

Eva Befeldt

## Social Entrepreneurship

Sozialunternehmertum in einer sich im Wandel befindenden  
Marktwirtschaft

OPTIMUS

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

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

### **Befeldt, Eva**

Social Entrepreneurship. Sozialunternehmertum in einer sich im Wandel befindenden Marktwirtschaft  
ISBN 978-3-86376-147-9

Als Bachelorthesis an der Hochschule Bremen,  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften angenommen.  
Erstprüferin: Prof. Dr. Berninghausen  
Zweitprüferin: Prof. Dr. Schrooten

### **Alle Rechte vorbehalten**

1. Auflage 2015

© Optimus Verlag, Göttingen

© Coverfoto: FotolEdhar - Fotolia.com

URL: [www.optimus-verlag.de](http://www.optimus-verlag.de)

Printed in Germany

Papier ist FSC zertifiziert (holzfrei, chlofrei und säurefrei,  
sowie alterungsbeständig nach ANSI 3948 und ISO 9706)

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes in Deutschland ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

## Danksagung

Bei der Entstehung dieser Arbeit half mir die Sonne, die immer fleißig schien und die ich nach Feierabend am Werdersee genießen konnte.

Ein großes Dankeschön gilt der Geduld meiner Freundinnen und Freunde, Familie und Fremden, denen ich von meiner Idee berichtete, die sich oft kleine Details von mir erzählen ließen und diese mit mir diskutierten.

Der Austausch mit meiner Familie, insbesondere mit meinen Geschwistern Maria und Christian und meinen Eltern Sabine und Peter, lenkte mich oft auf neue Pfade. Danke dafür und für Eure Hilfe bei der Korrektur. Esma begleitete mich fast täglich während der Schreibphase und wir schafften es, uns gegenseitig zu motivieren. Die gemeinsame Zeit hat viel Spaß gemacht, danke. Maren, vielen Dank für Deine tolle Einstiegshilfe, kompetente Beratung und Korrektur. Flo, danke für den letzten Feinschliff bei der Titelfindung, Ken ein großes Dankeschön für die grafische Unterstützung beim ersten Coverentwurf und Israel, danke für die Motivation auf den letzten Metern zur Veröffentlichung.

Für die Inspiration durch seine Bücher, über die ich zum ersten Mal auf dieses Thema stieß, danke ich Mohammed Yunus und auch dem Netzwerk Make-Sense, durch das ich auf der (Nicht-) Konferenz SenseCamp in Berlin 2014 mit vielen Gleichgesinnten zusammentreffen und viel von ihnen lernen durfte.

Meinen Dozentinnen und Prüferinnen Prof. Dr. Mechthild Schrooten und Prof. Dr. Jutta Berninghausen möchte dafür Danke sagen, dass sie mich jahrelang durchs Studium begleiteten und mir sowohl bei der Themenwahl als auch bei der Ausarbeitung meiner Abschlussarbeit volles Vertrauen schenkten.

Ohne all diese Menschen wäre es nicht zu dieser Veröffentlichung gekommen.  
*DANKE*



## Vorwort

Social Entrepreneurship ist ein aktuelles und interessantes Thema. Verteilungsfragen sind nicht erst seit der Studie von Thomas Piketty zentral. Soziale Probleme sind allgegenwärtig. Unternehmerische Renditen auch. Die Idee, soziale Probleme in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns zu stellen und damit auf Social Entrepreneurship zu setzen, ist nicht neu – aber hochaktuell. Denn jetzt, in dieser Zeit der leichten Vernetzung, ist es möglich, einiges zu bewegen.

Eva Befeldt hat in ihrer Studie über Begriffsabgrenzungen und Definitionen Klarheiten in einem Feld geschaffen, in dem es oftmals Verwirrung gibt. Sie hat damit einen Referenzrahmen für all diejenigen geschaffen, die sich mit den Unterschieden zwischen Corporate Social Responsibility, (sozialer) Marktwirtschaft und eben dem Social Entrepreneurship auseinandersetzen wollen. Dabei wurde klar herausgearbeitet, dass es bislang keine adäquate Rechtsform für solche Unternehmen gibt, die sich nicht zur klaren Renditeorientierung bekennen. Das auf Gemeinwohl gerichtete Unternehmensziel wird durch die rechtlichen Rahmenbedingungen nur begrenzt, nicht unterstützt. Dabei haben derzeit solche Firmen Konjunktur, die nicht nur ein sinnvolles Produkt, sondern auch einen nachvollziehbaren Produktionsprozess anbieten können. Genossenschaften haben derzeit einen großen Zulauf. Allerdings sind diese nicht dezidiert renditeorientiert arbeitenden Marktsegmente immer noch verhältnismäßig klein.

Klar wird daher herausgearbeitet, dass auch im 21. Jahrhundert Unternehmen in erster Linie renditeorientiert entscheiden. Die Gemeinwohlorientierung ist in der Regel nachrangig und lässt sich auch nicht so klar greifen, wie Gewinnkennzahlen. Dabei ist der Grundgedanke des Social Entrepreneurships einfach – es geht darum, brennende Probleme zu lösen. Problemerkennung, Entwicklung von Lösungen und Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung sind Kernkompetenzen, die in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studium vermittelt werden.

Die vorliegende Studie zeigt nicht nur die Funktionsweise und Stärken von Social Entrepreneurship auf. Sie weist auch auf die Grenzen hin. Die Autorin hat diese Arbeit als Bachelor-Thesis im Internationalen Studiengang Global Management (ISGM; B.A.) an der Hochschule Bremen angefertigt. Die Auswahl des Themas, die Herangehensweise, die bewusst „gegenderte“ Sprache

lassen erkennen, dass hier mit großem Engagement und Sachverstand an einem komplexen Sachverhalt herangegangen wurde.

Es hat Freude gemacht, die Arbeit zu lesen und mit zu betreuen.

Prof. Dr. Mechthild Schrooten

Hochschule Bremen

*Studiengangsleiterin des Internationalen Studiengangs Global Management  
(ISGM; B.A.)*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	<b>I</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>III</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Theoretischer Ansatz und Definitionen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Theorie zu Social Entrepreneurship.....	3
2.1.1 Entwicklung.....	3
2.1.2 Definition .....	5
2.2 Der Begriff Marktwirtschaft – Theorie und Definition .....	8
<b>3 Marktwirtschaft im Wandel</b> .....	<b>11</b>
3.1 Ist-Situation .....	11
3.2 Wandel der Marktwirtschaft.....	16
<b>4 Social Entrepreneurship als Alternative</b> .....	<b>23</b>
4.1 Einordnung des Social Entrepreneurship zwischen traditionellen Unternehmen und Wohltätigkeitsorganisationen.....	23
4.1.1 Vergleich zu traditionellen Unternehmen .....	25
4.1.2 Social Entrepreneurship vs. Corporate Social Responsibility.....	26
4.1.3 Die Rolle von Wohlfahrtsorganisationen.....	27
4.1.4 Social Entrepreneurship.....	28
4.1.5 Social Business als Sonderform des Social Entrepreneurship.....	29
4.2 Aktionsbereiche.....	30
4.3 Finanzierung und Erfolgsermittlung .....	32
4.4 Profil einer Social Entrepreneurin .....	36
4.5 Institutionelle Akteurinnen .....	37

4.6	Mögliche Rechtsformen für Social Entrepreneurships in Deutschland .....	40
4.7	Fallbeispiel Coffee Circle .....	42
4.7.1	Entwicklung und Ziele von Coffee Circle .....	42
4.7.2	Aufbau und Konzept des Unternehmens .....	44
4.7.3	Entspricht Coffee Circle der Theorie eines Social Entrepreneurship?.....	45
4.8	Kritik .....	48
<b>5</b>	<b>Chancen und Herausforderungen des Social Entrepreneurship – ein Ausblick.....</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>55</b>
7.1	Weiterführende Links: .....	55
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>57</b>