

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
2 Entrepreneurship.....	3
2.1 Ursprung.....	3
2.2 Bedeutung.....	4
2.3 Entrepreneurship als Prozess.....	7
3 Social Entrepreneurship	11
3.1 Einführung.....	11
3.2 Definition	12
3.2.1 Abgrenzung zu anderen Begriffen.....	15
3.2.2 Kritik.....	18
3.3 Social Entrepreneurship vs. Business Entrepreneurship	19
3.4 Organisationsformen	22
3.4.1 Leveraged Non-Profit Ventures (NPO).....	24
3.4.2 Hybrid Non-Profit Ventures	27
3.4.3 Social Business Ventures (SBV)	28
3.4.4 Socially Responsible Business Ventures (SRBV).....	30
3.5 Finanzierung von Social Entrepreneurship.....	33
3.5.1 Innenfinanzierung.....	33
3.5.2 Aussenfinanzierung	34
3.5.2 Probleme und neuer Ansatz.....	35
3.6 Social Entrepreneurship in Deutschland.....	36
4 Die Person des Social Entrepreneurs.....	39
4.1 Die Persönlichkeit des Social Entrepreneurs.....	40
4.2 Der Antrieb des Social Entrepreneurs	46
5 Fallbeispiele aus Deutschland.....	50
5.1 Chancenwerk e.V.	50
5.2 Teekampagne.....	53
5.3 Playing with eels	55

6 Fazit.....	58
Literaturverzeichnis.....	60
Inhaltsverzeichnis CD-ROM.....	69
Eidesstattliche Erklärung	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigenschaften des Social Entrepreneurs	44
Tabelle 2: Übersicht von Social Entrepreneuren und ihren Organisationen	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schlüsselemente von Entrepreneurship.....	7
Abbildung 2: Arten von Gelegenheiten.....	8
Abbildung 3: Aktivitätsgebiet von Social Entrepreneure	15
Abbildung 4: Einteilung von Social Enterprises 1	23
Abbildung 5: Einteilung von Social Enterprises 2	23
Abbildung 6: Organisationsformen und Ertragsmodelle	24
Abbildung 7: Persönlichkeitsmerkmale des Social Entrepreneurs.....	42
Abbildung 8: Bildungsgrad der Social Entrepreneure	45
Abbildung 9: Geschlecht der Social Entrepreneure und Entrepreneure.....	46
Abbildung 10: Motive freiwilliger Entrepreneure.....	48
Abbildung 11: SHS ² -Bildungskette.....	51

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
NPO	Non-Profit-Organisation
OP	Operation
SBV	Social Business Venture
SIE	Social Innovation Europe
SRBV	Socially Responsible Business Venture
SRS	Social Reporting Standard
TISS	Tata Institute for Social Science
VPO	Venture Philanthropy-Organisation
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

„Ich versuche einen kleinen Teil jener Welt zu verwirklichen,
in der ich gerne leben würde.“

(Fabio Rosa)

1 Einleitung

Trotz Globalisierung und wirtschaftlicher Entwicklung in vielen Ländern der Erde, gibt es nach wie vor große soziale und ökologische Ungleichgewichte überall auf der Welt, selbst in den wohlhabenden Industrieländern. Bspw. leidet Europa unter einer hohen Jugendarbeitslosigkeit (vgl. Statista 2013) und Deutschland hat Probleme mit Kinderarmut, prekären Beschäftigungsbedingungen, Bildungschancengleichheit und Integration. Demnach kann festgehalten werden, dass die freie Marktwirtschaft nicht alle gesellschaftlichen Schief lagen lösen kann oder diese, durch Fokussierung auf die Profitmaximierung, zum Teil sogar verstärkt werden. So verursachen einige Wirtschaftsakteure durch ihren *blinden* Drang nach Gewinn negative externe Effekte, die sich u.a. in Umweltverschmutzung, Menschausbeutung, Armut und Gesundheitsbelastung äußern. (vgl. Fueglistaller et al. 2012, S. 406 f.)

Um diese Auswirkungen zu reduzieren und sich wieder mehr den Menschen und ihrer Umwelt zu widmen, hat sich das Konzept *Social Entrepreneurship* etabliert. Besonders in den letzten Jahren dringt es stärker in die öffentliche Diskussion und gewinnt stetig an Bedeutung (vgl. Beckmann 2011, S. 67; Bornstein 2005, S. 9; Fueglistaller et al. 2012, S. 411; Volkmann et al. 2012, S. 4). Als Gründe für die wachsende Bekanntheit nennen Fueglistaller et al. (vgl. 2012, S. 413 f.) die zunehmende Kapitalismuskritik, das teilweise Scheitern der klassischen Entwicklungshilfe und die aktuell noch spürbare Finanzkrise. *Social Entrepreneurship* hat die Schaffung eines gesellschaftlichen Mehrwertes zum obersten Ziel und versucht soziale und ökologische Probleme unternehmerisch anzugehen (vgl. Rummel 2011, S. 15). Zentrales Element des Konzeptes bildet der *Social Entrepreneur*, er kreiert innovative Lösungsansätze für gesellschaftliche Problemstellungen und setzt diese eigenverantwortlich und unternehmerisch um. *Social Entrepreneurship* ist ein globales Phänomen und daher wurden soziale Ideen in Großstädten, Ländern oder sogar über Ländergrenzen hinweg umgesetzt (vgl. Bornstein 2005, S. 9-11).

Auch in Deutschland erfreut sich das Konzept wachsender Popularität und wird zudem stärker von wissenschaftlicher Seite betrachtet (vgl. Achleitner 2007; Faltin 2008; Fueglistaller et al. 2012; Hackenberg und Emptner 2011; Rummel 2011; Volkmann et al. 2012).

Gründe genug also, um mehr über die Bedeutung von *Social Entrepreneurship* in Erfahrung zu bringen und durch eine umfangreiche Literaturrecherche darzustellen.

Die Aufgabe dieser Abschlussarbeit liegt in der näheren Betrachtung des Phänomens *Social Entrepreneurship* im Allgemeinen, mit Bezug auf die deutschen Besonderheiten. Dabei stehen der *Social Entrepreneur*, seine Eigenschaften und Antriebe im Zentrum dieser Arbeit und sollen genauer untersucht werden. Am Ende sollten folgende Fragen beantwortet sein:

- Was ist *Entrepreneurship*?
- Was ist *Social Entrepreneurship*? Was sind Besonderheiten in Deutschland?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede existieren zwischen *Business Entrepreneurship* und *Social Entrepreneurship*?
- Wodurch zeichnen sich *Social Entrepreneure* aus und was treibt sie an?

Um schrittweise in die Thematik einzusteigen, wird zunächst der Begriff des *Entrepreneurship* genauer analysiert und beschrieben.