transformation werden im aktuellen gesellschaftlichen Kontext beleuchtet.

Wie sind die Beiträge der Social Entrepreneurs eingebettet und welche Spannungsfelder ergeben sich daraus?

:das Innen:

Social Entrepreneurs haben Gestaltungswillen – nicht nur bei gesellschaftlichen Themen sondern auch sich selbst betreffend. Viele kommen aus einem (beruflichen) Umfeld von dem sie sich nun abgrenzen wollen. Sie wollen selbstbestimmt ihre Ideen umsetzen. In der Tätigkeit als Social Entrepreneurs finden sie Möglichkeiten vor, nach ihren Werten und Überzeugungen zu arbeiten. Sie wollen einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen, und nichts Geringeres, als zum gesellschaftlichen Wandel beitragen. Sie zeigen großes Engagement gepaart mit der Akzeptanz eigene Ressourcen über die Maße zu erschöpfen. Ihr persönlicher Einsatz hat einen hohen Preis. Doch als Gewinn winkt: Selbstbestimmung, Autonomie, Sinnerfahrung. Strauch nimmt eine „tiefgreifende Selbstzuwendung“ mit dem „Ergebnis der Selbstwertschöpfung“ (Strauch 2013: 113) bei dieser AkteurInnengruppe wahr.

Social Entrepreneurs stehen selbst im Zentrum des Wandels: ihre erste „Wandelleistung“ ist es, das eigene Selbst als Entwicklungsprojekt zu begreifen, Nachteile für den Zugewinn an Selbstbestimmung und Selbstwert in Kauf zu nehmen und das Selbst im Sinne der größtmöglichen Aktivierung von Selbststeuerungspotentiale zu optimieren.

:das Zwischen:

Social Entrepreneurs werden als EinzelkämpferInnen dargestellt. Sie sind jedoch eher das Gegenteil: aktive Netzwerker und Netzwerkerinnen.

Sie weiten durch Netzwerkarbeit und Kooperation ihre Ressourcen und Kompetenzen aus. Ohne diese enorme Unterstützung von anderen AkteurInnen wie NetzwerkpartnerInnen und GeldgeberInnen bzw. Venture-PhilantropInnen, aber auch ohne die mediale Präsenz wäre ihre Wirkung um ein Vielfaches geringer. Unterstützungsleistungen, Beratung, die Möglichkeit von Co-kreativen Teams in Coworking-Spaces sind hier nur einige Ressourcen, die den Social Entrepreneurs zur Verfügung stehen. Unbezahlbar scheint die Funktion des „Market-Makings“ wie es beispielsweise Ashoka macht: sie prägen das öffentliche Bild zu Social Entrepreneurship.

Der Dienst an der „guten Sache“ ist von Netzwerkarbeit geprägt. Die „Vervielfältigung“ ihres Beitrages durch andere AkteurInnen hat aber auch ihren Preis: Die Beteiligten haben mitunter unterschiedliche Interessen, die in die Realisierung der Projekte einfließen. Social Entrepreneurship kann somit auch als Fahrzeug zur Verwirklichung anderer Interessen dienen. Die Einflussnahme der unterschiedlichen NetzwerkpartnerInnen ist unterschiedlich groß und sehr wenig diskutiert. Aber auch in die andere Richtung ist diese „Einflussnahme“ zu bemerken: Social Entrepreneurs sensibilisieren NetzwerkpartnerInnen für soziale und ökologische Themen. Sie setzen Impulse und zeigen mögliche Wirkfelder auf und aktivieren so das soziale Engagement bei KooperationspartnerInnen.

Die Interaktion mit ihren AdressatInnen zeichnet sich durch „Empowerment“ und „Ko-Produktion“ aus. Sie möchten zum einen Menschen in ihren Potentialen stärken und ihnen gleichzeitig ermöglichen, an der Erstellung der Leistung mitzuwirken.

:das Außen:

Social Entrepreneurs wollen über sich hinauswirken. Das zeigt sich im Feld der Wirtschaft, der Politik, verstanden als Beitrag der BürgerInnengesellschaft und in kulturellen Umdeutungen.

Social Entrepreneurs gehen davon aus, dass die konventionelle Wirtschaft nicht mehr zukunftsfähig ist. Sie haben klare Vorstellungen einer „guten“ Wirtschaft, die mittels ökonomischen Prinzipien soziale Probleme lösen kann. Sie glauben an die Wirtschaft als

Integrationsfaktor und sind überzeugt davon, dass soziale Inklusion an Teilhabe am Markt (in unterschiedlichen Ausformungen) geknüpft ist. Social Entrepreneurs positionieren sich als die „besseren“ ProblemlöserInnen – vor allem im Vergleich zu staatlichen Institutionen. Sie wenden sich eher an private GeldgeberInnen als an den Staat zur Finanzierung ihrer Leistungen. In ihren Augen ist der Staat wenig effizient und agiert an den Bedürfnissen der Menschen vorbei.

Dieser „antistaatliche Impetus“ (Balgar 2011: 95) korrespondiert mit der Idee von Bürgergesellschaft. Social Entrepreneurs fühlen sich als Teil eines aktiven BürgerInnensektors, der Problemlösung selbst in die Hand nimmt. Weitere Handlungsfelder sind die Koordination übergeordneter Anliegen und die Stärkung von AdressatInnen.

Sie wollen jedoch – obwohl ihre Leistungen dem Gemeinwohl zuzuordnen sind – keine politischen AkteurInnen sein. Sie möchten positive Geschichten erzählen, einen Anreiz für Veränderung, für Wandel setzen. „Mentale Infrastruktur“ (Welzer 2015) soll sich durch diese Umdeutung von Problemlagen in positive Herausforderungen und Chancen wandeln lassen.

8.1. Beiträge zum Wandel – Wechselwirkungen - Spannungsfelder

Social Entrepreneurs sehen sich als „Changeagents“, als „AkteurInnen des Wandels“. Die Bedeutung ihres Handelns für Transformationsprozesse bedarf einer Analyse der Interaktionen und Wechselwirkungen mit anderen Institutionen.

Denn: Social Entrepreneurs agieren nicht im luftleeren Raum. Ihre Voraussetzungen und ihr Wirken sind gezeichnet von einer bestimmten Bewertung von Unternehmertum und sozialem Engagement, die in Wechselwirkung mit gegenwärtigen gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen steht. Social Entrepreneurs sind Kinder einer Zeit, die durch eine globalisierte und marktliberale Wirtschaftsweise geprägt ist, die alle Lebensbereiche durchdrungen hat.

Es erscheint mir deshalb wichtig, nicht nur auf die Beiträge von Social Entrepreneurs zu Wandelprozessen zu blicken, sondern auch auf ihre Einbettung, auf die Wechselwirkung und auf die sich daraus ergebenden Spannungsfelder.

Für die Masterarbeit hab ich mich an Zugängen der Theorie des Post-Neoliberalismus orientiert. Diese sieht vier Entwicklungstendenzen:

1. Weiterbestehen des marktradikalen und finanzmarktgetriebenen Regimes
2. Herausbildung autoritärer und rechtspopulistischer Politiken
3. Grüner Kapitalismus
4. „Sozialökologische und demokratisch-solidarische Transformation“ (Reißig 2014: 70)

Zur theoretischen Rahmung von Transformation diene die „sozialökologische und demokratisch-solidarische Transformation“ (Reißig 2014: 70).

Social Entrepreneurs, so die Annahme, wollen als „AkteurInnen des Wandels“, zu diesem vierten Entwicklungspfad beitragen. Diese Transformationsprozesse weisen einen hohen Grad an emanzipatorischer und gegen-hegemonialer Dynamik auf. Die empirische Untersuchung und Literaturrecherche zu Social Entrepreneurship zeigt Spannungsfelder in Bezug auf dieses Verständnis von Transformation.

8.1.1. Spannungsfeld I: Post-neoliberal oder Dienst am Kapitalismus?

Die Theorie des Post-Neoliberalismus stellt sich gegen eine alles durchdringende Verwertungslogik und sieht die Notwendigkeit einer Transformation in Richtung solidarische Wirtschaftsweise. Auch die befragten Social Entrepreneurs waren sich einig: es braucht eine andere – eine sozial und ökologisch verträgliche Wirtschaftsweise. Doch ist ein Ausbrechen von Social Entrepreneurs aus der gegenwärtigen Wirtschaftslogik erkennbar? Besieht man die Beiträge von Social Entrepreneurs zeigen sich widersprüchliche Facetten:

Rufen wir uns die Einschätzung Randers zur Transformation in Erinnerung, ist davon auszugehen, dass das Konkurrenzmodell, das das dominante Paradigma in der Ökonomie darstellt, von anderen Interaktionsqualitäten abgelöst wird. Randers postuliert, dass Netzwerkorganisationen, Interaktion, kreative Teams und Dialog die neuen Prinzipien werden (vgl. Randers 2012: 363f). Social Entrepreneurs sind NetzwerkerInnen. Das ist ein wichtiger Beitrag zur Transformation einer Kultur, die nach dem Prinzip der Konkurrenz arbeitet, hin zu einer Kultur der Kooperation.

Auch die Qualität der Interaktion, die sich beispielsweise am nichtmonetären Austausch von Dienstleistungen zeigt, lässt solidarische Charakterzüge vermuten. Social Entrepreneurs laden auch konventionelle Unternehmen dazu ein, jenseits der unmittelbaren Verwertungslogik andere Unternehmen zu unterstützen. Teilweise zeigen sich Unternehmen sehr großzügig,

wenn es beispielsweise darum geht, Social Entrepreneurs probono zu unterstützen.

„Sozialökologisch-nachhaltiges UnternehmerInnentum“ wird von Social Entrepreneurs promotet und eingefordert. Das korrespondiert mit einer zunehmenden Offenheit konventioneller Unternehmen in diese Richtung.

Die intensiven Netzwerkaktivitäten von Social Entrepreneurs dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie Leistungen in einer Anbieterlandschaft anbieten, die von hoher Konkurrenz gezeichnet ist. Vor allem gemeinnützige Organisationen kommen dabei gehörig unter Druck. Die Ökonomisierung hat auch für KlientInnen negative Auswirkungen, denkt man beispielsweise an den erhöhten „Erfolgsdruck“ in der Begleitung von Menschen (Stichwort „Wirkungsanalyse“).

Kapitalistische Strategien halten unablässig Einzug in die Soziale Arbeit. Tendenzen der Ökonomisierung in Bereichen, die ehemals dem Markt nicht zugänglich waren, wie beispielsweise soziale Dienstleistungen, werden von der Theorie der Post-Neoliberalisierung sehr kritisch analysiert. Die Verwertungslogik nimmt so auch in Lebensbereichen wie der Daseinsvorsorge Platz.

Die Schwächung des Sozialstaats und die damit einhergehende anhaltende Privatisierung von Leistungen der Daseinsvorsorge würden sich auch ohne Zutun von Social Entrepreneurs weiterführen. Für Social Entrepreneurs ergibt sich daraus aber erst die Möglichkeit in diesem Bereich tätig zu sein. Sie befürworten die Privatisierung. Sie gehen davon aus, dass staatliche Institutionen nicht unbedingt geeignete AkteurInnen für die Bereitstellung von Dienstleistungen solcher Art sind. Für sie ist die Aushandlung von sozialen Dienstleistungen am Markt besser geeignet. Der Markt hat noch weitere `Vorteile`. So gehen Social Entrepreneurs davon aus, dass eine verbesserte Marktbeteiligung auch soziale Inklusion von AdressatInnen fördert. Aus Sicht der Gouvernamentalitätsstudien lässt sich entgegen, dass gerade die Bewertung von Menschen über die Marktfähigkeit einer „Vermarktlichung der Individuen“ gleichkommt.

Social Entrepreneurs bleiben in ihrem Zugang -der marktwirtschaftlichen Problemlösung- innerhalb bekannter kapitalistischer Systemgrenzen. In ihrer Praxis sind jedoch auch vielfältige andere Qualitäten – wie jene der Solidarität oder der Kooperation erkennbar und durchaus als partielle Emanzipation identifizierbar.

8.1.2. Spannungsfeld II: Emanzipation oder Unternehmerisches Selbst?

Randers konstatiert, dass die nächste Transformation von kultureller und persönlicher Entfaltung geprägt sein wird. (vgl. Randers 2012: 363f)

Social Entrepreneurs ist diese Persönlichkeitsentwicklung bzw. Potentialentfaltung sowohl bei sich selbst, als auch bei ihren AdressatInnen wichtig. Sie sehen ihren Auftrag darin, Menschen mit Benachteiligungen in ihrem Potential zu stärken, ihre Ressourcen aufzubauen und zu ihrer Emanzipation beizutragen. Social Entrepreneurs gehen noch einen Schritt weiter: Dem Konzept wohnt die Idee inne, dass AdressatInnen zu MitgestalterInnen des Angebots der Social Entrepreneurs werden.

Sie unterstützen AdressatInnen darin, sich selbständig aus ihren benachteiligten Situationen herauszuentwickeln. Social Entrepreneurs grenzen sich von sozialen Versorgungsleistungen ab. Sie setzen Handlungen, die unmittelbar auf die Lebenssituationen der KlientInnen wirken sollen und in weiterer Folge gesellschaftliche Verhältnisse prägen sollen. Die AdressatInnen sind nicht (mehr) Opfer der Umstände sondern Menschen die ihre Handlungsspielräume erweitern können. Gesellschaftlichen Veränderungen, die auf Integration und Chancengleichheit basieren, können in Zeiten zunehmender Ungleichheit als reales Kontrastprogramm gewertet werden, vielleicht sogar als emanzipatorische Kraft im Sinne des Post-Neoliberalismus. Brand meint dazu: „Der Begriff der Gegen-Hegemonie umfasst [...] auch [...] Gegen-Macht im Sinne des *Empowerment* schwächerer und insbesondere emanzipatorischer AkteurInnen mit dem Ziel, kollektive und individuelle Handlungsmöglichkeiten auszuweiten.“ (Brand 2011: 158, Hervorhebung im Original, Anm. der Verfasserin).

Strukturell verursachte Problemlagen und ihre Bekämpfung werden in die Verantwortungssphäre von Individuen verschoben. Das wird in der Sozialen Arbeit als „unpolitisch“ gedeutet, bzw. wider des anwaltschaftlichen Auftrags im Sinne der KlientInnen ausgelegt: „Empowerment“ wird von Social Entrepreneurs nicht – wie in der Sozialen Arbeit – als Stärkung der politischen Stimme der AdressatInnen genutzt, sondern eher dem Impetus des „unternehmerischen Selbst“ folgend – als Aktivierungsstrategie persönlicher Potentiale.

Auch die eigene Persönlichkeitsentwicklung machen Social Entrepreneurs zu ihrem Projekt. Es ist ihnen wichtig die eigene Autonomie auszubauen und sich selbst zu verwirklichen. Sie gehen mit der selbständigen Tätigkeit eigenen Vorstellungen und Idealen nach und gestalten

Wirkfeldern. Diese emanzipatorische Kraft wird von den Social Entrepreneurs als persönliche Transformationsmöglichkeit gesehen: Menschen sollen dem nachgehen, worin sie größtmögliches Potential und Entfaltungsmöglichkeiten haben. Das möchten sie, wie soeben dargestellt, auch für ihre AdressatInnen.

Dabei lauert die Gefahr von anderen Zwängen, wie die Verpflichtung zur Selbstoptimierung, Selbstaussbeutung und Überforderung durch „das unternehmerische Selbst“ (Bröckling 2007: 61). Die kreative Selbstoptimierung dient dem „Selbststeuerungspotential“ (ebd.), das letztlich einer „neo-sozialen Regierungsrationalität“ (Otto/Ziegler 2006: 95) zugutekommt. Die Individuen selbst sorgen dann dafür, dass bestimmte Formen der Lebensführung dominieren.

8.1.3. Spannungsfeld III: alternative Narrative und Praxen: Chance oder Entpolitisierung?

„Einen Unterschied zu machen“, von den positiven, gelungenen Projekten aber auch von der positiv veränderten Lebensrealität zu sprechen, ist selbstgewählte Aufgabe von Social Entrepreneurs. Es sind die gut erzählten und einfach zu verstehenden Einsichten über die praktischen Beispiele, die die öffentliche Wahrnehmung formen und Social Entrepreneurs als erfolgreich zeigen. Sie erzählen Geschichten, die von der hegemonialen Deutung abweichen und üben sich in experimenteller Praxis jenseits der bekannten Strukturen und Problemlösungsansätze. Social Entrepreneurs „machen auch Schule“, in dem sie Schablonen zur Nachahmung bereitstellen, positive Haltung für Veränderung verbreiten und andere Akteure und Akteurinnen einbinden.

Brand benennt als konkrete gegen-hegemoniale Strategien das „Unterlaufen von Konsens“, gemeint als „Nicht-Hinnehmen“ hegemonialer Verhältnisse und „Selbstverständnisse“ (vgl. Brand 2011: 159). Dabei ist eine alternative Rahmung von Ideen, Wertvorstellungen und Einstellungen (vgl. Brand 2011: 158) im Sinne gegen-hegemonialer Erzählungen besonders wertvoll.

Der positiv konnotierte Zugang, den Scheub als „strategischen Optimismus“ (Scheub 2015 o. S.) beschreibt, scheint auch ein Markenzeichen einer speziellen Wandelbewegung zu sein, der sich viele Social Entrepreneurs zugehörig fühlen. Sie zeichnet sich weniger durch Konfrontationen entlang bekannter ideologischer Konfliktlinien aus, als mehr durch

Gestaltungswillen, der Kritikfelder ausspart und nach Chancen in und durch die derzeitige Transformationsphase sucht. Das ruft Kritiker aufs Tapet: So argumentiert Harald Welzer, dass die „junge Generation“ eine „unpolitische“ Haltung einnimmt. Das führt er darauf zurück, dass die aktuell junge Generation in Mitteleuropa keine politischen Auseinandersetzungen kennt. Es scheint, als würden Machtinteressen für diese Generation keine Rolle spielen. Welzer meint provokant, dass für diese Generation „Gutes tun“ ausreichend zu sein scheint. (Welzer 2015: o. S.)

Auch Balgar formuliert mit deutlichen Worten: „mit der Essentialisierung von Social Entrepreneurship werden politisch-gesellschaftliche Verhandlungen in den Hintergrund [gerückt]“ (Balgar 2011: 95). So wird beispielsweise nicht mehr über „Entwicklung“ diskutiert. Das resultiert in einem Manko in der Erforschung bzw. In-Bezug-Setzung aktueller gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen.

Es bleibt offen, ob die Gestaltungsvorhaben von Social Entrepreneurs tatsächlich – im engeren Sinne - ‘unpolitisch’ sind, oder ob sie sich eher in einer anderen Vorstellung politischen Handelns, verstanden als Gesellschaftsgestaltung – bewegen. Diese Unsicherheit in der Interpretation mag auf die generelle Unsicherheit in Transformationsprozessen abstellen.

8.2. Die Rolle der Sozial Entrepreneurs in Transformationsdynamiken

Social Entrepreneurs sind jung, dynamisch, engagiert und begeisternd – so ihre Identitätsschablone. Sie möchten zu einem sozialökologischen Wandel beitragen und kreieren hierfür Angebote, die dem Gemeinwohl dienlich sind. Sie erobern neue Felder, indem sie in Bereichen arbeiten, aus denen sich der Staat oder die Kommunen zurückgezogen haben, oder aber in dem sie völlig neues Terrain betreten. Sie kommen keinen vordefinierten Pflichten nach, sondern entwickeln ihre Aufgaben selbst. Sie zeichnen sich durch „innovative“ Kraft aus. Social Entrepreneurs grenzen sich von bekannten AkteurInnen ab, wollen effizienter und schneller als NGOs sein, und sich durch Enthusiasmus und Innovation hervorheben. Das wird durch gute und positiv konnotierte mediale Präsenz unterstützt.

Die Transformationstheorie, die dieser Arbeit zu Grunde liegt, ist der Theorie des Post-Neoliberalismus entlehnt. Transformation wird als intentionaler, ergebnisoffener Prozess dargestellt. Ein wesentliches Merkmal von Transformation im Sinne der Theorie des Post-Neoliberalismus in Richtung einer solidarischen Wirtschafts- und Lebensweise ist die Emanzipation aus dem gegenwärtigen kapitalistischen Wirtschaftssystem. Diese Theorie sucht explizit nach gegen-hegemonialen Ansätzen und spricht sich gegen kapitalistische Vergesellschaftungstendenzen aus. Sie begreift Transformation als widerspruchsvollen Such- und Lernvorgang, als mutiges Experimentieren und neu Denken. Angestrebt wird ein Wandel von Institutionen und Mentalitäten. Soziale Emanzipation löst modernisierungstheoretische Vorstellungen von linearer Entwicklung ab.

Sind Social Entrepreneurs AkteurInnen im Sinne einer Transformation, wie sie die Theorie des Post-Neoliberalismus versteht?

Wenn, wie angenommen, die Prozessqualität durch dialogisches Herantasten, durch Netzwerke und Kooperationen gekennzeichnet ist – treffen Social Entrepreneurs ins Schwarze. Sie gestalten ihre Interaktionen eher nach dem Prinzip der Kooperation anstatt entlang der Konkurrenz. Auch die Betreuungsbeziehung mit ihren AdressatInnen ist von Ressourcenorientierung geprägt. ‚Versorgung war gestern, Empowerment ist heute!‘, könnte ein Slogan von Social Entrepreneurs lauten. Sie ermutigen ihre AdressatInnen und machen sie zu Ko-ProduzentInnen der Leistung. Dabei steht das Individuum im Fokus – weniger die (strukturell) benachteiligten Faktoren, was Social Entrepreneurs als „unpolitische“ Haltung

vorgeworfen wird. Sie möchten Ihren AdressatInnen zu mehr Integration auf den Märkten (Arbeitsmarkt, Konsum,...) verhelfen. Politische Konfrontationen werden ausgespart.

Vorausgeschickt sei hier, dass diese Transformationstheorie davon ausgeht, dass keine eindeutigen AkteurInnen oder ein mächtiges Zentrum die Prozesse voranbringen. Der Weg großer Transformationsprozesse ist mit vielen kleinen Unternehmungen, Projekten und Initiativen gepflastert. Als eine dieser Unternehmungen könnten Social Entrepreneurs gewertet werden.

Die aktuelle Transformation ist auch nicht durch einen plötzlich einsetzenden Veränderungsmoment gekennzeichnet und bewegt sich nicht linear in Richtung eines beschriebenen Ziels – ganz entgegen dem Narrativ der Modernisierungstheorie. Die Transformation ist geprägt von vielen Experimenten und Veränderungen in allen Bereichen. Die dargestellten Spannungsfelder sind als solche Suchmanöver zu verstehen. Sie sind Teil des gegenwärtigen Transformationsprozesses, der sich auch durch widersprüchliche Dynamiken kennzeichnet.

Transformation ist keine schlagartige Bewegung. Sie ist vielmehr ein tiefgreifender Wandelprozess auf mehreren Ebenen. Neue Formen bauen auf alten Strukturen auf. Ein jähes Ändern/Wechseln der Logik führt zu Irritation und mitunter zur Kontrollbewegung, was in ein Festhalten etablierter Institutionen mündet.

Wie sonst also ist es möglich, wenn nicht mit brückenbauenden Elementen zwischen „neuer“ und „alter“ Welt?

Social Entrepreneurs fallen in mehreren Belangen als BrückenbauerInnen auf: sie bringen unterschiedliche Interessen und AkteurInnen zusammen, sie schlagen Brücken für Menschen, die an mangelnder Teilhabe leiden – hin zu mehr gesellschaftlicher Integration. Sie werden auch verstanden als Bindeglied zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft. Diese Funktion ist in einem Transformationsprozess von großer Bedeutung. Die „alte Logik“ fühlt sich nicht bedroht, die „neue Logik“ fällt durch jugendlichen Esprit, großes Engagement und wenig politische Abwehrreaktionen auf. Social Entrepreneurs denken nicht in „alten“ und „neuen“ Systemen, nicht in Systemtreue oder Systemüberwindung. Sie denken nicht in politisch-ideologischen Feldern und auch nicht in anwaltschaftlich-politischen Anliegen. Es sind schlicht und ergreifend nicht die Kategorien, die für sie zählen. Es sind eher die Fragen rund um Nachhaltigkeit und Wirkung für die AdressatInnen, die sie bewegen.

Eine andere Auslegung dieser Brückenfunktion geht in eine entgegengesetzte Richtung: Durch Social Entrepreneurs werden neue Bereiche der kapitalistischen Verwertbarkeit zugeführt. Dem neoliberalen Umbau des Sozialstaates wird dadurch Schützenhilfe geleistet. Social Entrepreneurs bauen also auch Brücken ans andere Ufer – ermöglichen dem Kapitalismus sich anzupassen und auf neue Gegebenheiten zu reagieren.

In der Arbeit findet sich die Bestätigung für diese Annahme. Die Emanzipationsanstrengungen durch Social Entrepreneurs kratzen nicht am Fundament der Produktions- und Konsumweisen. Sie knüpfen an Bestehendem an. Der Wandel den sie anstreben ist kein radikaler. Insofern handelt es sich nicht um Transformationsbestrebungen im engeren Sinne. Sie wirken eher partiell transformativ durch alternative Praxen als durch radikale Systemeinwirkungen.

Meines Erachtens sind die Grenzen zwischen kapitalistischer Vergesellschaftung und alternativer Praxis als Vorhof der Transformation nicht klar zu ziehen. Beides ist möglich und beides findet statt.

Zusammenfassung

Im Fokus dieser Masterarbeit standen Social Entrepreneurs - Unternehmerinnen und Unternehmer, die soziale und ökologische Probleme lösen möchten. Sie positionieren sich als „Change Agents“ – als „AkteurInnen des Wandels“.

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, welche Beiträge Social Entrepreneurs einbringen und wie sie im Sinne einer Transformation zu interpretieren sind.

Zu Beginn der Arbeit findet sich eine theoretische Grundlegung zu Social Entrepreneurs sowie zu Transformationstheorien.

Um ihren Beitrag für den „Wandel“ erfassen zu können, habe ich mich an der Theorie des Post-Neoliberalismus orientiert. Diese geht von einem enormen Veränderungsdruck aus, der durch Krisen sichtbar wird. Die Institutionen und Machtverhältnisse, die sich durch eine globalisierte kapitalistische Wirtschaftsform, ökonomische Denkweisen und Individualisierung ausdrücken, haben diese Ungleichgewichte und Krisen hervorgebracht. Sie sind aber nicht im Stande, zu ihrer Lösung beizutragen. Die Theorie des Post-Neoliberalismus sieht deshalb den Bedarf einer Transformation, die sich durch einen grundlegenden Umbau dieser Wirtschaftsformen und Lebensweisen ausdrückt.

Der Masterarbeit liegt die Annahme zu Grunde, dass gesellschaftlicher Wandel auch auf das Individuum wirkt, bzw. von ihm geformt wird. Wandel zeigt sich in der Praxis – im konkreten Handeln und in Interaktionen. Er wirkt auf gesellschaftliche Bereiche wie Wirtschaft, Politik, Kultur und so weiter.

Im empirischen Teil der Arbeit wurden deshalb drei Ebenen, entlang der individualpsychologischen Strukturierung von Strauch, beleuchtet:

- Das Innen: Identität und Rolle des Social Entrepreneurs
- Das Zwischen: die Praxis – konkret erfasst in Interaktion und Handlung
- Das Außen: gesellschaftliche Sphäre - dargestellt durch Wirtschaft, Demokratie und kultureller Deutungen

Die Beiträge von Social Entrepreneurs sind nur in Wechselwirkung mit anderen gesellschaftlichen Tendenzen zu bewerten. In der vorliegenden Arbeit wurden Schwerpunkte gesetzt, wie beispielsweise die Ökonomisierung des Dritten Sektors, der Rückzug des Sozialstaats und die Hinwendung zur Bürgergesellschaft.

Im letzten Kapitel der Masterarbeit wird auf Wechselwirkungen und Spannungsfelder Bezug genommen, die sich aus der Praxis der Social Entrepreneurs und der Transformationstheorie des Post-Neoliberalismus ergeben.

Bibliographie

Achleitner, Ann-Kristin/Heister, Peter/Stahl, Erwin (2007): Social Entrepreneurship – Ein Überblick. In: Achleitner, Ann-Kristin/ Pöllath, Rinhard/Stahl, Erwin (Hg.): Finanzierung von Sozialunternehmern. Stuttgart: Schäffer Poeschel, 3-25.

Ashoka (o. J.): Auswahlkriterien. <https://www.ashoka.org/support/criteria> [Zugriff: 1.9.2014]

Ashoka (2013): Impact Study. <https://www.ashoka.org/files/2013-Impact-Study-FINAL-web.pdf> [Zugriff: 1.5.2015]

Austrian Entrepreneurs. Netzwerk österreichischer Entrepreneure. Verein zur Förderung der Unternehmertumkultur in und aus Österreich: <http://www.austrianentrepreneurs.com/evelina-lundqvist-the-good-tribe-zero-waste-jam-social-entrepreneurship-unternehmertum-in-schweden-oesterreich.html> [Zugriff: 15.2.2015]

Balgar, Karsten (2011): Zur ‚Verortung‘ von Social Entrepreneurship. In: Jähnke, Petra/Christmann, Gabriela B./Balgar, Karsten (Hg.): Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. Wiesbaden: Springer, 87-100.

Beck, Ulrich (2002): Das Zeitalter des "eigenen Lebens". Individualisierung als "paradoxe Sozialstruktur" und andere offene Fragen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B29/2001, 3-6. <http://www.bpb.de/apuz/26127/das-zeitalter-des-eigenen-lebens> [Zugriff: 11.2.2015]

Berger, Elisabeth/Kuckertz, Andreas/Van der Ende, Melito (2015): Crowdfunding: mehr als nur Kapitalbeschaffung - Wie Start-ups von der Vernetzung der Investoren profitieren können. In: Keuper, Frank/Schomann, Mark (Hrsg.): Entrepreneurship heute - unternehmerisches Denken angesichts der Herausforderungen einer vernetzten Wirtschaft. Berlin: Logos, 62-81.

Bornstein, David/Davis, Susan (2005): Die Welt verändern. Social Entrepreneurs und die Kraft neuer Ideen. Stuttgart: Klett-Cotta.

Bornstein, David/Davis, Susan (2010): Social Entrepreneurship. What everyone needs to know. New York: Oxford University Press.

Brand, Ulrich (2011): Post-Neoliberalismus? Aktuelle Konflikte. Gegen-hegemoniale Strategien. Hamburg: VSA.

Brand, Ulrich (2012): Kommentar im Rahmen der 9. Armutskonferenz am 23.-24.10.2012. Salzburg.

Brand, Ulrich (2015): Kommentar im Rahmen der Buchvorstellung des Buches: Brie, Michael (2014). Futuring. Perspektiven der Transformation im Kapitalismus über ihn hinaus. Wien. 20.1.2015.

Brie, Michael (2014): Futuring. Perspektiven der Transformation im Kapitalismus über ihn hinaus. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Businessdictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html> [Zugriff: 15.2.2015]

Bührmann, Andrea D. (2004). Das Auftauchen des unternehmerischen Selbst und seine gegenwärtige Hegemonialität. Einige grundlegende Anmerkungen zur Analyse des (Trans-)Formierungsgeschehens moderner Subjektivierungsweisen. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [Online Journal], 6(1), Art. 16, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0501165> [Zugriff: 15.2.2015]

Cho, Albert Hyunbae (2006): Politics, Values and Social Entrepreneurship: A Critical Appraisal. In: Mair, Johanna/Robinson, Jeffrey/Hockerts, Kai (Hg.): Social Entrepreneurship. 34-55. <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/10.1057/9780230625655>. [Zugriff: 12.11.2014).

Dannecker, Petra/Vossemer, Christine (2014): Qualitative Interviews in der Entwicklungsforschung. In: Dannecker, Petra/ Englert, Birgit (Hg.): Qualitative Methoden in der Entwicklungsforschung. Wien: Mandelbaum, 153-175.

Dees, Gregory J./Anderson, Beth Battle (2003): Sector-bending: Blurring lines between nonprofit and for-profit. In: Society, 40, 16-27.

Dempsey, Sarah E./Sanders, Matthew L. (2010): Meaningful work? Nonprofit marketization and work/life imbalance in popular autobiographies of social entrepreneurship. In: Organization, 17/4, 437-458.

Drayton, B. (2002): The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. California Management Review, 44 (3), 120-132.

Drayton, Bill (2006): Everyone a changemaker. Social entrepreneurship's ultimate goal. Cambridge: MIT Press.

Enggruber, Ruth (2012): Kritische Notizen zum Empowerment-Konzept in der Sozialen Arbeit. [http://soz-kult.hs-duesseldorf.de/personen/enggruber/Documents/document\(3\).pdf](http://soz-kult.hs-duesseldorf.de/personen/enggruber/Documents/document(3).pdf) [Zugriff: 16.5.2015]

Faltin, Günther (2008): Social Entrepreneurship – Definitionen, Inhalte, Perspektiven. https://www.entrepreneurship.de/wp-content/uploads/2011/01/Social_Entrepreneurship_Rostock.pdf [Zugriff: 1.10.2015]

Faltin, Günther (2011): Social Entrepreneurship – Zwischen Entrepreneurship und Ethik. In: Jähne, Petra/Christmann, Gabriela B., Balgar, Karsten (Hg.): Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. Wiesbaden: Springer, 75-86.

Frey, Franz (2008): Chancen und Grenzen von Wirkungsorientierung in den Hilfen zur Erziehung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag VS-Verlag.

Gronemeyer, Marianne (2010): Die Macht der Bedürfnisse oder: Wer nichts will dem fehlt nichts. Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung zur Postwachstumsökonomie am 20.1.2010, Carl von Ossietzky-Universität Oldenburg. http://postwachstumssoekonomie.org/Gronemeyer-Macht_der_Bedürfnisse.pdf [Zugriff: 10.05.2015]

Habisch, André (2011): Gesellschaftliches Unternehmertum – Blinder Fleck wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Gemeinwohltheorien. In: Hackenberg, Helga/Emptner, Stefan (Hrsg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft Unternehmen. Wiesbaden: Springer, 49-66.

Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (2011): Social Entrepreneurship und Social Business: Phänomen, Potentiale, Prototypen. In: Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS-Verlag, 11-29.

Han, Byung-Chul (2010): Müdigkeitsgesellschaft. Berlin: Matthes und Seitz.

Heinze, Rolf G./ Schneiders, Katrin/ Grohs, Stephan (2011): Social Entrepreneurship im deutschen Wohlfahrtsstaat. Hybride Organisation zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft. In: Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS-Verlag, 86-102.

Herriger, Norbert (2014): Empowerment-Landkarte: Diskurse, normative Rahmung, Kritik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte: 3–14/2014.
<http://www.bpb.de/apuz/180866/empowerment-landkarte> [Zugriff: 20.06.2015]

Holzinger, Hans (2012): Neuer Wohlstand. Leben und Wirtschaften auf einem begrenzten Planeten. Salzburg: JBZ.

Impact Hub Vienna (o. J.): What is Impact Hub Vienna? <http://vienna.impacthub.net/about-us/> [Zugriff: 4.3.2015]

Kenrick, Jane (1981): Politics and the Construction of Women as Second-class Workers. In: Wilkinson, Frank (Hg.): The Dynamics of Labour Market Segmentation. München: Elsevier.

Klingenburg, Konrad/Lindemann, Kai/Müller, Michael (2013): Die große Transformation 2.0. Der Geiselaft entfliehen. In: Politische Ökologie (Hg.): Baustelle Zukunft. Die Große Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. München: oekom, 31-38.

Kristof, Kora (2010): Wege zum Wandel. Wie wir gesellschaftliche Veränderungen erfolgreicher gestalten können. München: Oekom.

Leggewie, Claus/Welzer, Harald (2011): Frankfurt am Main: Fischer.

Martin, Roger L./Osberg, Sally (2007): Social Entrepreneurship: The Case for Definition. In: Stanford Social Innovation Review. Spring 2007. Leland Stanford Jr. University, 27-39.

Mary, Michael (1996): Change Management: Wandel ist die einzige Konstante. Zürich: Orell Füssli.

Mair, Johanna/Noboa, Ernesto (2003): The emergence of social enterprises and their place in the new organizational landscape. Working Paper 523, October. IESE. Business School, University of Navarra, Barcelona. <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0523-E.pdf> [Zugriff: 29.4.2015]

Merchel, Joachim (2010): Evaluation in der Sozialen Arbeit. Stuttgart: UTB.

Meretz, Stefan (2015): Utopie. In: Streifzüge. Magazinierte Transformationslust. Streifzüge 63/2015. <http://www.streifzuege.org/2015/utopie-2> [Zugriff: 10.5.2015]

Millner, Reinhard (2013): Zur Legitimität des Konzepts von Social Entrepreneurship. In: Kurswechsel 2/2013: 28-41.

Oldenburg, Felix (2011): Wie Social Entrepreneurs wirken – Beobachtungen zum Sozialunternehmertum in Deutschland. In: Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS-Verlag, 119-133.

Otto, Hans-Uwe/Ziegler, Holger (2006): Managerielle Wirkungsorientierung und der demokratische Nutzwert professioneller Sozialer Arbeit. In: Badawia, Tarek/Luckas, Helga/Müller, Heinz (Hg.): Das Soziale gestalten. Über Mögliches und Unmögliches der Sozialpädagogik. Wiesbaden: VS-Verlag, 95-112.

Partzsch, Lena (2012): „Everyone a changemaker“ – Social Entrepreneurship und die Versprechen der Demokratie. 25. DVPW-Kongress, Tübingen.
<https://www.dvpw.de/fileadmin/docs/Kongress2012/Paperroom/2012Entwicklung-Partzsch.pdf> [Zugriff: 1.2.2015]

Perrini, Francesco/Vurro, Clodia (2006): Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice. In: Mair, Johanna/Robinson, Jeffrey/Kai Hockerts (Hg.): Social Entrepreneurship. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 57-86.

Priddat, Birger (2010): Organisation als Kooperation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Priddat, Birger (2011): Organisationstheoretische Einschätzungen – Warum Social Entrepreneurship so attraktiv für junge High Potentials ist. In: Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS-Verlag, 105-118.

Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2010): Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg, 311-321.

Rametse, Nthathi/Shah, Hetal: Investigating Social Entrepreneurship in Developing Countries.
<http://ssrn.com/abstract=2176557> [Zugriff: 2.6.2014]

Rammler, Stefan (2015): Schubumkehr – Reiseberichte zur Zukunft der Mobilität. Vortrag im Rahmen der Tagung „Tage der Utopie“. Arbogast, 23.4.2015.
<http://tagederutopie.org/aktuelles-festival/programm-2015/schubumkehr-reiseberichte-zur-zukunft-der-mobilitaet/> [Zugriff: 1.5.2015]

Randers, Jørgen (2012): 2052 – der neue Bericht an den Club of Rome. Eine globale Prognose für die nächsten 40 Jahre. München: Oekom.

Reißig, Rolf (2014): Transformation – ein spezifischer Typ sozialen Wandels. Ein analytischer und sozialtheoretischer Entwurf. In: Brie, Michael (Hg.): Futuring. Perspektiven der Transformation im Kapitalismus über ihn hinaus. Münster: Westfälisches Dampfboot. 50-100.

Repp, Lars (2013): Soziale Wirkungsmessung im Social Entrepreneurship. Herausforderungen und Probleme. Wiesbaden: Springer.

Rilling, Rainer (2014): Futuring. In: Brie, Michael (Hg.): Futuring. Perspektiven der Transformation im Kapitalismus über ihn hinaus. Münster: Westfälisches Dampfboot. 12-48.

Rochlitz, Julian/Schmitt, Michael (2013): An der Schnittstelle von Markt, Sozialstaat und

- Wohltätigkeit: Social Entrepreneurship in Deutschland. http://www.munavis.de/pdf/an_der_schnittstelle.pdf [Zugriff: 1.6.2015]
- Roder, Barbara (2011): Reporting im Social Entrepreneurship. Konzeption einer externen Unternehmensberichterstattung für soziale Unternehmer. Wiesbaden: Springer.
- Roitner, Anita (2013): Zur Legitimität des Konzepts von Social Entrepreneurship. In: Kurswechsel 2/2013: 7-15.
- Miriam Rummel (2011): Wer sind Social Entrepreneurs in Deutschland? Soziologischer Versuch einer Profilschärfung. Wiesbaden: Springer.
- Schedler, Kuno/Proeller, Isabella (2011): New public management. Bern: UTB, Haupt Verlag.
- Scheub, Ute (2014): Strategischer Optimismus. In: taz. Die Tageszeitung. Ausgaben: 24.11.2014 <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=ku&dig=2014/11/24/a0065> [Zugriff: 10.5.2015]
- Scheub, Ute (2015): Aktionsplan zur Förderung des Guten Lebens. Visionen, Modelle und Geschichten des Gelingens. Tage der Utopie. Vortrag im Bildungshaus Arbogast am 21.4.2015
- Schmied, Harald (2015): Möglichkeiten und Grenzen der Wirkungsmessung von sozialen Dienstleistungen. Eine kritische Überprüfung der Praxistauglichkeit am Beispiel der Angebote „Sozialberatung“ und „Arche 38“ der Caritas der Diözese Graz-Seckau. Masterarbeit. Akademie für Weiterbildung der Fachhochschule Oberösterreich und der Akademie für Sozialmanagement.
- Schneider, Hanna/Maier, Florentine (2013): Social Entrepreneurship in Österreich. Working Paper. epub.wu.ac.at/4061/1/se_in_austria.pdf [Zugriff: 15.2.2015]
- Schürmann, Mathias (2013): Coworking Space. Geschäftsmodell für Entrepreneure und Wissensarbeiter. Wiesbaden: Springer.
- Schwarz, Sabine (2014): Social Entrepreneurship Projekte. Unternehmerische Konzepte als innovativer Beitrag zur Gestaltung einer sozialen Gesellschaft. Wiesbaden: Springer.
- Seelos, Christian/Ganly, Kate/Mair, Johanna: Social Entrepreneurs Directly Contribute to Global Development Goals. In: Mair, Johanna/Robinson, Jeffrey/Kai Hockerts (2006): Social Entrepreneurship. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 235-255.
- Seelos, Christian/Mair, Johanna (2004): Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. Kelley School of Business, Indiana University. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681304001314> [Zugriff: 2.6.2014]
- Seithe, Mechthild (2012): Schwarzbuch Soziale Arbeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spiegel, Peter (2011): Social Business – Perspektive der innovativen Versöhnung von Ökonomie und sozialen Anliegen. In: Jähnke, Petra/Christmann, Gabriela B./Balgar, Karsten (Hg.): Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. Wiesbaden: Springer, 55-47.

- Sterling, Bruce (2008): Die Vision einer anderen Welt. In: Steffan, Alex (Hg.): WorldChanging. Das Handbuch der Ideen für eine bessere Zukunft. München: Knesebeck, 12-13.
- Steyaert, Chris/Katz, Jerome (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society. In: Entrepreneurship and Regional Development. Vol. 16, Iss. 3, 179-196.
- Strauch, Markus (2011): Social Entrepreneurs und das Gestalten innerer `Räume`. In: Jähnke, Petra/Christmann, Gabriela B./Balgar, Karsten (Hg.): Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. Wiesbaden: Springer, 103-120.
- Strauch, Markus (2014): Innenansichten von Social Entrepreneurs. Eine qualitative Studie über Identitätskonstruktionen von Personen, die als Social Entrepreneurs bezeichnet werden. Dissertation. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau.
- Strauss, Anselm L. (1991): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen und soziologischen Forschung. München: Fink.
- Sud, Mukesh/VanSandt, Craig V./Baugous, Amanda (2009): Social Entrepreneurship: The Role of Institutions. Journal of Business Ethics 85: 201-216.
- Timmerman, Levinus/Jongh, Matthijs de/Schild, Alexander (2011): The Rise of the Social Enterprise: How Social Enterprises are Changing Company Law Worldwide. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1795042 [Zugriff: 11.2.2015]
- Vandor, Peter (2014): Social und Sustainable Entrepreneurship. Fakten und Mythen. Präsentation bei der Veranstaltung „Greening Entrepreneurs. Von der Nische zum Massenmarkt“, veranstaltet vom Ökosozialen Forum im Oktober 2014. Wirtschaftsuniversität Wien.
- Welzer, Harald (2015): Ein `Gutes Leben für alle` ermöglichen – Mentale, soziale und materielle Infrastrukturen verändern, Kongress `Gutes Leben für Alle`. Vortrag an der Wirtschaftsuniversität am 20.2.2015. Wien
- Witt, Peter/Schroeter, Andreas/Merz, Christin (2008): Entrepreneurial resource acquisition via personal networks: an empirical study of German start-ups. The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 7. 953–971.
- Wohlfahrt, Norbert (2003): Ökonomisierung der sozialen Arbeit als Auslöser von QM-Strategien. In: Brückers, Rainer (Hg.): Tandem QM. Das integrierte QM-Konzept in der Sozialen Arbeit. Bonn: 2003. 13-20.
- Ziegler, Rafael (2009): Introduction: voices, preconditions, contexts. In: Ziegler, Rafael (Hg.): An Introduction to Social Entrepreneurship. Voices, Preconditions, Contexts. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 1-20.
- ZSI (2012): All Innovations are Socially Relevant. ZSI Discussion Paper 13 <https://www.zsi.at/de/object/publication/2202> [Zugriff: 1.3.2015]

Anhang 1: Lebenslauf Silvia Tschugg

Silvia Tschugg, geboren 1978 in Hall in Tirol, besuchte die Handelsakademie in Hall in Tirol, die sie 1997 mit der Matura abschloss. Danach absolvierte sie das Kolleg für Sozialpädagogik (1997-1999) in Stams, das sie mit Auszeichnung (Diplomprüfung) abschloss.

Im Jahr 2009 nahm Silvia Tschugg das Bachelorstudium „Internationalen Entwicklung“ an der Universität Wien sowie das Bachelorstudium „Umwelt- und Bioressourcenmanagement“ an der Universität für Bodenkultur auf. Das Studium der Internationalen Entwicklung schloss sie 2013 mit dem Bachelor ab. Ihre Bachelorarbeit verfasste sie zu Thema „Das gute Leben als Aufgabe von 'Entwicklung'? Antworten von Martha C. Nussbaum und 'Buen Vivir'“. Frau Tschugg besuchte Erweiterungscurricula aus den Studien Kultur- und Sozialanthropologie, Soziologie und Philosophie an der Universität Wien. Direkt im Anschluss an das Bachelorstudium der Internationalen Entwicklung begann sie das Masterstudium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien.

Schwerpunkte im Studium der Internationalen Entwicklung: nachhaltige Entwicklung, Post Development, soziale Ökologie, kritische Geographie, soziale Sicherungssysteme
Studium des „Umwelt- und Bioressourcenmanagement“: Schwerpunkte: nachhaltige Entwicklung, solidarische Ökonomie,

Weitere Ausbildungen: Trainerin und Coach in der Erwachsenenbildung, Systemische Naturtherapie, Ausbildung zur Yogalehrerin, Erlebnispädagogin, Moderatorin

Silvia Tschugg war in unterschiedlichen Bereichen in der Sozialen Arbeit tätig: Von 2003 bis 2009 arbeitete Sie in einem Beschäftigungsprojekt als pädagogische Leiterin, Koordinatorin der Berufsausbildungsassistenz für Integrative Berufsausbildung, Trainerin, Coach. 2007-2008 arbeitete sie im Rahmen einer Bildungskarenz in Mexiko in der Gemeinwesenentwicklung sowie als Assistentin bei der Reportagereise für das Ö1-Radiokolleg, „Viva-Mexico - Der Kampf um die Menschenrechte in Mexiko“. Von 2000-2003 arbeitete sie als Sozialpädagogin in Kinder- und Jugendwohngemeinschaften.

Aktuell arbeitet Silvia Tschugg bei der Caritas als Referentin für Grundlagen und Sozialpolitik, Schwerpunkt: Armut und soziale Ausgrenzung.

Anhang 1: Lebenslauf Silvia Tschugg

Silvia Tschugg, geboren 1978 in Hall in Tirol, besuchte die Handelsakademie in Hall in Tirol, die sie 1997 mit der Matura abschloss. Danach absolvierte sie das Kolleg für Sozialpädagogik (1997-1999) in Stams, das sie mit Auszeichnung (Diplomprüfung) abschloss.

Im Jahr 2009 nahm Silvia Tschugg das Bachelorstudium „Internationalen Entwicklung“ an der Universität Wien sowie das Bachelorstudium „Umwelt- und Bioressourcenmanagement“ an der Universität für Bodenkultur auf. Das Studium der Internationalen Entwicklung schloss sie 2013 mit dem Bachelor ab. Ihre Bachelorarbeit verfasste sie zu Thema „Das gute Leben als Aufgabe von 'Entwicklung'? Antworten von Martha C. Nussbaum und 'Buen Vivir'“. Frau Tschugg besuchte Erweiterungscurricula aus den Studien Kultur- und Sozialanthropologie, Soziologie und Philosophie an der Universität Wien. Direkt im Anschluss an das Bachelorstudium der Internationalen Entwicklung begann sie das Masterstudium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien.

Schwerpunkte im Studium der Internationalen Entwicklung: nachhaltige Entwicklung, Post Development, soziale Ökologie, kritische Geographie, soziale Sicherungssysteme
Studium des „Umwelt- und Bioressourcenmanagement“: Schwerpunkte: nachhaltige Entwicklung, solidarische Ökonomie,

Weitere Ausbildungen: Trainerin und Coach in der Erwachsenenbildung, Systemische Naturtherapie, Ausbildung zur Yogalehrerin, Erlebnispädagogin, Moderatorin

Silvia Tschugg war in unterschiedlichen Bereichen in der Sozialen Arbeit tätig: Von 2003 bis 2009 arbeitete Sie in einem Beschäftigungsprojekt als pädagogische Leiterin, Koordinatorin der Berufsausbildungsassistenz für Integrative Berufsausbildung, Trainerin, Coach. 2007-2008 arbeitete sie im Rahmen einer Bildungskarenz in Mexiko in der Gemeinwesenentwicklung sowie als Assistentin bei der Reportagereise für das Ö1-Radiokolleg, „Viva-Mexico - Der Kampf um die Menschenrechte in Mexiko“. Von 2000-2003 arbeitete sie als Sozialpädagogin in Kinder- und Jugendwohngemeinschaften.

Aktuell arbeitet Silvia Tschugg bei der Caritas als Referentin für Grundlagen und Sozialpolitik, Schwerpunkt: Armut und soziale Ausgrenzung.