

Der „Sozialunternehmer“

Kulturwissenschaftliche Analyse einer Leitfigur postmaterieller Ökonomie

Martina Schwingenstein

Münchner ethnographische Schriften

Kulturwissenschaftlich-ethnologische Untersuchungen zu
Alltagsgeschichte, Alltagskultur und Alltagswelten in Europa

Band 14

herausgegeben vom

**Institut für Volkskunde/Europäische Ethnologie
der Ludwig-Maximilians-Universität München**

VK*EE INSTITUT FÜR VOLKSKUNDE/
EUROPÄISCHE ETHNOLOGIE

Oettingenstr. 67

D – 80538 München

www.volkskunde.lmu.de

Der „Sozialunternehmer“

Kulturwissenschaftliche Analyse einer Leitfigur postmaterieller Ökonomie

Martina Schwingenstein

Umschlaggestaltung: Natalie Bayer, Foto: Gerhard Rudinger
Satz: Tomislav Helebrant

Martina Schwingenstein, M.A.

Martina Schwingenstein, M.A. studierte Europäische Ethnologie, Interkulturelle Kommunikation und Betriebswirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München.

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwendung, vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH • 2013
ISBN: 978-3-8316-4229-8

Printed in Germany

Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 • www.utz.de



Vorwort

Die vorliegende Studie ist eine überarbeitete Fassung meiner Masterarbeit, die ich im März 2012 im Fach Europäische Ethnologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München eingereicht habe.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei allen Unternehmensgründerinnen und Unternehmensgründern sowie Vertreterinnen und Vertretern der „Social Entrepreneurship Akademie“ bedanken, die sich für Interviews zur Verfügung stellten und diese Forschungsarbeit ermöglichten.

Ein besonderer Dank gilt zudem allen Personen, die mit wertvollem fachlichem und persönlichem Rat die Entstehung meiner Masterarbeit unterstützt haben. Dies sind insbesondere Frau Prof. Dr. Irene Götz, Herr Prof. Dr. Burkhard Lauterbach, Frau Sarah Braun M.A. und Herr Dr. Daniel Habit vom Institut für Europäische Ethnologie sowie Dr. Bernhard Schoßig. Zudem danke ich Dr. Christiane Schwab vom Institut für Europäische Ethnologie für ihr Lektorat.

Meiner Familie gilt uneingeschränkter Dank für ihre Hilfsbereitschaft zu jeder Zeit. Unvergesslich bleiben für mich alle Erlebnisse mit Julika und Miriam während der Studienzeit und der Abschlussphase. Und nicht zuletzt danke ich Caro, Susi, Isi, Marie, Kathi und Anna für ihre wertvolle Freundschaft.

Martina Schwingenstein, März 2013

Inhalt

1	Einführung in das Thema	9
1.1	Der „Sozialunternehmer“ als Leitfigur	10
1.2	Fragestellungen und Aufbau	12
1.3	Forschungsstand	13
2	Methodik: qualitatives Forschungsparadigma	17
2.1	Mesoebene: die Institutionen	18
2.2	Mikroebene: die Gründerpersönlichkeiten	19
2.3	Kritische Reflexion der eigenen Rolle im Feld	21
3	Sozialunternehmertum – eine definatorische Annäherung	24
3.1	Exkurs: Das Sozialunternehmen – ein neuer Gesellschaftsakteur	24
3.2	Der Sozialunternehmer – zwischen sozialer Mission und finanzieller Rendite	26
4	Aktivierung einer Leitfigur: institutionelle Praktiken	33
4.1	Die institutionellen Akteure	33
4.2	Entfaltung des „sozialunternehmerischen Selbst“	35
4.3	Institutionelle Zuschreibungen – schön verpackte „Plastikwörter“	40
4.4	Produktion von Bedeutung im reflexiven Kapitalismus	41
4.5	Eine Zwischenbilanz	43
5	Die Gründerpersönlichkeiten	45
5.1	Paul – „Coffee Circle“	45
5.2	Fabian – „Fair Observer“	47
5.3	Julian – „Polarstern“	48
5.4	Christina – „Rock your Life“	49
5.5	Martin – „MARO“	50
5.6	Jan – „Lebenskleidung“	51
6	Das „sozialunternehmerische Selbst“ in der Unternehmenspraxis	54
6.1	Die Gründerpersönlichkeiten – Versuch einer Typisierung	54
6.2	Die Gründungsmotive – Wunschvorstellungen der Gründer	57
6.3	Die Arbeitspraxis	66
6.4	Markiert-Sein: zum Umgang mit dem „Label“ Sozialunternehmer	78

§

7 Zusammenfassung und Ausblick	86
Literaturverzeichnis	89
Weiterführende Links	98
Veranstaltungsverzeichnis	100
Abbildungsverzeichnis	101
Anhang	102

1 Einführung in das Thema

„Meine Firma soll die Welt verbessern“ betitelt die Zeit Online im Mai 2012 einen Beitrag, der die Visionen vieler junger Unternehmensgründer¹, sogenannter *Sozialunternehmer*, aufgreift (Callsen 2012). Den Medien zufolge handelt es sich bei diesen Unternehmern der besonderen Art um junge Akademiker, die beruflich neue Wege gehen. Sie wollen nicht mehr nur Geld verdienen, sondern vor allem „Gutes tun – für die Welt und für sich“ (Graven 2010: 31). Dabei gelten sie als „Mutbürger“, die „unideologisch, pragmatisch und kampfbereit, (...) die Wirtschaft von unten formen und traditionellen Konzernen Konkurrenz machen“ (Grasberger 2011: 17).

Sozialunternehmer werden als Akteure definiert, die soziale Probleme mit unternehmerischen Mitteln lösen, also marktorientiertes und soziales Handeln vereinen. Sie widmen sich nicht nur sozialen Problemen wie Bildungsfragen, der Altenpflege oder der Integration sozialer „Randgruppen“, sondern auch umweltbezogenen Themen wie Klima- und Umweltschutz. Ihnen wird großes Potential zugeschrieben, soziale und ökologische Probleme effizienter als der Staat oder gemeinnützige Organisationen zu lösen und zugleich gesellschaftsverantwortlicher zu handeln als herkömmliche, privatwirtschaftliche Unternehmen. Sozialunternehmer gelten deshalb als neue und vielversprechende Akteure neben Staat, Privatwirtschaft und sozialem Sektor.

Die Idee sozialunternehmerischen Handelns stammt aus dem angloamerikanischen Raum und ist daher hierzulande auch unter dem englischen Synonym „Social Entrepreneurship“ bekannt. Dies wird mit „Sozialunternehmertum“ übersetzt und schließt sowohl das *Sozialunternehmen* als auch den *Sozialunternehmer* ein. In der vorliegenden Studie wird der Fokus auf dem *Sozialunternehmer* liegen. Will man diesem hierzulande forschend begegnen, so muss man sich in unterschiedlichsten Kontexten bewegen. Denn das Konzept des Sozialunternehmers steht nicht nur im Zentrum wissenschaftlicher Analysen oder medialer Diskurse, auch institutionelle Akteure fördern die Tätigkeiten von Sozialunternehmern seit Jahrzehnten (zum Beispiel hat die private Förderorganisation „Ashoka“ große Bedeutung erlangt und heute mehr als 3000 Sozialunternehmer in über 70 Ländern ausgezeichnet)². Und nicht zuletzt treten immer mehr Unternehmensgründer selbst als Sozialunternehmer auf.

Das Konzept des Sozialunternehmers ist offenbar ein vielseitiges Phänomen und wird daher in der vorliegenden Forschungsarbeit aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Neben dem wissenschaftlichen Forschungsstand zum Sozialunternehmertum werden sowohl institutionelle Praktiken, mittels derer Sozialunternehmer hierzulande gefördert werden, als auch Unternehmensgründer und deren Arbeitswelten in den Blick genommen. Im Gegensatz zum Gros der Forschungslandschaft beurteilt diese Studie die Aktivitäten des Sozialunternehmers weder als gewinnbringend noch nützlich, sondern tritt einen Schritt zurück und beobachtet, beziehungsweise dekonstruiert die Diskussionen und Praktiken, die mit dem Sozialunternehmer in Zusammenhang stehen. Folgende Fragen werden dabei angegangen: Warum steht der Sozialunternehmer in der Diskussion? Von wem und auf welche Art und Weise wird diese Figur hierzulande

1 Für eine bessere Lesbarkeit wird in dieser Forschungsarbeit auf die gleichzeitige Nennung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beide Geschlechter gleichermaßen.

2 Eine genauere Erklärung zu Ashoka folgt im Kapitel zum Forschungsstand (siehe Kapitel 1.3).

konzipiert und festgeschrieben? Welche Arbeits- und Lebenswelten weisen Unternehmer auf, die mit Sozialunternehmertum in Verbindung gebracht werden und wie positionieren sie sich diesem Konzept gegenüber?

1.1 Der „Sozialunternehmer“ als Leitfigur

Nachdem das Konzept des Sozialunternehmers nicht nur theoretisch-wissenschaftlich diskutiert wird, sondern Eingang in institutionelle Förderprogramme gefunden hat, wird der Sozialunternehmer in dieser Forschungsarbeit als „Leitfigur“ verstanden. Denn indem er sich in institutionelle Praktiken einschreibt, stellt er „normative Anforderungen und Rollenangebote“ gegenüber seinen Adressaten bereit (Bröckling 2007: 7) und wird zum Träger bestimmter „Attribute, Wertvorstellungen und Bedeutungen“ (Hessler 2004: 31 f.).³ Die sozialunternehmerische Leitfigur wird den Adressaten jedoch nicht einfach aufoktroziert, nach dem Motto: „Du hast ein Sozialunternehmer zu sein!“ Ihre Vermittlung geschieht subtiler und zielt darauf ab, das menschliche Handeln entsprechend neoliberaler Regierungsformen indirekt zu lenken und zu führen (Ruffing 2008: 108). Foucault hat jene neoliberale Regierungsweise eingehend in seiner Theorie der „Gouvernementalität“ betrachtet (Foucault 2004), die auch für diese Forschungsarbeit herangezogen wird. Dabei wird hier auf ein konkretes Anwendungsfeld dieser „Regierungskunst“ Bezug genommen: das „unternehmerische Selbst“ nach Bröckling (Bröckling 2007). Auch dieses kann als Leitfigur gelten, welche den Menschen dazu anhält, sein alltägliches Leben an der Maxime „Handle unternehmerisch!“ auszurichten – also stets kreativ, flexibel, eigenverantwortlich und risikobewusst zu handeln. Im Sinne von Foucaults Regierungsbegriff richtet sich das unternehmerische Selbst nicht konfrontativ an die zu Regierenden (zum Beispiel durch Lob, Strafe oder Drohung), sondern lenkt und führt diese vielmehr indirekt (Ruffing 2008: 108). Die Akteure werden dabei im Glauben gelassen, sich im „Kraftfeld der Macht“ frei bewegen zu können (Lemke et al. 2000: 7), während sich die Maxime des unternehmerischen Selbst in sämtliche Gesellschafts- und Lebensbereiche einschreibt und dabei „zur übergreifenden Richtschnur der Selbst- und Fremdführung“ wird (Bröckling 2007: 13).

In Anlehnung an Bröckling wird die Ausbreitung der Leitfigur des Sozialunternehmers ebenso als Regierungsprogramm verstanden. Denn sie schreibt sich in Programmen und Strategien institutioneller Praktiken ein, wirkt dabei besonders auf „Situationen und Kontexte, in denen Menschen handeln“ und entwickelt ein „Kraftfeld“, in dem ihre Zuschreibungen wirken (Bröckling 2007: 8 ff.). Dabei wird diese diskursiv hergestellte Leitfigur zu einem „sozialunternehmerischen Selbst“, das hier in Anlehnung an das unternehmerische Selbst entworfen wird, und hält die Adressaten dazu an, etwas nicht mehr nur für sich selbst zu unternehmen, sondern für die Gesellschaft. „Handle *sozial*unternehmerisch!“ wird zur neuen Maxime.

3 Das Konzept der Leitfigur wird hier in Anlehnung an die Theorie des „Leitbildes“ entworfen. Bröckling beschreibt für das Leitbild, dass es sich in „institutionelle Arrangements“ einschreiben kann und hier „normative Anforderungen und Rollenangebote“ bereitstellt (Bröckling 2007: 7). Nach Hessler sind Leitbilder Träger bestimmter „Attribute, Wertvorstellungen und Bedeutungen“ (Hessler 2004: 31 f.), die sich nach Löffler auch in der Figur des „Unternehmers“ manifestieren können (Löffler 2000: 145).

An dieser Stelle besteht jedoch ein zentrales Defizit in Bröcklings Ansatz. Er untersucht für das unternehmerische Selbst nur das Regime, welches „Menschen in eine Richtung zieht“ und nicht „was die diesem Regime unterworfenen (...) Menschen tatsächlich sagen oder tun“. Bröckling betont explizit, dass es ihm „nicht um die Rekonstruktion subjektiver Sinnwelten und Handlungsorientierungen (...)“ geht (Bröckling 2007: 10 f.). Ein empirisch-kulturwissenschaftlicher Ansatz wird jedoch gerade die subjektiven Realitäten von Menschen, ihr Denken, ihre gelebten Werte und alltäglichen Praktiken mit in die Forschung einbeziehen. Folglich wird in dieser ethnografischen Studie neben institutionellen Praktiken, die das Kraftfeld des sozialunternehmerischen Selbst herstellen, auch das Selbstverständnis von Unternehmensgründern in den Blick genommen, die mit diesem Kraftfeld in Verbindung stehen. Es sind Gründer⁴, die entweder von Institutionen gefördert oder als „Sozialunternehmer“ deklariert werden, die die Leitfigur explizit in ihrer Außendarstellung nutzen oder aber gerade dabei sind, sich ihr gegenüber zu positionieren. Die Gründer werden dabei nicht einfach als diesem Kraftfeld Unterworfenen verstanden, sondern als Personen, die sich aktiv zu diesem verhalten und ihre eigenen, alltagsnahen Wünsche und Realitäten in dieses einspeisen. Dementsprechend betrachtet diese Forschungsarbeit die Aushandlung der Leitfigur auf zwei Ebenen: Es stehen sowohl institutionelle Akteure auf der Meso-Ebene, als auch so genannte „Sozialunternehmer“ beziehungsweise Gründerpersönlichkeiten auf der Mikro-Ebene im Fokus, wobei im Sinne einer „Kulturanalyse im Mikrobereich“ (Schmidt-Lauber 2001: 183) der Schwerpunkt auf den Arbeitswelten der Gründerpersönlichkeiten liegt.

Nachdem die Aushandlung des Sozialunternehmers hierzulande noch in den Kinderschuhen steckt (Achleitner 2007: 57), liegt die Chance dieser Forschungsarbeit darin, die Genese eines unternehmerischen Konzepts in konkreten Handlungsfeldern zu beobachten und zu interpretieren. Jedoch ist zu bedenken, dass sich die Aushandlung der Leitfigur in einem fortwährenden Prozess befindet, sodass sie heute und in Zukunft permanenten „Verschiebungen“ und „Umcodierungen“ unterzogen ist (Bröckling et al. 2004: 10 f.). Sie wird wissenschaftlich „redefiniert“, in immer neue institutionelle Programme eingebunden und dient als Orientierungspunkt für eine sich unablässig wandelnde Arbeitspraxis von Unternehmensgründern. So ist sie vielleicht schon in wenigen Jahren unter einem ganz anderen Begriff bekannt.⁵ Doch auch wenn sich Benennungen im Laufe der Zeit verändern oder verschieben, die dahinter stehenden Thematiken, die im Namen der Leitfigur ausgehandelt werden, bleiben wohl auch in Zukunft Basis institutioneller Praktiken, wie eine Vertreterin der „Social Entrepreneurship Akademie“ zu verstehen gibt:

„Ich werde immer wieder mit der Frage konfrontiert: Social Entrepreneurship, das ist doch nur ein Hype?! Und was ich dann immer darauf antworte ist: Vielleicht ist der Begriff an sich ein Hype, das mag schon sein,

4 Um die betrachteten Personen beschreiben zu können, ohne dem Konstruktionsprozess selbst zu unterliegen, werden sie in dieser Arbeit nicht als „Sozialunternehmer“, sondern als „Gründer“ bezeichnet; denn der kleinste gemeinsame Nenner ist auf jeden Fall der, dass sie alle ein Unternehmen gegründet haben.

5 Es kursieren schon heute laufend neue Konzepte. So werden auf Umweltthematiken spezialisierte Sozialunternehmer auch „Environmental Entrepreneurs“ beziehungsweise „Ecopreneurs“ genannt (Schaper 2010; Libecap 2009). Institutionen wie die Politikberatung „Adelphi“ arbeiten wiederum mit dem Konzept „Sustainable Entrepreneur“ und verbinden damit den „Social“ und „Environmental“ Entrepreneur unter einem Dachbegriff (Carius 2012).

er ist in Deutschland ja auch noch relativ neu. Aber die Idee, die dahinter steht, die ist nicht neu und die muss es auch immer geben!“ (Kellner).⁶

1.2 Fragestellungen und Aufbau

Im Zentrum dieser Arbeit stehen die unterschiedlichen Facetten der Aushandlung der Leitfigur, wobei zunächst folgende Fragestellungen untersucht werden:

- Welche Zuschreibungen und Funktionen erhält die Figur des Sozialunternehmers in der Fachliteratur?
- Wie können diese Zuschreibungen in einen gesellschaftshistorischen Kontext eingeordnet werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen wird anhand der sozialunternehmerischen Fachliteratur eine begriffliche, definitorische Annäherung vorgenommen (siehe Kapitel 3), mit einem Exkurs zum *Sozialunternehmen* (siehe Kapitel 3.1) und schließlich mit Fokus auf den *Sozialunternehmer* (siehe Kapitel 3.2).

Der Hauptteil der Forschungsarbeit besteht aus einer empirischen Feldforschung, um nachzuvollziehen, wie bestimmte Akteure den Sozialunternehmer als Leitfigur in der Praxis aushandeln. Dabei werden institutionelle Akteure und deren Praktiken mit folgenden Fragestellungen betrachtet:

- Von welchen institutionellen Akteuren wird das Konzept des Sozialunternehmers in die Welt gesetzt und bekommt dabei die Funktion einer idealtypischen Leitfigur, die im Sinne eines sozialunternehmerischen Selbst Menschen führt und lenkt?
- Wie wird die Leitfigur von jenen Institutionen konstruiert und vermittelt? Welche Bedeutungen und Zuschreibungen erfährt sie dabei?
- Wie lässt sich das Handeln der Institutionen vor dem Hintergrund des „reflexiven Kapitalismus“ (Bolstanski/Chiapello 2006) interpretieren?

Der empirische Schwerpunkt liegt auf der „Mikro-Ebene“, also auf den Arbeitswelten von Unternehmensgründern, die mit dem Kraftfeld des sozialunternehmerischen Selbst in Berührung stehen. Folgende Frage steht dabei im Mittelpunkt:

- Welche Bedeutung geben Gründer in ihrer Arbeitspraxis der Leitfigur?

Wie eingangs beschrieben, soll hier – in Abgrenzung zu Bröckling – geklärt werden, was die Gründer „tatsächlich sagen oder tun“ (Bröckling 2007: 10). Denn es wird davon ausgegangen, dass ihre alltäglichen Wünsche, Bedürfnisse und Praktiken der Leitfigur ganz eigene

6 Frau Kellner wird als Vertreterin dieser Münchener Akademie im Verlauf der Arbeit genauer vorgestellt. Nach Rücksprache mit ihr wurde ihr Name anonymisiert.

Bedeutungen verleihen. Insgesamt werden sechs Gründerpersönlichkeiten betrachtet. Ihre (arbeits-)biographischen Hintergründe und die Unternehmen, die sie gegründet haben, sowie die Berührungspunkte, die sie mit dem Kraftfeld des sozialunternehmerischen Selbst eingehen, werden eingangs vorgestellt (siehe Kapitel 5). Im Anschluss werden sie als spezifische Gruppe typisiert (siehe Kapitel 6.1). Über das „Warum“, ihre Gründungsmotive (siehe Kapitel 6.2) und das „Wie“, die Realitäten ihrer Arbeitspraxis (siehe Kapitel 6.3), sollen alltagsnahe Bedeutungen der Leitfigur ausgelotet werden. Zuletzt wird betrachtet, wie sich die Gründer explizit gegenüber der idealtypischen Leitfigur positionieren (siehe Kapitel 6.4). Sie alle sind in ihr Kraftfeld eingebunden und tragen das „Label“ des Sozialunternehmers, beziehungsweise verhalten sich zu diesem. Dabei gibt es Gründe, die für eine Verwendung des Labels „Sozialunternehmer“ sprechen, aber auch solche, die eine Ablehnung rechtfertigen. Es geht also um die subjektive Bedeutung, die die Gründer der Leitfigur geben – ob sie sich mit ihr identifizieren, sich von ihr abgrenzen, sie nutzen oder auch revidieren.

Abschließend wird die Aushandlung der Leitfigur auf Ebene der Gründer und der Institutionen zusammengefasst sowie die Chancen und Grenzen des Sozialunternehmertums gesamtgesellschaftlich abgewogen (siehe Kapitel 7).

1.3 Forschungsstand

Etablierung eines Forschungsfeldes

Beschäftigt man sich mit dem Forschungsstand zu Sozialunternehmertum, sind zunächst die vielfach zitierten Publikationen und Fallstudien weltweit aktiver, privater Förderorganisationen zu nennen (zum Beispiel Ashoka, Schwab Foundation, Skoll Foundation)⁷. Da diese Organisationen Sozialunternehmer seit vielen Jahren und Jahrzehnten fördern, haben sie sich mit dem Phänomen lange vor den einschlägigen Wissenschaftsdisziplinen beschäftigt. Ihre Studien betonen das Potenzial von Sozialunternehmertum für einen gesellschaftlichen Wandel (siehe Bornstein 2005; Praszkiernowak 2011; Oldenburg 2011; Schwab Foundation 2006). Aus wissenschaftlicher Sicht können sie sicherlich einen wertvollen Beitrag für die Praxis leisten, jedoch ordne ich sie in Anlehnung an Ziegler als unkritische Quellen ein: „These texts tend to promote social entrepreneurship, not least because organisations such as Ashoka and the Schwab Foundation have an institutional interest to attract funds and other means of support“ (Ziegler 2009: 3). Vasi bemerkt außerdem, dass jene Studien vor allem auf medienwirksame „Erfolgsstories“ zurückgreifen und dabei weniger populäre oder gar gescheiterte Unternehmer außen vor lassen (Vasi 2009: 169).

7 Ashoka wurde 1980 von Bill Drayton als Privatinitiative gegründet. Drayton gilt als sozial orientierter amerikanischer Unternehmer und arbeitete zunächst vorrangig in Entwicklungs- und Schwellenländern. Heute ist Ashoka in über 70 Ländern der Welt vertreten (seit einigen Jahren auch in Deutschland) und hat mehr als 3 000 Sozialunternehmer (auch als „Fellows“ bezeichnet) ausgezeichnet. Ashoka hat zahlreiche wissenschaftliche Studien zum Sozialunternehmertum veröffentlicht und prägt damit den Ausbau des Phänomens stark mit. Man kann sie durchaus als eine der einflussreichsten und bekanntesten Institutionen im sozialunternehmerischen Feld bezeichnen (die internationale Homepage ist einsehbar unter: <http://www.ashoka.org>, die deutsche Homepage unter: <http://germany.ashoka.org>). Die Schwab Foundation fördert Sozialunternehmer seit 1998 und hat heute bereits 220 Sozialunternehmer weltweit ausgezeichnet (siehe online unter: <http://www.schwabfound.org>). Die Skoll Foundation fördert Sozialunternehmer seit 1999 (siehe online unter: <http://www.skollfoundation.org>), (12. 2. 2012).

Die universitäre Forschung zu Sozialunternehmertum klapft regional stark auseinander. Während sich in Deutschland das Forschungsfeld erst seit wenigen Jahren entwickelt, sind wissenschaftliche Institute im englischsprachigen Raum bereits fest etabliert (Achleitner et al. 2007: 22 f.). Dabei gilt die US-amerikanische Forschungslandschaft als Vorreiter. Forschungsinstitute zu „Social Entrepreneurship“ sind dort vor allem an die „Business Schools“ von Elite-Universitäten angegliedert.⁸ Der Schwerpunkt liegt demzufolge auf einer wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweise.

In Europa beschäftigten sich zunächst Wissenschaftler aus Großbritannien mit Sozialunternehmertum. Noch heute gehört das britische „Skoll Centre“ zu einem der weltweit führenden Zentren zur Förderung, Forschung und Lehre von „Social Entrepreneurship“. Soziale Innovation, Finanzierung und Wirkungsmessung stellen die zentralen Forschungsgebiete dar (siehe Skoll 2012). Weitere Forschungsinstitute im europäischen Raum sind die IESE in Barcelona sowie die Universitäten St. Gallen und Genf (Achleitner 2007: 67).

Für den deutschsprachigen Raum bemerkt Harbrecht: „Social Entrepreneurship ist ein Phänomen, das über die englischsprachige Literatur in den letzten Jahren auch in der deutschsprachigen Forschung Anklang gefunden hat“ (Harbrecht 2010: VII). Es hat sich hierzulande zwar als Forschungsfeld zunehmend etabliert, muss sich seinen Stellenwert jedoch nach wie vor erkämpfen (Hackenberg/Empter 2011: 9). Inzwischen wurden einige universitäre Institute gegründet – allen voran das „Center for Sustainability Management“ (CSM) an der Leuphana Universität Lüneburg. Hier wird Sozialunternehmertum vor allem im Kontext einer „nachhaltigen Entwicklung“ unter vier Perspektiven betrachtet: der gesellschaftlichen (Sozialunternehmer und ihr institutionelles Umfeld), der organisationalen (wie können Sozialunternehmer Organisationen aufbauen, die sozialen Wert kreieren?), der individuellen (welche Kompetenzen brauchen Sozialunternehmer und welchen Beitrag können Universitäten zum Ausbau dieser leisten?) und der reflexiven Perspektive (Social Entrepreneurship aus wirtschaftsethischer Sicht) (Mangold 2011).⁹ Es werden also Rahmenbedingungen analysiert mit dem Ziel, sozialunternehmerische Aktivitäten auszubauen und zu fördern. Auch werden bis Ende März 2012 – und damit erst nach Fertigstellung dieser Forschungsarbeit – zentrale Studien aus dem Forscherverbund „Mercator“¹⁰ hervorgehen, deren Ergebnisse als Empfehlungen für Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft dienen sollen. Dabei werden „Anwendbarkeit, Nutzen, Grenzen und Wirkungen des Konzepts Social Entrepreneurship“ analysiert (Mercator 2012). Zuletzt ist noch eine kürzlich erschienene Studie aus der Geographie erwähnenswert, die das Potenzial sozialunternehmerischer Aktivitäten für die Stadt- und Regionalentwicklung abwägt (siehe Jähnke 2011).

8 Hierzu zählen die „Social Enterprise Initiative“ der Harvard Business School (<http://www.hbs.edu/socialenterprise>), das „Center for Social Innovation“ der Stanford Graduate School of Business (<http://csi.gsb.stanford.edu>), die „Research Initiative on Social Entrepreneurship“ der Columbia University (<http://www4.gsb.columbia.edu/socialenterprise/research/>), die „Research Initiative on Social Entrepreneurship“ der Fuqua School of Business (<http://www.riseproject.org/index.html>), die Yale School of Management (<http://pse.som.yale.edu>) und das „Center for the Advancement of Social Entrepreneurship“ der Duke University (<http://www.caseatduke.org/>), (10. 10. 2011).

9 Für Interessierte empfehlen sich folgende, am CSM entstandene Studien: Hielscher/Beckmann 2008; ebd. 2009; Zeyen/Beckmann 2011.

10 Der Forscherverbund besteht seit 2010 aus dem Zusammenschluss zentraler deutscher Forschungseinrichtungen zu Social Entrepreneurship (unter anderem Ruhr-Universität Bochum, Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung in Berlin, Stiftungslehrstuhl für Entrepreneurial Finance der TU München, Zeppelin Universität in Friedrichshafen).

Die deutsche Forschungslandschaft betrachtet offenbar vor allem das Potenzial und den Nutzen sozialunternehmerischer Aktivitäten. Sozialunternehmer und deren Arbeits- und Lebenswelten kommen dabei kaum zu Wort. Nur wenige Studien aus dem Bereich der Sozial- und Kulturwissenschaften liegen bislang vor, die sich mit solchen Fragestellungen beschäftigen. Zwei von ihnen werden im Anschluss kurz vorgestellt.

Sozialunternehmertum als Forschungsfeld der Sozial- und Kulturwissenschaften

Miriam Rummels Dissertation „Wer sind Social Entrepreneurs in Deutschland? Soziologischer Versuch einer Profilschärfung“ (Rummel 2011) betrachtet Sozialunternehmertum anhand eines qualitativ angelegten, wirtschaftssoziologischen Blickwinkels. In ihrer Studie verbindet Rummel Diskurs und Praxis mit dem Ziel, eine „erfahrbare Wirklichkeit“ anhand von zwölf Fallbeispielen aufzuzeigen (Rummel 2011: 40). Dabei soll geklärt werden, inwieweit diskursiv ausgehandelte Anforderungen gegenüber Sozialunternehmern von diesen in der Praxis erfüllt werden. Rummel zeigt unter anderem auf, inwiefern Sozialunternehmer einen gesellschaftlichen beziehungsweise institutionellen Wandel generieren und wie sie mit der Finanzierung ihrer unternehmerischen Aktivitäten verfahren. Sie rät zudem von einer engen Definition von Sozialunternehmertum ab, da sich die betrachtete Untersuchungsgruppe als heterogener und deren Arbeitspraxis als weitaus komplexer darstellt, als diskursiv angekommen. Rummels Erkenntnisse lassen sich durchaus für die vorliegende Forschungsarbeit verwerten. Dennoch wird sie, gemessen an einem kulturwissenschaftlich-ethnologischen Verständnis, dem Anspruch nicht gerecht, eine „erfahrbare Wirklichkeit“ aufzuzeigen. Sie arbeitet vor allem deduktiv, indem diskursive Anforderungen in der Praxis abgeprüft werden. Dabei stehen die Leistungen der Sozialunternehmer im Mittelpunkt, sie selbst kommen jedoch kaum zur Sprache. Wie sie ihre Arbeit „erfahren“, was sie sich erträumen und erhoffen, woran sie scheitern oder zweifeln, bleibt also im Verborgenen. Eine ethnographisch orientierte Analyse nimmt dagegen Ann-Maret Voss in ihrer Studie „Business as unusual – Social Entrepreneurship“ vor (Voss 2008). Sie führte eine Unternehmensethnographie in dem populären Sozialunternehmen „Dialog im Dunkeln (DiD)“ durch, dessen Gründer Andreas Heinecke in sozialunternehmerischen Kreisen schon fast als „Ikone“ gilt.¹¹ Voss zeigt anhand Heineckes (Arbeits-)Biografie auf, was ihn zur Gründung von DiD veranlasste und welche Bedeutung für ihn die Auszeichnung zum „Social Entrepreneur“ hatte. Heineckes Lebensgeschichte ist von einer jahrzehntelangen Suche nach Sinn und Zugehörigkeit geprägt. Er wechselte mehrmals seine berufliche Tätigkeit. Die Auszeichnung beziehungsweise Benennung zum „Social Entrepreneur“ gab ihm schließlich ein Gefühl der beruflichen Identität und Gewissheit, „(...) dass er nicht der Einzige ist mit einer solchen Biografie und dem Gefühl, ständig auf der Suche nach etwas zu sein“ (Voss 2008: 103).

11 Heinecke wurde vielfach ausgezeichnet für sein Ausstellungskonzept „Dialog im Dunkeln“. Sehende werden hier von blinden oder sehbehinderten Mitarbeitern durch völlig dunkle Räume geführt. Ziel ist, den Besuchern das Leben von Blinden näher zu bringen. Die Ausstellung ist in Europa, USA, Asien und dem Nahen Osten realisiert worden und hat mehr als 7 000 Arbeitsplätze für blinde Menschen geschaffen. 2005 wurde Heinecke von Ashoka zum ersten „Social Entrepreneur“ Westeuropas ernannt und ausgezeichnet. Mehr Informationen zu seinem Unternehmen sind online einsehbar unter: <http://www.dialog-im-dunkeln.de> (28. 9. 2011).

Voss erreicht in ihrer Forschungsarbeit Tiefenschärfe durch den mehrmonatigen Feldaufenthalt im Unternehmen, verzichtet dabei jedoch auf eine Vergleichsmöglichkeit bezüglich der Arbeitsweisen und Gründungsmotive anderer Sozialunternehmer. Auch steht sie dem Phänomen „Sozialunternehmertum“ relativ unkritisch gegenüber. Eine Rückkoppelung mit den gesellschaftlichen Kontexten und Sinnbezügen bleibt aus, um interessante Fragen zu klären, wie etwa: Warum gibt es das Phänomen „Sozialunternehmertum“ überhaupt? Und von wem wird es wie und warum konzipiert?