

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

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

Danksagung	I
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Ansatz und Definitionen	3
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
3 Marktwirtschaft im Wandel	11
3.1 Ist-Situation	11
3.2 Wandel der Marktwirtschaft.....	16
4 Social Entrepreneurship als Alternative	23
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
5	Chancen und Herausforderungen des Social Entrepreneurship – ein Ausblick.....	51
6	Fazit.....	53
7	Anhang	55
7.1	Weiterführende Links:	55
8	Literaturverzeichnis.....	57

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Umsatz mit Fairtrade-Produkten weltweit in den Jahren 2004 bis 2012 (in Millionen Euro)	20
Abb. 2 Social Entrepreneurship – eine Abgrenzung	24
Abb. 3 Verortung von Social Entrepreneurship in Deutschland.....	30
Abb. 4 Aktionsbereiche der Social Entrepreneurships.....	31
Abb. 5 Übersicht zu Produkten, Kundinnen und Projekten von Coffee Circle	44

Abkürzungsverzeichnis

Kürzel	Deutsch	Englisch
AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft	
BIP, GDP	Bruttoinlandsprodukt	Gross Domestic Product
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft	
CEO	Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzender	Chief Executive Officer
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi (türkisch), Republikanische Volkspartei	
CO ²	Kohlendioxid	carbon dioxide
CSR	Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung	Corporate Social Responsibility
D.C.		District of Columbia
e.G.	Eingetragene Genossenschaft	
e.K.	Eingetragener Kaufmann	
e.V.	Eingetragener Verein	
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung	
gGmbH	gemeinnützige GmbH	
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	
GRI	Globale Initiative zur Berichterstattung	Global Reporting Initiative
gUG	Gemeinnützige Unternehmergeellschaft	
HDI	Index für menschliche Entwicklung	Human Development Index

HIV	Humanes Immundefizienz-Virus	Human Immunodeficiency Virus
H&M	Hennes und Mauritz, Textilbekleidungsgeschäft	
ILO	Internationale Arbeitsorganisation	International Labour Organization
JVA	Justizvollzugsanstalt	
MDG	Millennium-Entwicklungsziele	Millennium Development Goals
NExT SSE	Eigenname einer entstehenden Sozialbörse	Next Social Stock Exchange
NPO	Non Profit Organisation	Nonprofit Organization
NRO, NGO	Nichtregierungsorganisation	Nongovernmental Organization
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	Organisation for Economic Co-operation and Development
SDG	Nachhaltige Entwicklungsziele	Sustainable Development Goals
SE	Sozialunternehmen	Social Entrepreneurship/s
SROI	Sozialrendite	Social Return on Investment
UN	Vereinte Nationen	United Nations
UNCED	Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen	United Nations Conference on Environment and Development
USA	Vereinigte Staaten von Amerika	United States of America
VER	Geprüfte Emissionsreduzierung	Verified Emission Reduction

1 Einleitung

Die Idee des Strebens nach Wachstum und Profitmaximierung kann heutzutage nicht mehr als Schlüssel zu einer gesunden und zukunftsfähigen Marktwirtschaft gesehen werden. Obwohl der Leitgedanke der Marktwirtschaft darauf basiert, Bedürfnisse der Menschen bzw. Konsumentinnen¹ zu befriedigen, sie mit Gütern zu versorgen und einen gewissen Lebensstandard zu garantieren, hat sich der Fokus im Laufe der Jahrzehnte gewandelt. Die Menschen dienen heutzutage mehr der Marktwirtschaft und dem damit zusammenhängenden Profitgedanken als andersherum. Dennoch ist durch das wachsende Interesse an Produkten, die unter in der Gesellschaft etablierten sozialen Standards und zudem auch ökologisch nachhaltig hergestellt werden, ein Wandel spürbar geworden. Außerdem gibt es immer mehr Bewegungen, die alternative Wirtschaftsordnungen anstreben und einen radikalen Wandel fordern. Eine steigende Anzahl an Firmen erkennt die Notwendigkeit, dass auch sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen müssen und implementieren Maßnahmen, um ihre zukünftige Wirtschaftlichkeit zu sichern. Aktuell entwickelt sich eine Unternehmensform, die sich besonders stark daran orientiert, gesellschaftlichen Mehrwert zu erwirtschaften. Gleichzeitig wird die Profitmaximierung in den Hintergrund gerückt. Sie ist bekannt als ‚Social Entrepreneurship‘ bzw. Sozialunternehmertum (in der vorliegenden Arbeit teilweise mit SE abgekürzt) und kombiniert soziales Handeln mit unternehmerischen Denkmustern.

Aufgrund dieser Entwicklung beschäftigt sich diese Arbeit mit folgender Kernfrage, die durch die anschließende Analyse bearbeitet werden soll:

Welche Rolle nimmt Social Entrepreneurship in der sich im Wandel befindenden Marktwirtschaft ein?

Um diese Fragestellung zu beantworten wurde eine systematische Literaturrecherche geeigneter Fachliteratur durchgeführt. Diese sollte den aktuellen Forschungsstand abbilden und dabei die verschiedenen Facetten des Themengebietes beleuchten. Bei der Suche wurden verschiedene Datenbanken zur Hilfe herangezogen wie die der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen, des Springer Verlags, des Gemeinsamen Bibliotheksverbundes und WorldCat. Weiterführend wurden aktuelle Fachzeitschriften, Zeitungsartikel und Informationen der Internetauftritte von Akteurinnen des Themenfeldes einbezogen.

¹ In dieser Bachelorarbeit wird zur besseren Lesbarkeit die weibliche Bezeichnung benutzt. Diese schließt alle Geschlechter ein.

In dieser Arbeit wird zunächst herausgearbeitet, wie sich das Phänomen Social Entrepreneurship entwickelt hat und welche Definitionen in der Fachliteratur zu finden sind. Auch wird der Begriff Marktwirtschaft näher beleuchtet und maßgebliche Faktoren, die diese Wirtschaftsordnung definieren, genannt. Im Anschluss werden die Ist-Situation sowie der zu beobachtende Wandel der Marktwirtschaft beschrieben. Der Hauptteil konzentriert sich auf die Merkmale des Social Entrepreneurship und gibt der Leserin einen detaillierten Eindruck über die Einordnung von Social Entrepreneurship, mögliche Aktionsbereiche, Finanzierungsarten und Rechtsformen. Auch werden wichtige institutionelle Akteurinnen und ihre Aufgaben beschrieben sowie ein Personenprofil einer Social Entrepreneurin bzw. Sozialunternehmerin erstellt. Daraufhin folgt ein Fallbeispiel, um darzustellen, wie die Umsetzung dieser Idee in die Praxis aussehen kann. Anschließend werden Probleme erläutert, mit denen sich sowohl Social Entrepreneurships als auch andere Akteurinnen auseinandersetzen müssen.

Abschließend wird die Bedeutung von Social Entrepreneurship in der sich im Wandel befindenden Marktwirtschaft sowie dessen Chancen und Herausforderungen mithilfe eines Ausblicks und Hinweisen auf Kritik eingeordnet.

Das Hauptaugenmerk wird hierbei zwar auf die Ausprägungen in Deutschland gelegt, an entsprechenden Stellen wird aber auch ein internationaler Ausblick gegeben.

2 Theoretischer Ansatz und Definitionen

2.1 Theorie zu Social Entrepreneurship

2.1.1 Entwicklung

Soziale Anliegen und deren Problemlösung werden in die Zuständigkeit des Staates und des zivilgesellschaftlichen Engagements geortet und nicht in die der Wirtschaft (Hackenberg und Empter 2011, S. 18). Karsten Balgar sieht als Auslöser für den Rückzug des Staates aus sozialen Belangen vielerorts unter anderem „die Globalisierung kapitalistischer Wirtschaftsweisen und globale Marktliberalisierung, die Durchdringung der Gesellschaft durch ökonomische Denkweisen, Individualisierung“ (Balgar 2011, S. 95).

Um den Begriff des Social Entrepreneurship vor diesem Hintergrund zu klären, muss etwas weiter ausgeholt werden. Es ist zunächst wichtig zu erwähnen, dass der Begriff aus dem angelsächsischen Raum stammt (Grohs 2012, S. 82; Birkhölzer 2011, S. 24). Hier ließ die weitgehende Abwesenheit sozialstaatlicher Regelungen die Notwendigkeit entstehen, dass Unternehmerinnen eine tragende Rolle in der Gesellschaft spielen und diese anstelle des Staates für soziale, ökologische und kulturelle Belange einstehen.

Die Entwicklung einer sozialen Unternehmenskultur erfolgt geschichtlich betrachtet aus sozialen Bewegungen heraus. Vereinigungen und gemeinnützige Organisationen wie Genossenschaften, Wohlfahrtsorganisationen, Stiftungen, ideelle Vereinigungen, Integrationsunternehmen benachteiligter Gruppen, Freiwilligendienste usw. sind zwar keine neue Erscheinung (Birkhölzer 2011, S. 30f), jedoch ist ihre Anzahl in den letzten 30 Jahren rasant angestiegen (Bornstein 2006, S. 14). Heutzutage sind diese Bewegungen und die daraus entstehenden Institutionen zudem globaler aufgestellt und verfolgen nicht mehr nur Sofortlösungen, sondern auch systematische Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme und können Druck auf Staaten ausüben (ebenda).

Die Figur der sozialen Unternehmerin² ist also nicht neu. Im Folgenden wird daher kurz der historische Kontext des Phänomens beleuchtet. Um ein Beispiel zu nennen, bietet sich Friedrich von Bodelschwingh an, der bereits im 19. Jahrhundert in Bethel eine Organisation ins Leben rief, die nach wirtschaftlichen Grundsätzen arbeitet und eigene Handwerksbetriebe, eine eigene

² Der Unterschied zwischen einem sozialen Unternehmen und einem Sozialunternehmen (= Social Entrepreneurship) wird im Kapitel 4.1.2 und auch in der Abbildung 2 deutlich.

Strom- und Wasserversorgung sowie Schulen und Ausbildungsstätten unterhält und die noch heute existiert. Dabei sollen hilfsbedürftige Menschen die Möglichkeit bekommen, möglichst selbstbestimmt leben zu können. Je mehr Unternehmerinnen der Geschichte beleuchtet werden, desto mehr soziale Unternehmerinnen kommen zum Vorschein: Menschen, die mit unternehmerischem Gespür soziale Probleme lösten, sind beispielsweise auch Mutter Teresa aus Kalkutta sowie der Gründer des Roten Kreuzes, Henri Dunant (Faltin 2008, S. 26).

Auch Unternehmerinnen, die ihre bereits bestehende Firma sozial orientieren, sind keine neue Erscheinung. In seinem Buch ‚Soziale Kapitalisten‘ beschreibt Johannes Koch eine Reihe von Unternehmerinnen, die auf ihre Art zum Umdenken anregen und ihr ursprünglich rein gewinnorientiertes Denken auf soziale Schienen lenken (Koch 2007, S. 9). Diese Menschen sind als ehrbare Kauffrauen zu bezeichnen, deren Handeln als Unternehmerinnen einen vorbildlichen Charakter hat, Um nun aber die Entwicklung des Social Entrepreneurship zu betrachten, sollte der Blick auf die neusten Prägungen und Veränderungen gelenkt werden. Ashoka-Gründer Bill Drayton prägte als einer der ersten den Begriff des Social Entrepreneurship. Mit seiner Organisation Ashoka versucht er Initiatorinnen von neuen Ideen zu fördern, die soziale Probleme innovativ und unternehmerisch lösen, und gleichzeitig die Idee des Social Entrepreneurship zu verbreiten (Ashoka 2013). Ein weiterer wichtiger Akteur in der Landschaft der Sozialunternehmerinnen ist Grameenbank-Gründer und Friedensnobelpreisträger Mohammed Yunus. Er vergibt seit 1983 über die Grameen Bank Mikrokredite zur Geschäftsgründung an Personen, die von traditionellen Banken als nicht kreditwürdig eingestuft würden und zum ärmsten Teil der Bevölkerung zählen (Yunus 2008). Yunus geht zudem davon aus, dass viele junge Menschen im gegenwärtigen, kapitalistischen System keine lohnenswerten und begeisternden Herausforderungen mehr finden. „Wenn man mit der freien Verfügbarkeit sämtlicher Konsumgüter aufgewachsen ist, ist es kein besonders inspirierendes Ziel mehr, viel Geld zu verdienen“ (Yunus 2008, S. 47). Auch wenn sich diese Vermutung sicher nicht auf alle Menschen verallgemeinern lässt, so zeigt sich doch, dass es eine steigende Zahl von Menschen gibt, die sich mit dem Modell der traditionellen Lohnarbeit nicht mehr zufrieden geben.

Die Bewegung, die sich in den letzten Jahren entwickelt hat, lässt sich nun an der Gründung zahlreicher neuer Organisationen feststellen. In den USA, wo das Phänomen des Social Entrepreneurship seinen Ursprung hat, haben sich bereits Rating Agenturen etabliert, die ausgewählte Social Entrepreneurinnen

auszeichnen und diese in den Fokus der Investorinnen rücken³ (Grohs 2012 S. 83).

Auch erscheinen mittlerweile zahlreiche Magazine, die sich mit dem Thema der nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft beschäftigen. In Deutschland ist die Auswahl noch überschaubar. Das 2010 erstmals erschienene Magazin *enorm* beschreibt sich als das Magazin für nachhaltiges Wirtschaften⁴ und stellt Wirtschaftsmodelle, Unternehmenskonzepte und Personen vor, deren Ziel die Lösung gesellschaftlicher und umweltbezogener Probleme und Herausforderungen ist⁴ (enorm 2013). Auch die Zeitschrift *forum – Nachhaltiges Wirtschaften* beschäftigt sich mit diesen Themen. Sie versteht sich als Corporate Social Responsibility (CSR)-Magazin für Politik, Wirtschaft, Non-Profit-Organisationen und Gesellschaft im deutschsprachigen Raum⁵ (forum 2014).

Dem größten Problem, dem sich die Branche stellt, ist die Finanzierung der überwiegend non-profit bzw. low-profit Geschäftsideen. Aber auch hierfür entstehen derzeit neue Konzepte, sogar die Idee einer Sozialbörse, die in Kapitel 4.3. näher beschrieben wird. Die Nachfrage an solchen Konzepten scheint zu bestehen, da besonders nach dem Zusammenbruch des bisherigen Finanzsystems 2008 mit seinen hoch spekulativen Finanzprodukten mehr Investorinnen Wert auf die Sicherheit ihrer Anlagen legen und dafür auch mit eher bescheidenen Verzinsungen zufrieden sind (Spiegel 2011b, S. 137).

Social Entrepreneurinnen wird großes Potenzial zugeschrieben, „soziale und ökologische Probleme effizienter als der Staat oder gemeinnützige Organisationen zu lösen und zugleich gesellschaftsverantwortlich zu handeln“ (Schwingsenstein 2013, S. 9).

2.1.2 Definition

Zunächst wird in diesem Kapitel der Ursprung des Begriffs ‚Entrepreneurin‘⁶ beleuchtet und darauf aufbauend eine Definition für ‚Social Entrepreneurship‘ gegeben.

Im Hinblick auf die Definition des Begriffs Entrepreneurin gibt es eine nachvollziehbare Entwicklung, deren Ursprung im Frankreich des 17. und 18. Jahrhunderts besteht. Zu dieser Zeit verstand man als ‚Entrepreneurin‘ eine Per-

³ Bspw. publiziert die Zeitschrift FastCompany ein Ranking für Sozialunternehmen, siehe auch www.fastcompany.com

⁴ Siehe auch www.enorm-magazin.de

⁵ Siehe auch www.nachhaltigwirtschaften.net

⁶ Dieser Begriff wird in der Fachliteratur ausschließlich in der männlichen Form verwendet. Dennoch wird in dieser Arbeit aufgrund der Einheitlichkeit die weibliche Bezeichnung benutzt.