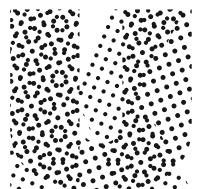


KREATIVES
UNTERNEHMERTUM

MANUEL
BINNINGER

GESELL SCHAFT (LICH) UNTER NEHMEN.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP •
INTER-SEKTORALE HYBRIDISIERUNGEN
UND HANDLUNGSLOGIKEN IM ETABLIERTEN
WOHLFAHRTSSTAAT DEUTSCHLAND.



Gesellschaft(lich) unternehmen.

Social Entrepreneurship - Intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland.

Bachelorarbeit

Manuel Binninger

Zeppelin Universität, Department Corporate Management & Economics

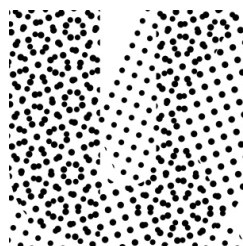
Gutachter: Dr. Angelica V. Marte & Prof. Dr. Josef Wieland

Leadership Excellence Institute Zeppelin | LEIZ

KU Kreatives Unternehmertum gGmbH

Raum für Bildung

Veröffentlichung: 31. Januar 2017



Zusammenfassung

Die Relevanz des Phänomens Social Entrepreneurship ist aufgrund verschiedener Infragestellungen und Veränderungen der institutionellen Designs auch in Deutschland, wo von einem etablierten Wohlfahrtsstaat ausgegangen werden kann, gegeben.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Phänomen Social Entrepreneurship in Deutschland in einer intersektoralen Betrachtungsweise zu erkunden. Im Rahmen eines qualitativen Forschungsdesigns der interpretativen Sozialforschung werden Experteninterviews geführt, um durch eine abduktive Herangehensweise und unter Bezugnahme relevanter Theorien aus dem wissenschaftlichen Kontext, das Phänomen in einer neuen Betrachtungsweise zu deuten. So werden ausgehend von der These eines gemeinsamen sozialunternehmerischen Mindsets, der sich sektorenübergreifend etabliert, unterschiedliche intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken ausfindig gemacht.

Stichworte: Social Entrepreneurship, Gesellschaftliches Unternehmertum, Etablierter Wohlfahrtsstaat Deutschland, Intersektorale Betrachtungsweise, Hybridisierungen, Handlungslogiken

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Anhang.....	VII
1 Prolog.....	1
2 Einleitung und Relevanz.....	3
3 Wissenschaftlicher Kontext und Forschungsfragen.....	8
3.1 Das Soziale – Untersuchungs-Feld und wissenschaftlicher Kontext... 9	
3.1.1 Was? - Die Erstellung von öffentlichen Gütern und Social Entrepreneurship.....	11
3.1.2 Wo? – Kontext Deutschland, institutionelle Designs und etablierter Wohlfahrtsstaat	14
3.1.3 Wie? – Non-Markets, die Moralisierung der Märkte, die Auflösung des Öffentlichen, Purpose Economy und das Gesellschaftsspiel des Guten	17
3.2 Das Unternehmerische – Fokussierung auf den Untersuchungs- Gegenstand	20
3.2.1 Zwei Idealtypen aus der Entrepreneurship-Literatur.....	20
3.2.2 Social Entrepreneurship - Übertragung der Unternehmertypologie auf das Untersuchungs-Feld	22
3.3 Das Innovative – Social Entrepreneurship und Soziale Innovation... 30	
3.4 Zusammenfassung und Arbeitsdefinition für diese Arbeit.....	33

3.5	Ziele der Arbeit und Forschungsfragen	34
3.5.1	Ziele der Arbeit	34
3.5.2	Forschungsfragen	35
4	Methodisches Vorgehen und Datenerhebung.....	37
4.1	Warum wird beobachtet, wie beobachtet wird?	37
4.2	Wer und wie wird beobachtet?	39
4.3	Wie wird beobachtet, was beobachtet wurde?.....	44
4.3.1	Themenanalyse und Kodierparadigma	45
4.3.2	Feinstrukturanalyse	50
5	Analyse der Daten und Ergebnisse	52
5.1	Auffälligkeiten	52
5.1.1	Auffälligkeiten im Untersuchungs-Feld und bezüglich der Befragten	52
5.1.2	Auffälligkeiten in den geführten Gesprächen	54
5.2	Aufgefundene Paradigmen und erste Erkenntnisse	56
5.3	Aufbereitete Ergebnisse und erste Antworten	62
5.3.1	Achsenkategorien.....	62
5.3.2	Schlüsselkategorien	71
5.3.3	Erste Antworten	75
6	Diskussion der Ergebnisse	76
7	Fazit und Limitationen.....	83
8	Epilog.....	87
	Literaturverzeichnis.....	89
	Anhang.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Intersektorale Hybridisierungen.....	5
Abbildung 2: Gang der Arbeit, eigene Darstellung	6
Abbildung 3: Typologie von (reinen) Gütern.	12
Abbildung 4: Kodierparadigma, eigene Darstellung nach Strauss und Corbin	47
Abbildung 5: Verbindungen der Befragten im Untersuchungs-Feld, eigene Darstellung	54
Abbildung 6: SE als intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken, eigene Darstellung	78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Liste der Befragten, eigene Darstellung	42
Tabelle 2: Aufgefundene Paradigmen und Theorie-Konstrukte, eigene Darstellung.	57
Tabelle 3: Auswertung der Achsenkategorien, eigene Darstellung	63
Tabelle 4: Bildung der Schlüsselkategorien, eigene Darstellung.....	72

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
bzw.	beziehungsweise
I.	Interview bzw. Interviewer
KU	Kreatives Unternehmertum
Nr.	Nummer
SE	Social Entrepreneurship
T.	Teilnehmer
vgl.	vergleiche

Anhang

Anhang A01a: Transkript Interview 01	81
Anhang A01b: Themenanalyse 01	90
Anhang A02a: Transkript Interview 02	99
Anhang A02b: Themenanalyse 02	109
Anhang A03a: Transkript Interview 03	116
Anhang A03b: Themenanalyse 03	125
Anhang A04a: Transkript Interview 04	133
Anhang A04b: Themenanalyse 04	140
Anhang A05a: Transkript Interview 05	146
Anhang A05b: Themenanalyse 05	156
Anhang A06a: Transkript Interview 06	166
Anhang A06b: Themenanalyse 06	173
Anhang A07a: Transkript Interview 07	181
Anhang A07b: Themenanalyse 07	196
Anhang A08a: Transkript Interview 08	211
Anhang A08b: Themenanalyse 08	222
Anhang A09: Auswertungsschema der Feinstrukturanalyse	233
Anhang A10: Feinstrukturanalyse 1	234
Anhang A11: Feinstrukturanalyse 2	235
Anhang A12: Feinstrukturanalyse 3	236
Anhang A13: Auswertung der Achsenkategorien	237

1 Prolog

„Angetrieben von der Utopie, ein neues Zeitalter des Unternehmertums zu initiieren, bewegt sich Kreatives Unternehmertum in den Zwischenräumen unserer Gesellschaft.“ (Kreatives Unternehmertum, Manifest)

Die oben zitierten Worte stammen aus dem Manifest von Kreatives Unternehmertum (KU), einer gemeinnützigen Unternehmung, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, nicht nur selbst Gesellschaftsgestalter zu sein, sondern vielmehr die Utopie lebt, durch ein interdisziplinäres und intergeneracionales Zusammenwirken mehr Menschen dazu zu befähigen, ihre Stärken zum Wohle der Gesellschaft zu nutzen. KU will diese Macher, diese gesellschaftlich-unternehmerischen Pioniere vereinen, um mit gemeinsamen Hebeln Gesellschaft nachhaltig mitzugestalten. Denn die Heldenerzählung der Zukunft wird die eines Heldenkollektivs sein müssen.

Zu Beginn dieses Jahres wurde die KU Kreatives Unternehmertum gGmbH mit dem gemeinnützigen Zweck der unternehmerischen Bildung gegründet, um gemeinsam mit Unternehmern, Wissenschaftlern, Kreativschaffenden und Studierenden an Formen des wertorientierten und gesellschaftsrelevanten Unternehmertums zu denken, welches seine Potentiale zum Wohle der Gesellschaft verwirklicht und zukunftsweisende Perspektiven aufzeigt.

Als Gründer und Geschäftsführer dieser gemeinnützigen Bewegung soll mit dieser Arbeit die Chance genutzt werden, dieses Feld *des gesellschaftlichen Unternehmertums* in Deutschland zu analysieren und noch besser zu verstehen, um Handlungsempfehlungen und Synergien für das tägliche Tun in Wissenschaft und Praxis ableiten zu können. Die Vereinigung von wissenschaftlicher Theorie und gleichzeitiger Umsetzung und Überprüfung in der unternehmerischen Praxis liegt dieser Arbeit zu Grunde. Darüber hinaus wird mit

Prolog

einer qualitativen Arbeit die Motivation verfolgt, die bisherige wissenschaftliche Theorie auf ihre Grenzen und Graubereiche hin zu überprüfen und diese gegebenenfalls um neue Sichtweisen zu erweitern.

Diese Forschungsarbeit soll einen Beitrag in der Debatte um gesellschaftliches Unternehmertum leisten, für die Wissenschaft und für die unternehmerische Praxis.

2 Einleitung und Relevanz

„Das Bessere ist der Feind des Guten.“

- Voltaire

Von der Überschuldung der Nationalstaaten, über die Energiewende, bis hin zur Flüchtlingskrise warten eine Menge größerer Herausforderungen auf uns. Ob Gesundheit, Bildung, Migration, Flüchtlinge, Klima, Energie, Sicherheit, Mobilität oder Ernährung und Wasser: Alle gesellschaftlichen und globaler werdenden Aufgaben liegen auf dem „Spielfeld des Gesellschaftsspiels des Guten“ (vgl. Jansen, 2012). Es ist ein Spiel verschiedener Akteure und sich überschneidenden Sektoren in dem es einerseits um Macht, Legitimität und besondere Fähigkeiten geht, aber andererseits vor allem darum, welcher Akteur mit der Erstellung welcher Güter, ob öffentlich, privat oder quasi-öffentlich, die Nöte der Zeit bekämpft. Soziale Innovationen, also marktfähige Ideen für sozialen Wandel, sind gefragt.

Darüber hinaus werden die institutionellen Designs, auch in Deutschland wo von einem *etablierten Wohlfahrtsstaat* (vgl. Kapitel 3.1.2) ausgegangen werden kann, in Frage gestellt. Die Trennungen zwischen Staat, Markt und Non-Profit-Organisationen verschwimmen mehr und mehr, die Aufteilung in öffentliche und private Güter scheint unpraktisch bis unmöglich und die Diskussion um einen dynamischen und kontingenten Begriff, was als „sozial“ bestimmt werden kann, ist oft nicht einmal aus subjektiver Sicht möglich. Mit Entwicklungen wie der *Moralisierung der Märkte*, der vermeintlichen *Auflösung des Öffentlichen* oder dem Aufkommen einer *Sinnökonomie* (vgl. Kapitel 3.1.3) kommen außerdem weitere Dynamiken auf. Doch können diese politischen, marktlichen und zivilgesellschaftlichen Infragestellungen und Entwicklungen auch genutzt

werden und neue Antworten, Ideen und (Geschäfts-)Modelle zur Lösung sozialer Herausforderung entwickelt werden? In diesem Zusammenhang wird auch in Deutschland das Phänomen des Social Entrepreneurships (SE) gerne mit ins Spiel gebracht. Hier werden aufkommende Problemlagen scheinbar durch die Entwicklung von Geschäftsmodellen und passgenauen Lösungen angegangen.

Die Übertragung der klassischen Unternehmertypologie auf das Feld des „Sozialen“, einerseits in der Sichtweise der *Veränderung und Entwicklung* eines bestehenden Systems und andererseits mit dem Unternehmer als *Nischenentdecker* in einem sich veränderten Sozialbereich, scheint neue Formen der Problemlösung hervorbringen zu können. Doch wie lässt sich dieses Phänomen des SE innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses fassen? In der noch jungen Debatte wird einerseits mehrheitlich von einem distinkten Phänomen, von einem klar abzugrenzenden Akteur des *Sozialunternehmers*, der versucht, ausgehend von der sozialen Herausforderung, ein unternehmerisches Geschäftsmodell zu deren Lösung zu etablieren, ausgegangen (vgl. Kapitel 3.2.2 A). Andererseits besteht auch die Sichtweise das Phänomen als *Hybrid* mit verschiedenen sektoren-übergreifenden Mischungsverhältnissen anzusehen (vgl. Kapitel 3.2.2 B).

(1) Können Sozialunternehmer¹ die aufkommenden Infragestellungen der institutionellen Designs nutzen, um diese als *Systemveränderer* auf der einen, und als *Nischenentdecker* auf der anderen Seite zu impulsieren?

(2) Entwickelt sich darüber hinaus ein ähnlicher Handlungsstil bzw. eine Haltung des sozial-unternehmerischen, gesellschaftsgestaltenden Charakters in angrenzenden Sektoren, was neue Hybridisierungen ermöglicht?

(3) Sollte das Phänomen SE im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland somit in einer sektorenübergreifenden Sicht verstanden werden und könnte dies neue Sichtweisen auf dieses Phänomen eröffnen?

Die Arbeit wird anhand von acht Kapiteln abgehandelt, deren Aufbau im Folgenden kurz erläutert werden soll (vgl. Abbildung 2).

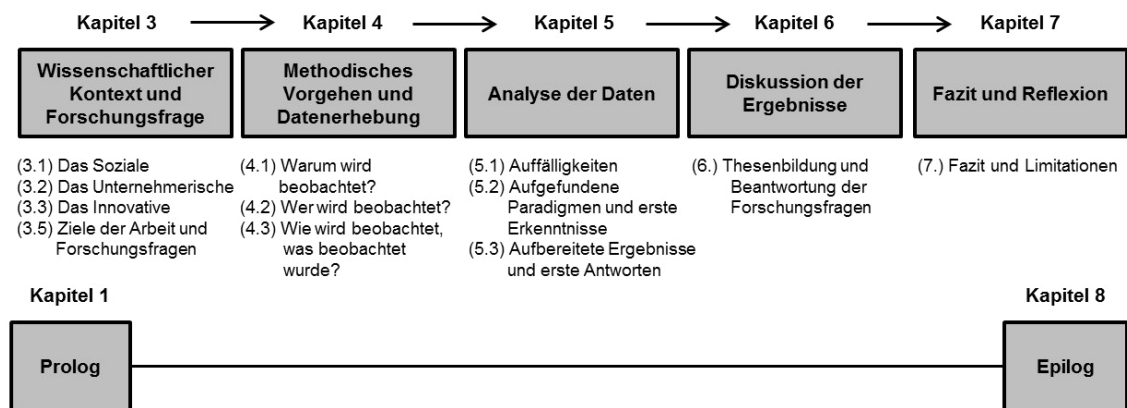


Abbildung 2: Gang der Arbeit, eigene Darstellung

¹ Obwohl der Begriff *Social Entrepreneurship*, aufgrund seiner Entstehungs- und Konzeptionsgeschichte bewusst für diese Arbeit in der englischen Form belassen wird, soll der Begriff des *Sozialunternehmers*, der aus der Übersetzung von *Social Entrepreneur* stammt und auch im deutschsprachigen, wissenschaftlichen Diskurs absolut üblich ist, verwendet werden. Darüber hinaus wurde das Untersuchungs-Feld für diese Arbeit bewusst auf Deutschland aufgrund der spezifischen institutionellen Voraussetzungen (vgl. Kapitel 3.1) begrenzt, was die Verwendung des deutschsprachigen Begriffs sinnvoll erscheinen lässt. Die genauen Erläuterungen folgen im Kapitel 3.2.2.

Zunächst wird der wissenschaftliche Kontext des zu beobachtenden Phänomens strukturiert erläutert und die Ziele der Arbeit und Forschungsfragen formuliert (vgl. Kapitel 3). Danach folgen die Begründung und der Ablauf des methodischen Vorgehens (vgl. Kapitel 4) und die Analyse des gewonnenen Datenmaterials (vgl. Kapitel 5). Zuletzt werden die Ergebnisse der Arbeit diskutiert und Thesen zur Beantwortung der Forschungsfrage gebildet (vgl. Kapitel 6), bevor das Fazit und die Limitation der Arbeit (vgl. Kapitel 7) folgen. Die Kapitel 1 „Prolog“ und Kapitel 8 „Epilog“ sind nur bedingt Teil der wissenschaftlichen Arbeit, dienen aber der Rahmung der Arbeit.

Zur Formalie sei noch gesagt, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf weibliche Endungen verzichtet wird. Dabei können die genannten Unternehmer bzw. Sozialunternehmer oder Akteure, immer auch Unternehmerinnen bzw. Sozialunternehmerinnen oder Akteurinnen sein.

3 Wissenschaftlicher Kontext und Forschungsfragen

Von der Politischen Ökonomie, Entrepreneurship-, Arbeitsorganisations- und Managementtheorien, der Zivilgesellschaftsforschung, der Forschung zu Bürgergesellschaft, Wohlfahrtsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen, bis hin zu regionalen und lokalen Entwicklungsprozessen oder Kreativitäts- und Dienstleistungsforschung, es sind alles Bereiche und wissenschaftliche Forschungsstränge, die im Kontext der für diese Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen hinzugezogen werden könnten. Eine Bandbreite, und in ihrer Gesamtheit eine enorme Komplexität, die es zur Einordnung des Wissens- und Forschungsstandes zu dem Themenbereich *SE im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland* zu beachten bedarf. Eine umfängliche Darstellung des für dieses Thema relevanten wissenschaftlichen Kontextes wird im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich sein. Es soll jedoch der Versuch unternommen werden, durch eine im Rahmen der Ziele der Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.1) zweckmäßige Zuspitzung und vor allem Strukturierung der Themenbereiche, eine fruchtbare Grundlage für die Bearbeitung der Forschungsfragen dieser Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.2) zu legen. Diese Grundlage soll die relevanten Theorien in ihrer notwendigen Komplexität ansprechen und in Zusammenhang setzen.

Die Strukturierung dieses Kapitels soll anhand von drei zentralen Begriffen erfolgen, die aus den Schlüsselbegriffen *Social Entrepreneurship* und *Sozialunternehmer* abgeleitet wurden:

{1} *Das Soziale*, um das Untersuchungs-Feld abzustecken, {2} *das Unternehmerische*, um auf den Untersuchungs-Gegenstand zu fokussieren, und mit Blick auf den Neuigkeitscharakter und den dahinterliegenden Mechanismen des Phänomens, {3} *das Innovative*.

Dabei soll jedes der einzelnen Kapitel gemäß einer zeitlichen Differenzierung, sowohl den Blick aus traditionellen wissenschaftlichen Theorien als auch den aktuellen Stand der Forschung umfassen. Zum Ende dieses Kapitels werden dann die Ziele dieser Arbeit und die Forschungsfrage erläutert.

3.1 Das Soziale – Untersuchungs-Feld und wissenschaftlicher Kontext

In diesem Kapitel sollen die relevanten Ideen und Konzepte, sowie der Stand der Forschung, die zum Verständnis des *Untersuchungs-Feldes* dieser Arbeit elementar sind, dargestellt werden. Zunächst sei noch erwähnt, dass das Untersuchungs-Feld dieser Arbeit für die Datenerhebung und Analyse bewusst auf *Deutschland* begrenzt worden ist, was vor allem auf die besonderen institutionellen Voraussetzungen und der spezifischen Wohlfahrtsstaatlichkeit in Deutschland (vgl. Kapitel 3.1.2) zurückzuführen ist.

„Das Wort „sozial“ leitet sich aus dem Lateinischen *socius* ab, also gemeinsam, verbunden, verbündet. Damit soll eine wechselseitige Beziehung bzw. Bezogenheit als Grundbedingtheit des Zusammenlebens beschrieben werden. [...] Damit sind Staaten, Märkte oder auch Unternehmen per se soziale Probleme. In den genannten Beispielen wie „Sozialstaat“, „soziale Marktwirtschaft“ und auch „Sozialunternehmen“ wird das Soziale offenbar als Referenzierung für Probleme innerhalb der Beziehung einzelner in der Gesellschaft, z.B. in der Ungleichheit der Behandlung bzw. der Chancen verstanden.“ (Jansen, 2013: 72)

Unter *sozialen Problemen* werden also Situationen oder Umstände verstanden, die das Wohlergehen einzelner Mitglieder innerhalb einer Gesellschaft gefährden oder bedrohen. *Soziale Bedürfnisse* erwachsen aus dem Wunsch, eben dieses Wohlergehen wieder herzustellen oder neu zu schaffen und entstehen aus „kollektiv geformten Interessen und Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger einer Gesellschaft“ (Sommerrock, 2011: 158), die sich im Laufe der Zeit auch ändern können. SE könnte also als Prozess definiert werden, eine unternehmerische Lösung zu einem *sozialen Problem* zu generieren, um soziale

Bedürfnisse zu befriedigen und somit *sozialen Wert* bzw. *soziale Wirkung* zu entfalten (vgl. Sommerrock, 2011). Die soziale Komponente von SE kann also treffsicher über die Deckung sozialer Bedarfe ermittelt werden (vgl. Gluns, 2016: 470). Jedoch werden diese für den jeweiligen Kontext auf Basis der in der Gesellschaft vorherrschenden Normen und Werte festgelegt (vgl. Kesselring & Leitner, 2008; Phills, Deiglmeier, & Miller, 2008). Somit ist das „Soziale“ ein „dynamischer und kontingenter, sprich raum- und zeitabhängiger Begriff“ (Gluns, 2016: 470), der jeweils einer gesellschaftlichen Aushandlung bedarf und sich darüber hinaus dynamisch erweitern lässt.

Das Phänomen SE lässt sich nicht nur auf ein Feld, wie etwa soziale Dienstleistungen festlegen, sondern ist auch in Bereichen wie dem Bildungs- und Gesundheitssystem, im Umweltschutz, der Regionalentwicklung, in der Armutsbekämpfung oder der Demokratieförderung zu finden (vgl. Oldenburg, 2011: 120). Die Unterscheidung mit den klassischen Bereichen des Dritten Sektors oder den Aufgabenfeldern von traditionellen Non-Profit Organisationen scheint außerdem schwierig (vgl. Gluns 2016, vgl. Kapitel 3.1.2).

Darüber hinaus ist die subjektive Sichtweise und Einschätzung eines jeden Einzelnen in der Beurteilung des Sozialen nicht zu vernachlässigen. Die Frage, ob gewisse „Gedankenbeschränkungen“ bestehen, die man sich durch das Verständnis von dem Begriff „sozial“ ggf. auferlegt hat und die eventuell überwunden werden müssen, wird in der Debatte um dieses Phänomen immer wieder laut (vgl. Spiegel, 2011: 144).

Im Folgenden soll das Untersuchungs-Feld noch einmal anhand drei Leitfragen weiter spezifiziert werden: Was braucht es zur Lösung der sozialen Probleme und zur Deckung der sozialen Bedürfnisse und welche theoretischen Modelle können dies greifbar und erklärbar machen (Was)? Wie ist das Feld abgesteckt und

welche institutionellen Rahmenbedingungen sind gegeben (Wo)? Welche neuen Herausforderungen sind zu erkennen und welche Spielregeln herrschen im Untersuchungs-Feld (Wie)?

3.1.1 Was? - Die Erstellung von öffentlichen Gütern und Social Entrepreneurship

Wenn es darum geht, soziale Bedürfnisse zu befriedigen und SE in diesem Prozess eine Rolle spielen könnte, so lässt sich die Frage ableiten, wie SE in Bezug auf die Bereitstellung von öffentlichen Gütern² beitragen und wie mit den damit verbundenen Herausforderungen umgegangen werden könnte?

Betrachtet man die *Theorie der öffentlichen Güter*³, so ergibt sich gemäß den Kriterien zur Typologisierung von Gütern durch „Exklusivität des Zugangs“ und „Rivalität des Konsums“ (Cowen, 1988: 3) eine Ersteinordnung. *Nicht-exklusiver Zugang bzw. Nichtausschließbarkeit im Konsum* bedeutet, dass kein Individuum ökonomisch oder technisch vom Konsum des bereitgestellten Gutes ausgeschlossen werden kann. Die *Nichtrivalität im Konsum* beschreibt, dass das Gut kollektiv von mehreren Konsumenten genutzt werden kann, ohne dass ein Konsument in seinem individuellen Nutzen des Gutes eingeschränkt wird. Dies

² Die Theorie der Öffentlichen Güter schien für eine erste theoretische Einordnung des Untersuchungs-Feldes auf die Frage was zur Lösung von sozialen Problemen und der Befriedigung sozialer Bedürfnisse beitragen könnte, naheliegend.

³ Die Begründung einer präzisen Theorie der Öffentlichen Güter geht auf Paul A. Samuelson (1954,1955) zurück, die in den 1970er und 1980er Jahren vor allem von Harold Demsetz (1970) und Cliff Walsh (1981) herausgearbeitet wurde. Sie erarbeiten durch ihre zumeist finanzwissenschaftlichen Definitionen die wesentlichen Eigenschaften „Nicht-Exklusivität“ und „Nicht-Rivalität“ von öffentlichen Gütern. Eine Behandlung der „Tragödie der Allmende“, also der Analyse der Übernutzung von Gemeingütern wurde von Ronald Coase (1960) angeschlossen. Die Arbeiten der öffentlichen Finanzierung von Richard A. Musgrave, sowie die Public Choice Theorien von James M. Buchanan (zusammenfassend Buchanan & Musgrave, 1999) knüpfen an der Legitimationsbasis für einen übergeordneten Staat durch die Bereitstellung von Öffentlichen Gütern an.

wären demnach die Voraussetzungen für die Bestimmung eines öffentlichen Gutes (vgl. Demsetz, 1970; Walsh, 1981).

Typologie (reiner) Güter		Exklusivität des Zugangs	
		Exklusiver Zugang	Nicht-exklusiver Zugang
Rivalität des Konsums	Rivalisierender Konsum	Private Güter (z.B. Lebensmittel)	Gemeinsame Ressource / Quasi-Kollektivgut (z.B. Fischereigebiet)
	Nicht-rivalisierender Konsum	Club-Güter (z.B. GATT, WTO Abkommen)	Öffentliche Güter (z.B. Frieden, Recht)

Abbildung 3: Typologie von (reinen) Gütern⁴

Während private Güter auf Märkten angeboten werden können, ist die Bereitstellung öffentlicher Güter von Marktversagen betroffen, was auf die Unterschiede in den Anzeizeffekten zwischen privaten und öffentlichen Gütern zurückzuführen ist (vgl. Homann & Blome-Drees, 1992: 73). Daran knüpft auch das Phänomen des „Trittbrettfahrers bzw. des free-riders“ an (Jasay, 1989). Aus diesem Fehlen von Anreizen, zur Erstellung von öffentlichen Gütern beizutragen, resultiert ein Marktversagen für öffentliche Güter und da die Bereitstellungskosten nicht durch Beiträge der Konsumierenden gedeckt werden können, werden diese üblicherweise vom Staat oder überhaupt nicht bereitgestellt.

Während vielfach die Aktivitäten von Sozialunternehmern im Bereich der öffentlichen Güter angesiedelt werden, scheinen die spezifischen Produkte und

⁴ Vgl. Weimann (1996: 129), Ostrom (2005) oder Aretz (2005).

Dienstleistungen zunächst aber die Charakteristika privater Güter aufzuweisen (vgl. Nicholls, 2006: 14f). Beispiele von sozialunternehmerischen Aktivitäten wie die Aus- und Weiterbildung von unterprivilegierten Jugendlichen, die Beschäftigung von Behinderten, Obdachlosen und anderen benachteiligten Randgruppen, oder die Vergabe von Mikrokrediten an Kleinstunternehmende teilen zunächst die Eigenschaft privater Güter: Rivalität und Ausschließbarkeit im Konsum. Aber genau diese Güter und Dienstleistungen, die zunächst privaten Charakter haben, beinhalten ebenso starke positive Externalitäten für die Gesellschaft, da sie individuelle Bedürfnisse befriedigen, deren Befriedigung jedoch mit einem gesellschaftlichen Nutzen einhergeht (vgl. Borzaga & Solari, 2001: 334). Dieser gesellschaftliche Nutzen, der die Eigenschaft öffentlicher Güter aufweist, wie z.B. Bildung, Beschäftigung, Armutsreduktion, Gesundheit oder bessere Lebensstandards, geht über den individuellen Nutzen hinaus. Sozialunternehmer agieren gewissermaßen als „Katalysatoren für die Bereitstellung öffentlicher Güter“ mittels der Produktion von Produkten und Dienstleistungen mit privatem Charakter (vgl. Sommerrock, 2011: 161f).

Diese theoretische Annäherung hilft, um das Untersuchungs-Feld und die Aktivitäten von SE einzuordnen, jedoch haben wir es bei einer zeitgerechten *Theorie Öffentlicher Güter* mit komplexeren Voraussetzungen zu tun. Durch die Verschränkung verschiedener Dimensionen, wie die der rechtlichen, der ökonomischen und der politischen Dimension, werden aus öffentlichen Gütern „Ergebnisse einer komplexen sozialen Konstruktionsleistung“ mit Fragen nach der Legitimation und Produktion, aber auch mit Tendenzen der Transformation, da sich öffentliche Güter nicht mehr eindeutig von privaten Gütern unterscheiden lassen, sondern sich zunehmend in verschiedene Hybridformen zeigen (Jansen & Priddat, 2007: 21ff).

3.1.2 Wo? – Kontext Deutschland, institutionelle Designs und etablierter Wohlfahrtsstaat

Der Ausgangspunkt dieses Kapitels ist, wie das Phänomen SE *im deutschen Kontext* zu verstehen ist. Zunächst gilt es zu erwähnen, dass die Natur eines sozialen Problems, dessen sich ein Sozialunternehmer annimmt, von verschiedenen Institutionen auf vielen Ebenen nachhaltig definiert wird und generell die Institutionenlandschaften in Deutschland von einer hohen Organisationsdichte, sowie einer hohen Funktionalität geprägt sind. Somit liegt die Vermutung nahe, dass sich Sozialunternehmern im deutschen Kontext qualitativ andere Gelegenheiten eröffnen (vgl. Ney et al., 2013: 287).

Institutionelle Landschaften können generell hinsichtlich drei analytischen Ebenen unterschieden werden: Der Ebene der vorherrschenden *Ideen* (z.B. Denkmuster, Ideologien, Spielverständnisse), der Ebene der relevanten *Strukturen* (z.B. Gesetze, sanktionierte Normen, Spielregeln) und der Ebene der gängigen *Praktiken* (also Spielzüge, Routinen, Handlungsrepertoires) (vgl. Ney et al. 2014). Das Verhältnis zwischen dem Sozialunternehmer und der jeweiligen institutionellen Umwelt kann in einem zweiten Schritt als „zweiseitige Wechselbeziehung“ beschrieben werden. Einerseits beeinflussen die vorherrschenden Denkmuster, Strukturen und Praktiken, welche Probleme und Gelegenheiten von Sozialunternehmern identifiziert werden können, welche Ressourcen und Strategien in ihrer Umwelt überhaupt verfügbar sind und welche Barrieren sie gleichzeitig gegenüberstehen. Auf der anderen Seite können Sozialunternehmer mit ihren Aktivitäten ihrerseits genau diese institutionelle Umwelt beeinflussen: Beispielsweise wie gesellschaftlich über bestimmte Probleme nachgedacht wird (*Ideen*), nach welchen Regeln und Prinzipien Problemlösungen strukturell organisiert werden (*Strukturen*) oder

eben auch mit welchen Handlungs-Repertoires gesellschaftliche Probleme angegangen werden (*Praktiken*) (Beckmann & Ney, 2013: 254-255).

Folgt man dieser Idee der zweiseitigen Wechselbeziehung, so lassen sich zwei *Folgeüberlegungen* für die Besonderheiten von SE im deutschen institutionellen Kontext anschließen: *Erstens* unterscheidet sich das institutionelle Umfeld in Deutschland grundlegend von der institutionellen Topografie anderer Länder. In Entwicklungs- und Schwellenländern, in Grenzen sogar auch in angelsächsischen Industriestaaten, trifft SE auf Systeme defekter und defizitärer sozialer Dienstleistungen, die oftmals auf private Initiative angewiesen sind. In Deutschland besteht dagegen eine gewachsene Tradition staatlich oder durch Wohlfahrtsorganisationen erbrachter sozialer Dienste (vgl. Bode & Evers, 2004; sowie Evers, Heinze, & Olk, 2011), was vor allem aus dem „Subsidiaritätsprinzip⁵“, das im deutschen Sozialstaat vorherrscht, hervorgeht (vgl. Spiess-Knafl et al., 2013: 31). *Zweitens* bewegen sich Sozialunternehmer innerhalb von Deutschland in zum Teil unterschiedlichen Kontexten. So ist davon auszugehen, dass der Bereich der Bildung etwa durch andere institutionelle Rahmenbedingungen gefasst wird, als beispielweise der Bereich der Altenpflege oder der ökologischen Landwirtschaft (vgl. Beckmann & Ney, 2013: 255).

Grundsätzlich kann für den Kontext in Deutschland davon ausgegangen werden, dass die stark ausgeprägten wohlfahrtsverbandlichen Strukturen, wie sie den deutschen Wohlfahrtsstaat weiterhin prägen („etablierter Wohlfahrtsstaat“), die Aktivitäten „neuer“ Akteure eher erschweren, obwohl auch Veränderungen der institutionellen Rahmenbedingungen zu beobachten

⁵ Das Subsidiaritätsprinzip ist die Grundlage für die Bedeutung der Freien Wohlfahrtspflege in der Bundesrepublik Deutschland. Die Freie Wohlfahrtspflege ist hierdurch eine der tragenden Säulen des in Artikel 20 Absatz 1 des Grundgesetz verankerten Sozialstaates.

sind. Trägerinterne Umstrukturierungen, als auch Verschiebungen zwischen einzelnen Trägerformen sind zu beobachten, da sich die öffentliche Hand teilweise sukzessive aus gewissen Handlungsfeldern heraus zieht, auf der anderen Seite aber aufgrund sozialpolitischen Entscheidungen neue Handlungsfelder übernimmt (Heinze et al., 2013: 316).

Zuletzt soll für eine abschließende Beschreibung des deutschen institutionellen Kontextes, noch auf weitere Akteure eingegangen werden, die sich in diesem Bereich bzw. in angrenzenden Sektoren bewegen (vgl. Abbildung 1, Kapitel 2). Diese sollen jedoch lediglich kurz genannt und beschrieben werden - eine tiefere Auseinandersetzung würde den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Zunächst sind der Staat und der gesamte Staatsapparat zu nennen, die die Befriedigung sozialer Bedürfnisse und die Bereitstellung öffentlicher Güter als staatshoheitliche Aufgabe betreiben. In einem zweiten Schritt sind die für Deutschland typischen und einzigartigen wohlfahrtsverbandlichen Strukturen, die große Überschneidungen mit den staatlichen Aufgaben aufweisen, zu erwähnen, außerdem Entwicklungshilfeorganisationen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in den angrenzenden Sektoren zu den Wohlfahrtsorganisationen. In einem dritten Schritt sind das System des „Marktes“, in dem alle gewinnorientiert agierenden Unternehmen und Organisationen zu fassen sind, und vor allem auch der Sektor der Zivilgesellschaft zu nennen. In diesem Umfeld und vor allem in deren Überschneidung ist die Aktivität von SE anzuordnen. Zuletzt sollten noch Stiftungen als etablierte Akteure der Zivilgesellschaft und in deren Erweiterung Hochvermögende mit ihren philanthropischen Aktivitäten erwähnt werden.

3.1.3 Wie? – Non-Markets, die Moralisierung der Märkte, die Auflösung des Öffentlichen, Purpose Economy und das Gesellschaftsspiel des Guten

Nachdem nun in den vorangegangenen zwei Kapiteln das Untersuchungs-Feld auf die relevanten Prozesse zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse und den für Deutschland typischen Kontext untersucht wurde, sollen im Folgenden *aktuelle Herausforderungen und Veränderungen* für dieses Feld beschrieben werden. Dies soll anhand der Beschreibung von vier einschlägigen Entwicklungen geschehen, die wiederum Auswirkungen auf das Phänomen SE haben und diesen prägen werden:

(1) Non-Markets als schnellst-wachsende Märkte. Nicht nur die Weltbank sagt es immer wieder, dass Bildung, Wasser und Gesundheit für erstklassiges Wachstum stehen. Dennoch herrschen andere Bedingungen der Legitimität und des Wettbewerbs, was somit andere Governance Systemen notwendig macht. Diese „schnellst-wachsenden Non-Marktes“ werden aber zunehmend in „Social Markets“ umgewandelt, was unter anderem auch am Wachstum des Dritten Sektors zu erkennen ist⁶, andererseits aber auch als gesellschaftlich gewünscht scheint. Darüber hinaus eröffnet es die Frage, wie soziale Problemlösungen wirtschaftliche Marktöffnungen ermöglichen? (vgl. Jansen, 2012: 26, 30)

(2) Die Moralisierung der Märkte. Von der Wirtschaft wird zunehmend Verantwortung für ihre Geschäftsmodelle und externen Effekte, aber auch für die Gesellschaft allgemein eingefordert. Der Soziologe Nico Stehr (2007) spricht in seiner gleichnamigen Gesellschaftstheorie von einer „Moralisierung der Märkte“, die grundlegend von einer Korrekturmöglichkeit der Märkte mittels

⁶ Das Wachstum lässt sich anhand verschiedener Kennzahlen wie Beschäftigung, Finanzierung oder strukturellen Merkmalen der Organisationen nachweisen. Auf genaue Zahlen soll in diesem Zusammenhang verzichtet werden.

Konsum ausgeht. Die steigende Zuschreibung von gesellschaftlicher Verantwortung durch eine kritische Öffentlichkeit, die zunehmender Zugang zu handlungsfähigen Wissen erfährt, unterstützt durch eine professionalisierte Zivilgesellschaft und eine vermeintliche Schwächung des Einflusses des Staates, führen in einer Konsequenz dazu, dass nicht allein der Markt oder ein regulierender Staat eine Moralisierung erzwingt, sondern der Kunde, unterstützt durch die Medien.

(3) *Die Auflösung des Öffentlichen.* Von der Wasserversorgung, der Straßenreinigung, den Gartenbaubetrieben, über Klinken, die Müllabfuhr, Messehallen und den Busverkehr – überall sind heutzutage private Beteiligungen zu finden. Obwohl es auch Gegentendenzen gibt, indem beispielweise bereits privatisierte Projekte wieder von der öffentlichen Hand, aufgrund von Problemen wie Preissteigerungen oder öffentlicher Unzufriedenheit, zurückgekauft werden, zeigt sich, dass Privatisierungs- und Auflösungstendenzen zwar nicht zu verkennen sind, zu vorschnelle und simple Prognosen aber vermieden werden sollten (vgl. Jansen & Priddat, 2007:11f). Die Krise der öffentlichen Finanzen in den 1980er Jahren erzeugte einen Rationalisierungs- und Kommerzialisierungsdruck, sodass Schlagworte wie „Vermarktwirtschaftlichung und Privatisierung“ in Bezug auf den sozialen Sektor populär wurden (Gergs, 2011: 173), was dazu führte, dass auch immer mehr Leistungen des Staates an Non-Profit und Wohlfahrtsorganisationen vergeben werden.

(4) *Die Theorie der Purpose Economy.* Eine Wirtschaft, die durch das Streben des Einzelnen nach Sinn in seiner Arbeit und in seinem Leben angetrieben wird? Aaron Hurst (2014) ist mit seiner Theorie überzeugt, dass die Gesellschaften, zumindest in den hochentwickelten Ländern, vor einem nächsten Entwicklungsschritt stehen: Die *Sinnökonomie* wird in den nächsten 20 Jahren

die Informationsgesellschaft ersetzen. Einerseits ist die Begründung aus der Beschleunigung des ökonomischen Wandels - vor rund 10.000 Jahren begann der Mensch mit dem Ackerbau, die Industriegesellschaft entwickelte sich vor rund 250 Jahren und die Informationsgesellschaft ist etwa 50 Jahre jung - andererseits aus dem Aufkommen der sinnsuchenden jungen Generationen abzulesen. Die Ressource, die es dann zu verteilen gilt, heißt Sinn, etwa durch Hilfe für Bedürftige oder durch die Entfaltung des eigenen Ichs. Dass diese Entwicklung einen Einfluss auf das soziale Ökosystem haben wird, liegt nahe und ist heute schon, beispielsweise an einem starken Anstieg von Pro-bono-Leistungen, die jährlich dem gemeinnützigen Sektor zufließen, erkennbar.

Zum Abschluss dieses Kapitels soll noch auf die Theorie des „Gesellschaftsspiels des Guten“ von Stephan Jansen (2012) kurz eingegangen werden, die bereits in der Einleitung der Arbeit erwähnt wurde und zum Verständnis des Untersuchungs-Feldes hilfreich ist. Das Untersuchungs-Feld in seinen Kontexten, institutionellen Designs und Handlungslogiken als „Spiele der Gesellschaft mit ihrer eigenen Arbeitsteilung, also der institutionellen und regulatorischen Optionalität zur Produktion öffentlicher, privater oder quasi-öffentlicher Güter“ anzusehen, könnte zielführend sein (Jansen, 2012: 15). Diese „Spiele“ drehen sich um die Produktion, die Finanzierung, den Vertrieb, aber auch um die Gewährleistung von Gütern zur Lösung sozialer Probleme und zur Deckung sozialer Bedürfnisse. Auf der anderen Seite eröffnet es auch die Frage nach den „Spielern“, also nach Akteuren als wettbewerbliche Produzenten.

3.2 Das Unternehmerische – Fokussierung auf den Untersuchungs-Gegenstand

In einem nächsten Schritt wird nun auf den Akteur des Unternehmers innerhalb des Untersuchungs-Feldes des etablierten Wohlfahrtsstaats fokussiert, was die relevante Zuspitzung und den zentralen Bestandteil des wissenschaftlichen Kontextes in Kapitel 3 darstellt. In diesem Zuge sollen zunächst aus einer traditionellen Sichtweise kurz zwei klassische Entrepreneurship-Modelle aufgezeigt werden (vgl. Kapitel 3.2.1), um im anschließenden Kapitel die Übertragung und Verbindung des Paradigmas des *Unternehmerischen* auf das Untersuchungs-Feld aus heutiger Sichtweise anwenden zu können. In diesem Zuge wird der aktuelle Forschungsstand zum Thema SE vorgestellt (vgl. Kapitel 3.2.2).

3.2.1 Zwei Idealtypen aus der Entrepreneurship-Literatur

In der klassischen Entrepreneurship-Literatur lassen sich prinzipiell zwei „Idealtypen“ des Unternehmers ausfindig machen: Der Schumpeter'sche *Innovator bzw. schöpferische Zerstörer* (vgl. Schumpeter, 1942) und der Kirzner'sche *Nischenentdecker* (vgl. Kirzner, 1999). Von beiden Vertretern der österreichischen Schule⁷ ist Schumpeter mit seinem Prozess der „schöpferischen Zerstörung“, einem Prozess der ständigen Veränderung im Markt, wohl der Berühmtere. Innovationen werden fortlaufend durch bessere Kombinationen von Produktionsmitteln ersetzt, was zu einer ständigen Zerstörung vorhandener und gleichzeitiger Erschaffung neuer Marktstrukturen führt (vgl. Schumpeter, 1942). Dabei ist der Unternehmer, der über Kreativität, Begeisterungs- und

⁷ Die Österreichische Schule der Ökonomie stellt den Marktprozess und den Unternehmer in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen, wobei der Markt im Gegensatz zur neoklassischen Theorie als *dynamischer Prozess* aufgefasst wird und die Bedeutung von *Innovationen*, die durch die Fähigkeit des Unternehmers entstehen, hervorgehoben wird. Vgl. insbesondere Schumpeter (1942), von Mises (1949) von Hayek (1969) und Kirzner (1973).

Durchsetzungsfähigkeit verfügt (vgl. Kesting, 2003: 36) die treibende Kraft und revolutioniert durch das Herbeiführen einer Innovation die vorhandenen Strukturen. Somit zeigt sich eine „Dualität, der Genese von Antworten (Produkte, Prozesse) durch Infragestellungen (bisheriger Ressourcen-Kombinationen, Produkte, Prozesse)“ (Jansen, 2013a).

Eine andere Auffassung von unternehmerischem Handeln vertritt Kirzner (1973,1999), dessen Unternehmer-Typologie nicht ausschließlich durch das Entdecken vollkommen neuer Lösungen definiert wird, sondern brachliegende Nischen als Betätigungsfeld erkannt werden, um daraus Gelegenheiten zu nutzen. Durch das Sammeln, Bewerten und Verarbeiten von Information ist der Unternehmer in der Lage, Diskrepanzen zwischen bestehenden Ressourcenkombinationen und potentiellen Bedürfnissen zu erkennen. Somit sieht Kirzner schon eine unternehmerische Leistung darin, wenn durch Findigkeit und Kreativität bereits bestehende Lösungen verbessert, oder lediglich imitiert und in andere Bereiche übertagen werden (vgl. Kirzner, 1999).

Obwohl sich von Hayek (1969) viel stärker für die evolutive Kraft des Marktes, als für das diese Evolution bewirkende Handeln der Marktakteure interessiert, und er somit der Gestalt des Unternehmers deshalb vergleichsweise wenig Beachtung schenkt, so ist seine Theorie des Wettbewerbes *als Entdeckungsverfahren* (vgl. von Hayek, 1969) ebenfalls hilfreich für diese Forschungsarbeit. Von Hayek beschreibt darin den Unternehmer sowohl als „Produkt wie auch als Motor des kulturellen Evolutionsprozesses“ (Bröckling, 2013: 104). Die Betrachtungsweise eines *unternehmerisches Entdeckungsverfahrens innerhalb der institutionellen Designs des etablierten Wohlfahrtsstaats Deutschlands*, mit der Sichtweise des Unternehmers als *Systemveränderer* auf der einen Seite, aber auch als *Nischenentdecker* auf der

anderen Seite, könnte die Übertragung der typischen Unternehmertypologie auf das heutige Untersuchungs-Feld einleiten.

3.2.2 Social Entrepreneurship - Übertragung der Unternehmertypologie auf das Untersuchungs-Feld

Nachdem die Begrifflichkeit und die Theorie des *Unternehmerischen* aus der traditionellen Sichtweise kurz dargestellt wurden, soll nun die Übertragung auf das relevante Phänomen „Social Entrepreneurship“ erfolgen.

Das Konzept und die wissenschaftliche Debatte, die seit Ende der 1990er Jahre – ausgehend von den USA – intensiver geführt wird (vgl. Danko, Brunner, & Kraus, 2011)⁸, ist in seiner Übersetzung nicht ganz einfach. Die wörtliche Übersetzung von „social entrepreneurship“ mit „Sozial- bzw. sozialem Unternehmertum“ könnte missverständlich sein (vgl. Heinze et al., 2013: 317), denn im Englischen bedeutet „social“ nicht gleich „sozial“, sondern eher „gesellschaftlich, auf Gesellschaft bezogen“ (vgl. Habisch, 2011: 49). Wenn im Folgenden der Begriff des Sozialunternehmers verwendet wird, was aufgrund der Begrenzung des Untersuchungs-Feldes auf den deutschen institutionellen Kontext (vgl. Kapitel 3.1) sinnvoll erscheint, soll dies dennoch die Sichtweise des gesellschaftlichen, oder auf Gesellschaft bezogen Unternehmertums miteinschließen⁹.

Darüber hinaus hat sich in der interdisziplinären Debatte, die auch durch starken Einfluss aus der Praxis geprägt ist, bisher noch keine einheitliche Definition gefunden (vgl. Hill, Kothari, & Shea, 2010; Mair & Marti, 2006). Jedoch lassen sich verschiedene Blickwinkel in der Forschung unterscheiden: So kann

⁸ Persönlichkeiten und Initiativen im Sinne des SE sind dagegen kein neues Phänomen. So lassen sich z.B. die deutsche genossenschaftliche Bewegung oder auch Persönlichkeiten wie Maria Montessori bis ins 19. Jahrhundert zurückdatieren (Bornstein, 2004).

⁹ In den Experteninterviews wurden die Begrifflichkeiten „Social Entrepreneur“ und „Sozialunternehmer“ synonym und ähnlich oft verwendet. Weitere Erläuterung folgt in Kapitel 5.1.2.

diese auf die *Person* (Social Entrepreneur), die *Organisation* (Social Enterprise) oder das *Phänomen* (Social Entrepreneurship) gerichtet sein (vgl. Danko u. a., 2011; Mair & Marti, 2006). Aufgrund den Zielen der Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.1) soll im Folgenden die Perspektive auf das *Phänomen* SE gerichtet werden, da die dahinterliegenden Prozesse zu sozialem Wandel, die Einbettung und Sichtweise auf gesellschaftliche Strukturen und vor allem die Haltung der entsprechenden Akteure ausfindig gemacht werden sollen. In einem zweiten Schritt lassen sich in der Literatur zum *Phänomen* SE zwei wesentliche Perspektiven identifizieren, die auch den Ausgangsfragen der Arbeit (vgl. Kapitel 2) entsprechen: (A) *Essentialisten* fokussieren auf SE als eigenen Typus und distinktes Phänomen. (B) *Subsumisten* sehen SE eher als hybride Organisationen mit verschiedenen Mischungsverhältnissen der Spezifika Markt, Gemeinschaft und Staat an (Heinze et al., 2013: 321). Für eine erste Annäherung und Strukturierung soll das Phänomen gemäß diesen beiden Sichtweisen betrachtet werden.

(A) Essentialistische Sichtweise – Social Entrepreneurship als distinktes Phänomen

Um mit einem Rückgriff auf die klassische Entrepreneurship-Literatur (vgl. Kapitel 3.2.1) beginnen zu wollen, so könnte mit einem Verweis auf Schumpeter (1942) die Unterscheidung zu etablierten Akteuren im deutschen Kontext, nicht in der Thematik ihrer Aktivität, noch in der betriebswirtschaftlichen Ausrichtung, sondern in ihrer im Schumpeterschen Sinne unternehmerischen Wirkungsabsicht liegen. Also der Veränderung eines bestehenden Systems durch eine kreative und manchmal zerstörerisch-schöpferische Innovation durch den Sozialunternehmer mit dem Motiv der Marktdurchdringung, was oft nicht weniger bedeutet, als die Lösung des Problems selbst (vgl. Oldenburg, 2011:120-121). Wenn sich Sozialunternehmer also dadurch auszeichnen, dass sie in

Nischen des Sozialbereichs gehen, die von den klassischen Wohlfahrtsorganisationen nicht oder nicht mehr bedient werden, sind sie quasi „soziale Hayek Akteure“, die einerseits Wettbewerb in den Sozialbereich, andererseits als Entdeckungsverfahren identifizierbar sind (vgl. Priddat, 2011: 106).

Doch wie könnte man SE definieren? Auch wenn bisher keine einheitliche Definition gefunden wurde, stammt die bekannteste und meist zitierte Definition von Gregory Dees (1998), für den Sozialunternehmer „Initiatoren innovativer Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen sowie Impulsgeber für neue Ressourcenströme und Märkte“ sind. Dees definiert SE anhand fünf Kriterien: (1) Die soziale Mission ihres Handels ist von zentraler Bedeutung, (2) sie machen blinde Flecke eingespielter Normalität ausfindig, (3) sie etablieren einen Prozess der kontinuierlichen Innovation und des Lernens, (4) sie lassen sich nicht von fehlenden Ressourcen von der Umsetzung abhalten und (5) haben ein stark ausgeprägtes Gefühl der Verantwortlichkeit für die Gesellschaft und für die sozialen Folgen ihres Handelns (Dees, 1998: 4f).

Um das Phänomen noch greifbarer darzustellen und auf die dahinterliegenden sozial-innovativen Geschäftsmodell-Logiken einzugehen (vgl. Kapitel 3.3), sollen drei Beispiele für das Phänomen SE vorgestellt werden.

(1) *Discovering Hands*¹⁰, ein Duisburger Frauenarzt bildet blinde Frauen aus, Tastuntersuchungen zur Brustkrebsvorsorge in gynäkologischen Praxen durchzuführen, um für Früherkennungsuntersuchungen weit überlegene Diagnoseleistungen zu erbringen. (2) *Viva con Agua*¹¹, ein international tätiger

¹⁰ Verfügbar unter: <http://www.discovering-hands.de/de/>.

¹¹ Verfügbar unter: <http://www.vivaconagua.org/>.

Verein, der sich für die Förderung von Wasserprojekten der Welthungerhilfe einsetzt, bei dem beispielsweise ein Großteil der Einnahmen durch die „Becherjagd“ bei Musikfestivals und anderen Veranstaltungen generiert wird und über Workshops und Beratungsleistungen soll auch die Bewusstseinsbildung in Deutschland für das Thema gefördert werden. (3) Die Väter gGmbH¹², eines der wirkungsstärksten, sozialunternehmerischen Gleichstellungsprojekten, ist nicht eine Mütter-, sondern eine Väter-Initiative, die an den Karrieredynamiken von Vätern, anstatt an nachgelagerten Unterstützungsleistungen für junge Familien ansetzt. Anstatt typische Interessenvertretung für Betroffene in diesem Feld durchzuführen, werden Beratungsleistungen für Personalabteilungen angeboten.

In der wissenschaftlichen Debatte zum Phänomen SE werden zwei Denkschulen unterschieden. Die *Social Enterprise School*¹³, legt den Fokus auf die Einkommensgenerierung von Sozialunternehmern bei der Lösung sozialer Probleme als Voraussetzung einer nachhaltigen, selbsttragenden Wirkung. Die *Social Innovation School*¹⁴, stellt dagegen das Innovationspotential von Sozialunternehmen in den Vordergrund (vgl. Dees & Anderson, 2006). Etwas differenzierter und tiefgehender geht die Analyse, wenn verschiedene Dimensionen des Phänomens SE betrachtet werden: Diese reichen von der Emergenz, der Konstitution und dem Motiv von SE, über Wettbewerbs-, Beziehungsfähigkeits-, Governance-, Mitgliedschafts und Mobilisierungsdimensionen, bis hin zu Fragen wie Legitimität, Identität, Nachhaltigkeit, Finanzierung und dem Ergebnis (Jansen, 2013a).

¹² Verfügbar unter: <http://vaeter-ggmbh.de/>.

¹³ Vgl. außerdem Skloot, 1982, Salamon, 1997, Priller & Zimmer, 2003.

¹⁴ Darüber hinaus vgl. Drayton & MacDonald, 1993, Drucker, 1985.

Betrachtet man die Definitionen innerhalb des wissenschaftlichen Systems, bemerkt man außerdem, dass viele sich eben nicht ausschließlich auf Neugründungen beziehen, sondern auch Veränderungsprozesse und unternehmerische Innovationsimpulse in etablierten Organisationen mit einbeziehen und dies mit einer Art Unterkategorie „Social Intrapreneurship“ bezeichnen (Mair & Marti, 2006; Schmitz & Scheuerle, 2013:187). Nichtsdestotrotz muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass sich die meisten empirischen Studien auf Neugründungen und jüngere Formen von SE konzentrieren.

(B) Subsumistische Sichtweise – Social Entrepreneurship als Hybrid

„Man kann zeigen, dass man zu den ‚good guys‘ gehört.

Man will ‚Gutes tun‘ und darüber reden.“

(Priddat, 2011:107)

Im Folgenden soll nun auf die subsumistische Sichtweise, die den Untersuchungs-Gegenstand des Phänomens SE weiter fasst, beleuchtet werden. Mit dem Vorwurf, dass die rekurrierten und zu untersuchenden Fälle meist aus den gleichen Pools von Sozialunternehmern, etwa durch Ashoka oder Schwab ausgezeichnet, gezogen werden und, dass somit den Definitionen der das Feld besetzenden Praktiker vertraut wird, die sich eben übermäßig auf dieses „celebrity cases“ konzentrieren (Nicholls, 2010), wird meist die Diskussion begonnen. Diese Akteurszentrierung mag im Hinblick auf eine Lenkung der medialen Aufmerksamkeit zweckmäßig sein, begrenze den Untersuchungs-Gegenstand aber auf eine äußerst kleine Gruppe von Akteuren (vgl. Heinze, Schneiders, & Grohs, 2011: 91).

Eine weiter gefasste Sichtweise auf den Untersuchungs-Gegenstand liegt nahe und soll zunächst mit der Definition von „Social Entrepreneurship als Hybrid“ (Heinze u. a., 2013: 319f) erfolgen. Ausgehend von der Analyse, dass der soziale Dienstleistungssektor und die ihn konstituierten Organisationen durch eine zunehmende Hybridität¹⁵ geprägt sind (vgl. Evers & Ewert, 2010), können auch die Aktivitäten des SEs zu diesen hybriden Organisationen gezählt werden. Durch die Bewegung zwischen den Polen einer *marktorientierten – auch gewinnorientierten – Ausrichtung*, einer *an gemeinschaftlichen Werten orientierten Perspektive* und einer *auf das „große Ganze“ gerichteten, gar staatsorientierten Rationalität*, weist das Phänomen SE eine besondere Form „des Mischungsverhältnisses dieser drei Handlungsorientierungen“ auf. Darüber hinaus kann SE nicht nur in Bezug auf die Integration verschiedener Handlungsorientierungen als Hybrid bezeichnet werden, auch die legale Verfasstheit kann keiner Rechtsform eindeutig zugeordnet werden (vgl. Heinze u. a., 2013: 320). Somit ist SE in verschiedenen Formen wie einem Einzelunternehmen, einer Stiftung, einem gemeinnützigen Verein/Verband, einer gemeinnützigen GmbH bis hin eines Public-Private-Partnerships denkbar. Innerhalb eines solchen „neuen“ SE-Sektors könnte das Spektrum von einer unternehmensnahen Stiftung mit einem Million-Budget und einem entsprechenden Mitarbeiterstab, bis hin zu der Initiative eines Einzelnen, der sich einem als drängend empfundenen sozialen Problem annimmt, reichen. Zusammenfassend kann somit von einem auf *einen spezifischen „Handlungsstil“*, nicht auf eine spezifische Organisationsform, gerichteten

¹⁵ Darüber hinaus greifen Konzepte wie die des „Dritten Sektors“ (vgl. Salamon & Anheier, 1996) aber auch das des „Intermediären Raums“ (vgl. Evers, 1995) gerade solche Organisationen auf, die sich keinem der drei Sektoren Markt, Staat oder Gemeinschaft eindeutig zuordnen lassen, sondern vielmehr Handlungsorientierungen und Steuerungsphilosophien aller drei Sektoren integrieren.

Begriff von SE ausgegangen werden, wodurch sich der hier relevante Sektor und Untersuchungs-Gegenstand auf eine deutlich größere Gruppe erweitern ließe (Heinze et al., 2013: 320).

Führt man diese Ausführungen weiter und betrachtet die „Kultur des Engagements“, die sich etabliert (Habisch, 2011: 53), mit Akteuren, die jeweils für ein spezifisches Problem enorme Ressourcen zu mobilisieren vermögen, in einer Art freiwilligem und spontanen Zusammenwirken ganz unterschiedlicher Gruppen, wie Sponsoren, freiwillig Engagierten oder sozialen Investoren, so wird das Phänomen eindeutig weiter gefasst. Diese Charakterisierung beschreibt gar eine „geistige Haltung oder Herangehensweise“ (Henkel & Dietsche, 2013:220) und auch die „katalysatorische Wirkung“ von SE wird wiederum erkennbar (vgl. dazu Habisch, 2011: 52; Priddat, 2011: 111; Sommerrock, 2011: 161).

Auch der Begriff des „Civil Entrepreneurs“ wird in diesem Zusammenhang genannt, dessen Handlungstypus sich durch besondere individuelle Eigenschaften wie Eigeninitiative, Kreativität, Hingabe und professionelles, gar machtvolles, Engagement auszeichnet, das Augenmerk aber eher auf eine bürgerschaftliche Motivation gelenkt wird (Stein, 2011: 39ff).

Die Facette der bereits erwähnten Transformation greift auch das Modell des „Moral Entrepreneurships“ (vgl. Priddat, 2011: 113f) auf, welches das Unternehmerische als ein neues Sozialmodell ansieht, in dem es um Transformation und um neues Verhalten geht. Die „moral“ oder „social standards“ der Sozialunternehmer sind unternehmerische Lösungen sozialer Fragen, nicht automatisch soziale Lösungen sozialer Fragen, was sie in einer normativen Differenz von Non-Profit Organisationen unterscheidet. In „Selbstständigkeitsübungsarenen“ und „Plattformen der Idee, Gesellschaft selbst zu gestalten“ (Priddat, 2011: 110, 108), wird sozusagen eine

selbstorganisatorische Referentialität beschrieben, da die Klienten lernen, was andere unternehmerisch für sie organisieren, selber zu organisieren - oder zumindest mit zu organisieren. Es geht nicht um Lieferung sozialer Güter, sondern um die Ausbildung des „Belieferten“ in einer unternehmerischen Haltung (vgl. Priddat, 2011: 111).

Als „social“ müssten also solche „Entrepreneurships“ bezeichnet werden, die in zweifacher Weise gesellschaftliche Relevanz aufweisen, einerseits hinsichtlich ihres Aufgabenspektrums und ihres Tuns, andererseits hinsichtlich ihrer Ausstrahlungskraft in die Gesellschaft.

3.3 Das Innovative – Social Entrepreneurship und Soziale Innovation

„Soziale Innovationen sind neue Wege, Ziele zu erreichen, insbesondere neue Organisationsformen, neue Regulierungen, neue Lebensstile, die die Richtung des sozialen Wandels verändern, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden.“ (Zapf, 1994: 33)

Die Auseinandersetzung mit *sozialen Innovationen* setzte, ähnlich der Diskussion um das Phänomen SE, in Deutschland erst Mitte der 1990er Jahre ein¹⁶, wo zuvor Innovationen vor allem als technologische und materielle Innovationen, wenn überhaupt als Prozessinnovationen, verstanden wurden. Universitäten wie duale Hochschulen, Mitfahrzentralen für Reisebusse, Umweltbewegungen oder Social Media werden in diesem Zusammenhang als Beispiele für soziale Innovationen genannt, die zumindest thematisch den Unterschied zu technologischen Innovationen ausmachen.

Während auf der einen Seite Merkmale wie „ihre Andersartigkeit gegenüber vorherigen Praktiken“ und vor allem „ihre gesellschaftlichen Auswirkungen, verbunden mit einem Einfluss auf die weitere Richtung der gesellschaftlichen Entwicklung“ (Gillwald, 2004: 40) erwähnt werden, stellt sich auf der anderen Seite vor allem die Frage, welche Rolle SE in diesem Zusammenhang spielen kann und was konkret die Rolle des Sozialunternehmers sein könnte?

Durch die Schaffung von neuen Marktverbindungen, die Auflösung von Sektorengrenzen, die Integration neuer Marktteilnehmer, die Multiplikation von Engagement oder der Wandel von formalen Normen (vgl. Oldenburg, 2011: 129)

¹⁶ Die hier erwähnte Definition stammt von Wolfgang Zapf, der die Forschung zu Sozialen Innovationen in Deutschland eingeführt hat. Siehe auch Gillwald (2004) oder Aderhold & John (2005). An dieser Stelle sei erwähnt, dass die noch junge Forschung vielfältig und vieldeutig, in gewissen Stellen auch weiterhin unpräzise ist, was auch jüngste Veröffentlichungen erwähnen.

treten Sozialunternehmer aktiv in den Innovationsprozess der Gesellschaft selbst ein. Sozialunternehmer könnten als „Inventeure, die Probleme, als staatliche bzw. marktliche Versorgungslücken identifizieren und Testlösungen und Testmärkte generieren“ (Jansen, 2013a) angesehen werden, was mit der bereits vorgestellten Beschreibung des „Sozialunternehmers als Nischenentdecker und Veränderer“ (vgl. Kapitel 3.2.2 A) einhergehen würde. Die schöpferische Änderung sozialer und kultureller Praxen könnte einerseits „verändernd“ oder andererseits „alternativ bzw. ergänzend“ zu bisherigen Strukturen sein, immer unter der Betrachtung der angenommenen Neuheit für die Gesellschaft.

Darüber hinaus lassen sich drei wichtige Prinzipien identifizieren, auf denen Soziale Innovationen basieren und die gerade im Hinblick auf das Untersuchungs-Feld dieser Arbeit und die dahinterliegenden Mechanismen (vgl. Kapitel 3.1) eine weitere relevante Sichtweise eröffnen. Das Prinzip der *Inklusion*, um neue Formen von Interaktion zwischen ausdifferenzierten Gruppen der Gesellschaft durch akteursbezogene Strategien wieder zu ermöglichen. Die Logik der *Hybridisierung*, die Systemgrenzen zwischen Staat, Markt, Familie und Zivilgesellschaft aufzubrechen vermag. Das Prinzip der *Systemisierung*, die das Management von komplexen integrativen Systemen verschiedener Innovationsarten erfordert (vgl. Jansen, 2013b: 81-82).

Relevant ist, wie für andere Innovationen auch, dass aus einer Idee erst dann eine soziale Innovation entsteht, wenn ein „gesellschaftlicher Markt“ mit Käufern und Anwendungen entsteht. Diese Marktfähigkeit muss nicht zwangsläufig durch den Sozialunternehmer selbst hergestellt werden, sondern kann gegebenenfalls auch durch oder mit anderen Akteuren wie dem Staat, der Wohlfahrt oder selbst kommerziellen Anbietern erfolgen. Ob dieser „Markt“ der

sozialen Innovationen einem, zumindest idealisierten, Wettbewerb unterliegt, bleibt zu diskutieren. Eine schöne metaphorische Beschreibung dessen, findet durch das Paradigma des „unendlichen Spiels der sozialen Innovation“ statt (Hipp, 2015). Ausgehend von der Unterscheidung des Spieltheoretikers James P. Carse, der zwischen endlichen Spielen, die „for the purpose of winning“ gespielt werden und unendlichen Spielen, die im Gegensatz „for the purpose of continuing the game“ gespielt werden, sollte auch das „Spiel der sozialen Innovation“ als ein unendliches Spiel begriffen werden. Ein Spiel, in dem sich alle Akteure als Spieler begreifen, denen es nicht um das Gewinnen ihrer je eigenen Organisation geht, sondern um den je größeren Gewinn für diejenigen, für die das Spiel gespielt wird (vgl. Hipp, 2015: 13).

3.4 Zusammenfassung und Arbeitsdefinition für diese Arbeit

„By defining ‚entrepreneur‘ in a broader way
we can change the character
of capitalism radically.“
(Yunus, 2007)

Im Sinne einer Zusammenfassung des vorgestellten wissenschaftlichen Kontextes und als Arbeitsdefinition zur Vorbereitung der Formulierung der Ziele und Forschungsfragen der Arbeit, soll im Folgenden versucht werden, das Phänomen SE auf die aus Kapitel 3 relevanten und für diese Arbeit ausschlaggebenden Theoreme zu fokussieren.

Das Soziale [vgl. Kapitel 3.1]

SE wirkt als *Katalysator zur Erstellung von öffentlichen Gütern*, um zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse beizutragen (Was?). Dies geschieht im Kontext und Rahmen der in Deutschland vorherrschenden institutionellen Designs, wo von einem *etablierten Wohlfahrtsstaat* ausgegangen werden kann (Wo?). Durch aufkommende Veränderungen wie die der *Moralisierung der Märkte*, dem *Aufkommen der Purpose Economy* oder *wachsenden sozialen Märkten*, entstehen neue Settings und gegebenenfalls Nischen (Wie?), die von Sozialunternehmern genutzt werden können.

Das Unternehmerische [vgl. Kapitel 3.2]

Die sozialunternehmerische Handlung, aus traditioneller Sichtweise mit dem *Paradigma des Unternehmers als Nischenentdecker und Veränderer* in einem *unternehmerischen Entdeckungsverfahren* zu beschreiben, kann in einer abstrakteren Sichtweise auch als *Hybrid*, oder als *spezifischer Handlungsstil*,

unabhängig der Organisation angesehen werden. Umgeben von einer *Kultur des Engagements* werden Beschreibungen des Phänomens, wie die des *Civil- oder Moral Entrepreneurships* notwendig, um den Begriff in abstrakter Art und Weise zu greifen.

Das Innovative (vgl. Kapitel 3.3)

In einem „gesellschaftlichen Markt“ und einem *unendlichen Spiel der sozialen Innovation*, gelingt es dem Paradigma SE neue Marktverbindungen, und somit soziale Innovationen, durch die Auflösung von Sektorengrenzen, der Integration neuer Marktteilnehmer, oder der Multiplikation von Engagement zu schaffen, indem Logiken der *Inklusion* und *Hybridisierungen* genutzt werden.

3.5 Ziele der Arbeit und Forschungsfragen

Im Folgenden werden die Fragen und Ziele dieser Untersuchung beschrieben. Dabei soll sich die Zielsetzung und Fragestellung am aktuellen Stand der Forschung und dem wissenschaftlichen Kontext (vgl. Kapitel 3) ausrichten. Zu diesem Zeitpunkt sei erwähnt, dass die Suche auf jeden Fall unter Beachtung potentieller Forschungslücken im wissenschaftlichen Kontext erfolgte, die Zielsetzung jedoch auch aufgrund der persönlichen Motivation des Verfassers (vgl. Kapitel 1) erfolgte.

3.5.1 Ziele der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Phänomen Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland zu erkunden. Wie in Kapitel 3.2.2 bereits erwähnt, sind im wissenschaftlichen Kontext in Bezug auf SE Fokussierungen auf die *Person (Social Entrepreneur)*, die *Organisation (Social Enterprise)* oder auf das *Phänomen (Social Entrepreneurship)* üblich. Die Fokussierung dieser Arbeit soll auf dem *Phänomen Social Entrepreneurship*

liegen. Darüber hinaus soll im Gegensatz zu einer akteurszentrierten Betrachtungsweise, die auf die im Untersuchungs-Feld handelnden Individuen abzielen würde, eine *intersektorale und systemübergreifende Betrachtungsweise* erfolgen, um die Vielfalt des Phänomens und die unterschiedlichen Perspektiven und Ausprägungen betrachten zu können. Somit ist die Zielsetzung dieser Arbeit eher eine abstrakte Flughöhe zu erreichen, anstatt eine Facette des Phänomens in seiner Tiefe zu betrachten.

Durch eine qualitative Forschungsarbeit und durch ein abduktives Vorgehen soll der Versuch unternommen werden, neue Modelle und Paradigmen ausfindig zu machen und zu entwickeln, wozu ein notwendiges Abstraktionsniveau und entsprechende Reflexionsexpertisen, auch in Bezug auf die Auswahl der Gesprächspartner, elementar wird. Zum anderen ist es ein Ziel dieser Arbeit, die Beobachtungen der Forschung entlang der theoretischen Konzepte des wissenschaftlichen Kontextes zu reflektieren.

Für eine Schlussbetrachtung der Zielsetzungen dieser Arbeit sei an dieser Stelle erwähnt, dass es durch diese Herangehensweise nicht möglich sein wird, eine vollständig neue und in sich abgeschlossene Theorie zu entwickeln. Es soll aber durchaus der Anspruch verfolgt werden, neue Betrachtungsweisen und kleine Bausteine einer möglichen Theorie in den Diskurs zu bringen.

3.5.2 Forschungsfragen

Die erste Forschungsfrage dieser Arbeit zielt auf die systemübergreifende und intersektorale Betrachtungsweise des Phänomens SE:

Forschungsfrage 1: Wie gestaltet sich das Phänomen Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer intersektoralen Betrachtungsweise?

Dieser intersektoralen Betrachtungsweise folgend, sollen in einem nächsten Schritt die Ausprägungen des Phänomens, die beobachtet werden können, gedeutet und die dahinter liegenden Handlungslogiken analysiert werden:

Forschungsfrage 2: Wie manifestieren sich die Ausprägungen des Phänomens SE in Deutschland konkret und welche Handlungslogiken lassen sich erkennen?

4 Methodisches Vorgehen und Datenerhebung

Das methodische Vorgehen dieser Arbeit soll in drei Teile gegliedert werden. Die Beantwortung der Frage „*Warum wird beobachtet, wie beobachtet wird?*“ soll die Begründung der Wahl der Methodik beantworten. Die Frage „*Wer und wie wird beobachtet?*“ soll die Befragten und die Form der Gesprächsführung dieses Forschungsdesigns vorstellen. Die Analyse des gewonnenen Materials soll gemäß der Frage „*Wie wird beobachtet, was beobachtet wurde?*“ erfolgen.

4.1 Warum wird beobachtet, wie beobachtet wird?

Qualitativ-empirische Forschung ist ein „kreativer, aber zu begründender und zu reflektierender Entscheidungsprozess“ (Froschauer & Lueger, 2003: 12). Der Forschungsansatz der interpretativen Sozialforschung nach Ulrike Froschauer und Manfred Lueger (Froschauer & Lueger, 2003, 2009) wurde als Methodik zur Beobachtung dieser Forschungsarbeit ausgewählt. Im Folgenden soll, ausgehend von den Zielen der Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.1), die Entscheidung für dieses Vorgehen begründet werden.

Zunächst sei gesagt, dass sich das zu beobachtende Phänomen SE im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland zwar nicht einer quantitativen Empirie unbedingt entzieht, wobei quantitative Daten zum aktuellen Forschungszeitpunkt nur sehr unzureichend vorliegen¹⁷, sondern es vielmehr der Ansatz der Forschungsarbeit und deren Ziele entscheidet, nach weiteren, gar neuen „kommunikativen Strategien“ (Nassehi & Saake, 2002) zu suchen. Hierzu

¹⁷ Methodisch war die bisherige Forschung mit dem Aufbau des noch jungen Forschungsfeldes beschäftigt und setzte dazu insbesondere auf Case Studies und vor allem auf Definitions- und Abgrenzungsdiskussionen (Spiess-Knafl et al. 2013). Die Anzahl breitfächiger empirischer Untersuchungen ist gering (Hoogendoorn, Pennings, & Thurik, 2010).

wurden qualitative Interviews (vgl. Froschauer & Lueger, 2003) geführt, deren Interpretation es erlaubt, die Kontingenz, die sich in den unterschiedlichen Auffassungen und Sichtweisen gegenüber dem beschriebenen Phänomen zeigen, zum wesentlichen Beobachtungsgegenstand zu machen. Diese Methode erscheint somit als geeignete Grundlage, um das Phänomen möglichst mehrdimensional darzustellen.

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, die es ermöglicht das Ergebnis unabhängig von ihrem Beobachter zu machen, wird bei der qualitativen Forschung der Beobachter mit seiner interpretatorischen Fähigkeit im Untersuchungs-Feld ins Zentrum gestellt (vgl. Nassehi & Saake, 2002). Somit wird auch keine a priori aufgestellte These durch eine quantitative Empirie deduktiv überprüft, sondern aus den Beobachtungen abduktiv „kreative Schlussfolgerungen“ gezogen (Froschauer & Lueger, 2009: 206). Der Vorteil eines abduktiven Verfahrens ist es, eine Theorie zu konstituieren, indem Vorwissen re-formuliert und mit den Beobachtungen der Datenerhebung und deren Deutungen kombiniert wird. Gerade bei wenig offenkundigen Phänomenen ist dieses Vorgehen von Vorteil, denn im Gegensatz zu anderen Schlussverfahren erweitert es Erkenntnis (vgl. Froschauer & Lueger, 2009).

Somit ist es ein hermeneutischer Ansatz, der, durch das abduktive Vorgehen als intuitiv-produktive Denkleistung, ein Erklärungs-Modell, eine „geistige Gestalt“ aus bisher chaotisch erscheinender Falleigenschaften neu strukturiert (Hülst, 2010; Metzger, 1999).

Elementar für dieses Vorgehen ist eine theoretische Sensibilität des Forschers, um aus dem vorliegenden Datenmaterial Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden, oder auch zu erkennen, was im Laufe des Forschungsprozesses

noch wichtig werden könnte. Durch wissenschaftliche Literatur, gesammelten Erfahrungen, persönlich wie beruflich, und vor allem durch den Forschungsprozess kann diese Sensibilität noch erhöht werden (vgl. Strauss, Corbin, & Niewiarra, 1996).

Weitere qualitätssichernde Maßnahmen, wobei Qualität dabei als ein „prozessuales Kriterium“ angesehen wird, das nicht einfach einem Ergebnis inhärent ist, sondern an vielen Stellen des Forschungsprozesses systematisch angestrebt werden muss (Froschauer & Lueger, 2009: 201), liegen auf drei Ebenen: Der *methodologischen, verfahrenstechnischen Ebene*, auf der *Ebene des Forschungsprozesses* und auf der *Ebene des Wissenschaftssystems* (vgl. Froschauer & Lueger, 2009: 201f). Als Schlüsselkomponenten der Qualitätssicherung dienen somit die *forschungslogische Gesamtkonzeption* als laufende Selbstkorrektur der Forschung, das *theoretische Sampling* als systematische Verknüpfung von laufenden Erkenntnissen mit der Notwendigkeit des Einbezugs weiteren Materials und der *Forschungsvariation* zur Berücksichtigung der Komplexität des Erkenntnisstandes (vgl. Froschauer & Lueger, 2009: 200). In den folgenden Ausführungen dieses Kapitels wird immer wieder auf diese Maßnahmen Bezug genommen.

4.2 Wer und wie wird beobachtet?

Die Auswahl der befragten Personen orientierte sich am *theoretischen Sampling*:

„Theoretisches Sampling meint den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozess der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächstes erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind. Dieser Prozess der Datenerhebung wird durch die im Entstehen begriffene – materiale oder formale – Theorie kontrolliert.“ (Glaser & Strauss, 1998: 53)

Eine gewisse Offenheit und Sensibilität für das im Untersuchungs-Feld Vorfindbare, aber auch für die spezifischen Bearbeitungsformen durch die Literatur sind elementar, um die theoretische Argumentation, sowie den Forschungsprozess entsprechend den vorgefundenen Daten aufzubauen und kontinuierlich weiterzuentwickeln (vgl. Glaser, 1978).

Somit sollten folgende Fragen die Suche von potentiellen Gesprächspartnern leiten: „*Wer ist eine interessante Informationsquelle für das zu beobachtende Feld?*“ „*Mit wem lohnt es sich zu reden, um das Feld besser zu verstehen?*“ „*Wer könnte die bisher gewonnenen Ergebnisse bestätigen, ergänzen oder widerlegen?*“ (Froschauer & Lueger, 2009: 148, Glaser & Strauss, 2012: 53ff). Die Datenerhebung und Interpretation läuft dabei parallel, was im Rahmen der Qualitätssicherung (vgl. Kapitel 4.1) eine elementare Rolle spielt und wird so lange fortgeführt, bis eine theoretische Sättigung eintritt.

Basierend auf den Zielen der Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.1) wurden konkret Bezugspersonen bzw. Bezugsgruppen aus dem Feld SE in Deutschland als Interviewpartner ausgewählt, die ein berechtigtes Interesse an der Kerndiskussion um dieses Phänomen in Deutschland haben und daran teilnehmen¹⁸, nicht aber selbst als Sozialunternehmer aktiv sind. Diese Begründung liegt einerseits in der Problematik der sozialen Erwünschtheit¹⁹, der die Akteure die SE aktiv ausüben unterliegen könnten. Darüber hinaus ist eines der Ziele dieser Arbeit das Phänomen in einer abstrakteren Betrachtungsweise

¹⁸ Dazu zählen Stiftungen, die SE fördern, Analyse- und Beratungshäuser, die sich auf dieses Thema spezialisiert haben, Medien und Plattformorganisationen, die SE medial begleiten und Vernetzungen vornehmen, oder auch spezifische Finanzierungs- und Förderorganisationen. Siehe bspw. Ney et al. (2013) für eine wissenschaftliche Analyse der Debatte.

¹⁹ Unter *sozialer Erwünschtheit* versteht man die Tendenz, sich allgemein in sozialen Situationen entsprechend den Erwartungen anderer zu verhalten bzw. nicht mit der persönlich zutreffenden Antwort bei einer entsprechenden Fragestellung zu antworten.

zu erfassen. Froschauer und Lueger unterscheiden dabei je nach der Positionierung der Akteure im Untersuchungs-Feld zwischen *systeminternen Handlungsexperten*, sprich Experten ihres eigen Aktivitätsbereichs, deren Wissen durch subjektive Relevanzstrukturen bedingt ist und *feldinternern Reflexionsexperten*, also Vermittlern zwischen verschiedenen Gruppen von Akteuren, die somit über reflexiveres und abstrakteres Wissen verfügen (vgl. Froschauer & Lueger, 2009: 146). In dieser Analogie wären die aktiven Sozialunternehmer *systeminterne Handlungsexperten*, der Fokus dieser Arbeit würde aber auf den *Reflexionsexperten* liegen, die befragt werden sollen. Teilweise verfügen nach Froschauer und Lueger gewisse Akteure sogar über systematisiertes und theoretisches Erfahrungswissen über den Untersuchungsbereich und verfügen somit über *feldexterne Reflexionsexpertisen*, was sogar eine weitere Abstraktionsebene in den Beobachtungen möglich macht. Somit sind Akteure für die Befragung ausgewählt worden, die im Untersuchungs-Feld Schnittstellen zum Phänomen SE in Deutschland und mit aktiven Sozialunternehmern durch Themen wie *Analyse und Beratung, Mediale Begleitung, Vernetzung, Förderung und Finanzierung* aktiv zu tun haben.

Im Zuge des Forschungsverlaufs erweiterte sich die Anzahl der befragten Personen, einerseits durch das Prinzip des oben beschriebenen theoretischen Samplings, andererseits durch Empfehlungen und Kontakte bereits befragter Personen, sodass auch potentielle Vernetzungen der Befragten erkundet werden konnten.

Schlussendlich ergibt sich folgende Zusammensetzung des Samples:

Nr.	Interview-Partner	Personengruppe/Bereich	Position	Organisation
I01	T01	Analyse und Beratung	Vorstands-vorsitzender	Beratungs- und Analysehaus [Organisation 01]
I02	T02	Mediale Begleitung und Vernetzung	Gründer und Geschäftsführer	Medien [Organisation 02]
I03	T03	Finanzierung und Forschung	Vorstand	Finanzierung [Organisation 03]
I04	T04	Finanzierung und Vernetzung	Generalsekretär	Stiftung [Organisation 04]
I05	T05	Mediale Begleitung	Chefredakteur	Medien [Organisation 05]
I06	T06	Finanzierung	Vorstand	Stiftung [Organisation 06]
I07	T07	Förderung und Vernetzung	Geschäftsführer	Förderung [Organisation 07]
I08	T08	Förderung und Vernetzung	Geschäftsführer	Förderung [Organisation 07]

Tabelle 1: Liste der Befragten, eigene Darstellung²⁰

6 der 8 Gespräche fanden als Vorort-Gespräche statt. Davon wurden 4 der 6 Vorort-Gespräche an den jeweiligen Arbeitsplätzen der Befragten, 2 dagegen an öffentlichen Orten (Café, Restaurant) geführt. Die beiden anderen Gespräche wurden als Telefoninterview geführt. Außerdem stammten zwei der Befragten

²⁰ Die Nummerierung und Anonymisierung der Interviews, der Interviewpartner und der Organisationen findet sich entsprechend im Anhang (A01a-A08a) wieder. Mit „Personengruppe/Bereich“ ist die Tätigkeit des Befragten im Feld des SE in Deutschland gemeint. In der Spalte „Organisation“ wurden die Organisationen der Befragten entsprechend der Tätigkeit ihrer Organisationen anonymisiert beschrieben.

von der gleichen Organisation. Die Befragungen erfolgten im Zeitraum September bis Oktober 2016 und erstreckten sich somit entlang der Hauptforschungsphase. Darüber hinaus gilt es an dieser Stelle zu erwähnen, dass ein weiteres Gespräch mit einem Experten stattgefunden hat, der jedoch die Aufzeichnung des Interviews und ein anschließendes Transkribieren des Materials verweigert hatte. Nichtsdestotrotz steigerte dies wiederum die theoretische Sensibilität des Forschers und wichtige Sichtweisen flossen im Verständnis und im Analyseprozess des anderen Textmaterials mit ein.

Es wurden offene, unstrukturierte Gespräche geführt. Das Ziel ist es durch die Offenheit den Interviewer in den Hintergrund zu rücken, um das, was für die Befragten relevant ist, in den Vordergrund zu rücken, was eine elementare Voraussetzung für die Durchführung von qualitativen Interviews darstellt. Die Erfahrungen und Betrachtungsweisen des Untersuchungs-Feldes und dem zu untersuchenden Phänomen können somit durch die Beschreibungen der befragten Personen, wie diese die Welt beobachten und was als relevant erachtet wird, differenziertes Wissen liefern, das selbst „strukturierendes Prinzip“ wird (Froschauer & Lueger, 2003: 37).

Die Gespräche wurden mit einer festgelegten Einstiegsfrage eröffnet, die einen breiten Antwortrahmen bietet und die in der Lebenswelt der befragten Person Relevanz aufzeigt, um eine Erzählung auszulösen (vgl. Froschauer & Lueger, 2003: 62,69). Die Frage lautete, teilweise in leichten Abwandlungen: *Wie sehen Sie das Thema/Phänomen Social Entrepreneurship in Deutschland?* Teilweise stellte aber auch schon das Zustandekommen des Gesprächs den Einstieg ins Gespräch dar, sodass der Befragte bereits von der Begrüßung ohne die gestellte Einstiegsfrage in das Thema einstieg (vgl. Froschauer & Lueger, 2003: 67-68). Um im weiteren Verlauf der Interviews die Gesprächsatmosphäre

aufrechtzuerhalten und die Befragten zum Weitererzählen anzuregen, wurde situativ nachgefragt, um Spezifizierungen gebeten, oder auch Rückmeldung gegeben, sodass sich ein angenehmer Gesprächsverlauf entwickelte. Außerdem wurden gezielte Nachfragen immer am jeweiligen Forschungsstand angepasst (vgl. Kapitel 4.1).

Die Gespräche wurden vollständig und der Aussprache der Personen folgend aus dem aufgezeichneten Interviewmaterial transkribiert (vgl. Anhang A01a-A08a). Dabei wurden kurze Pausen im Gespräch mit „...“, längere Pausen unter der Angabe der Länge der Pause mit „(X)“²¹ dargestellt. Nicht verbale Äußerungen wurden in einer runden Klammer beschrieben (Bsp. „T02 lacht“) und Unverständliches durch ein Fragezeichen in Klammer mit dem entsprechenden Zeitindex gekennzeichnet (Bsp. ?[00.03.06]). Die Befragten und die Organisations- bzw. Unternehmensnamen wurden anonymisiert²². Außerdem wurden die einzelnen Gesprächsrepliken nummeriert und mit einem Zeitindex versehen. Die relevanten Informationen zum Befragten, der Organisation des Befragten, der Personengruppe und dem Ort des Interviews wurden entsprechend im jeweiligen Anhang anonymisiert dargestellt.

4.3 Wie wird beobachtet, was beobachtet wurde?

In diesem Kapitel soll die Analyse des gewonnenen Datenmaterials beschrieben werden. Das durch Aufzeichnung und anschließender Transkription gewonnene Textmaterial (vgl. Kapitel 4.2) wurde mit Hilfe einer *Themenanalyse* (vgl. Kapitel

²¹ „X“ steht hier als Platzhalter für die Länge der Pause, beispielsweise würden zwei Sekunden mit „(2)“ dargestellt werden.

²² Genannte Namen von Personen wurden mit [Name Person], Städte mit [Name Stadt] und erwähnte Projekte mit [Name Projekt] anonymisiert. Bei genannten Organisationen wurde zwischen der Organisation des Befragten [Name Organisation XX] und externen Organisationen, die genannt wurden [Name Organisation extern XX] unterschieden.

4.3.1) und einer *Feinstrukturanalyse* (vgl. Kapitel 4.3.2) (vgl. Froschauer & Lueger, 2003: 110ff) bearbeitet und analysiert, wobei beide Verfahren parallel und ergänzend angewandt wurden. Die Themenanalyse wurde vom Verfasser selbst, die Feinstrukturanalyse dagegen von einer heterogenen Interpretations-Gruppe durchgeführt. Der Verfasser war bei der Feinstrukturanalyse rein beobachtend vor Ort und hatte diese im Vorfeld organisiert. Im Rahmen der Qualitätssicherung dieses Forschungsdesigns (vgl. Kapitel 4.1) spielt diese systematische Variation der beiden Analysemethoden eine sehr wichtige Rolle und so konnten die ersten Deutungen aus der Themenanalyse durch die Ergebnisse und Hinweise aus der Feinstrukturanalyse immer wieder kritisch hinterfragt werden, um vorschnelle Interpretationen zu vermeiden und eine mehrdimensionale Interpretation zu ermöglichen. Schlussendlich kann mit dieser Kombination der Analysemethoden die Ebene der Inhalte - sprich was gesagt wurde - um eine weitere latente Sinnebene, also wie etwas gesagt wurde, ergänzt werden, was die gesamte Sensibilität der Interpretations-Verfahren fördert (vgl. Froschauer & Lueger, 2003: 112).

4.3.1 Themenanalyse und Kodierparadigma

Alle geführten Interviews wurden im Rahmen einer Themenanalyse kodiert und analysiert (vgl. Froschauer & Lueger, 2003: 158f). Da diese Analysemethode den Hauptbestandteil und Schwerpunkt innerhalb der Methodik im gesamten Forschungsdesign darstellt, soll diese zuerst beschrieben werden, obwohl die Feinstrukturanalyse (Kapitel 4.3.2) aus Gründen der Qualitätssicherung als erstes Verfahren zur Anwendung gekommen ist.²³ Im Folgenden soll das

²³ Froschauer und Lueger (2003) empfehlen, falls die Anwendung mehrerer Interpretationsverfahren vorgesehen ist, mit der Feinstrukturanalyse aus Gründen der Qualitätssicherung zu beginnen, denn je feiner und tiefgründiger die Analyse, desto anfälliger

methodische Vorgehen, das vom Verfasser eigens in Anlehnung an Froschauer und Lueger (2003, 2009) gemäß den Grundprinzipien der *grounded theory* (vgl. Böhm, Legewie, & Muhr, 1992; A. Strauss, Corbin, & others, 1990) entwickelt worden ist, erläutert werden.

Zunächst wurden alle Textstellen in chronologischer Abfolge, bis auf wenige Ausnahmen²⁴, in Form des offenen Kodierens²⁵ kodiert. Die Frage, *wie sich die einzelnen Textstellen bezeichnen lassen könnten und was eine beschreibende Überschrift sein könnte*, leitete diesen ersten Schritt, um eine grundlegende Strukturierung anzuwenden. Es wurden auf der einen Seite *konzeptuelle Codes*, die auf theoretischen Konzepten basieren, in den meisten Fällen aber sogenannte „in-vivo Codes“²⁶, die der direkten Wortwahl der Befragten entnommen werden konnte, verwendet. Durch diesen ersten Schritt konnten somit *Konzepte*, sprich „discrete happenings, events, and other instances of phenomena“ (Strauss et al., 1990: 61) identifiziert werden. Ein Konzept repräsentiert die kleinste Sinneinheit im untersuchten Material.

In einem nächsten Schritt sollten aus den offenen Codes, im Rahmen der weiteren Verdichtung des Analysematerials, Kategorien gebildet werden. Unter *Kategorien* werden eine Klassifizierung von Konzepten, die aus dem offenen Kodieren stammen, bezeichnet und die eine Gruppierung von Konzepten auf

ist sie für inhaltliches Vorwissen oder Vorannahmen über den Text oder den Fall (Froschauer & Lueger, 2003: 112).

²⁴ Anm. d. Verf.: Redundanzen und stark vom Thema abweichende Beschreibungen wurden nicht zusätzlich kodiert und im Rahmen der Themenanalyse ausgelassen.

²⁵ Das offene Kodieren ist als Prozess des Aufbrechens, Untersuchens, Vergleichens, Konzeptualisierens und Kategorisierens von Daten definiert und eröffnet die Forschungsarbeit (vgl. Strauss, Corbin, & Niewiarra, 1996).

²⁶ Darunter verstehen sich Begriffe, die von den Akteuren selbst verwendet werden, was einen unmittelbaren, durch keine Theorie verstellten Zugang zu den Sichtweisen der Akteure ermöglicht.

einer höheren, abstrakten Ebene darstellen (vgl. Strauss et al., 1990:61). Die Kategorienbildung erfolgte auf verschiedenen Ebenen und durch aufeinander aufbauenden Schritten des Kodierens²⁷ und wurde im Rahmen eines Kodierparadigmas, das in Anlehnung an Strauss und Corbin (1990; 1996) entwickelt wurde, strukturiert. Das finale Kodierparadigma wurde im Zuge der Analyse entwickelt und bis zum Schluss immer wieder leicht abgeändert, soll aber zum Verständnis der weiteren Analyseschritte und dem Vorgehen der Themenanalyse an dieser Stelle vorgestellt werden (vgl. Abbildung 4)

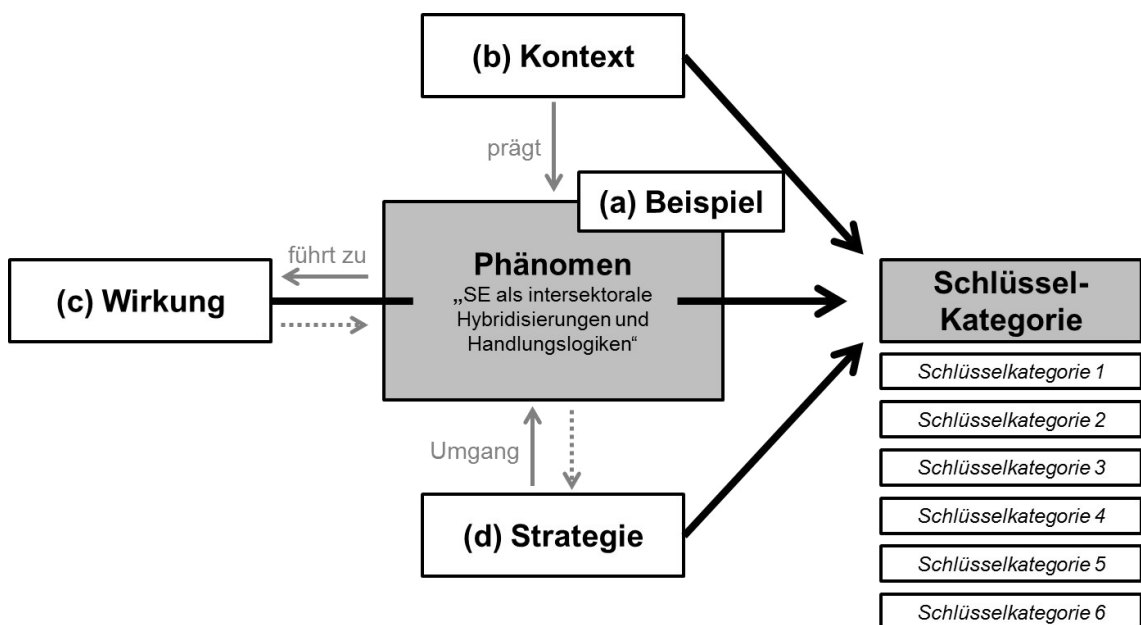


Abbildung 4: Kodierparadigma, eigene Darstellung nach Strauss und Corbin

Das Kodierparadigma stellt das zu beobachtende Phänomen „SE als intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken im etablierten

²⁷ Das Datenmaterial wurde gemäß dem *offenen Kodieren*, das der Benennung von Konzepten und dem Herausarbeiten von Kategorien dient, dann im Rahmen des *axialen Kodierens*, in welchem die Achsenkategorien und ihre Beziehungen herausgearbeitet wurden und schlussendlich durch ein *selektives Kodieren*, um Schlüsselkategorien zu bilden, bearbeitet.

Wohlfahrtsstaat Deutschland“ in den Mittelpunkt²⁸. Während genannte *Beispiele* Ausdruck des Phänomens selbst darstellen, prägt der *Kontext*, unter den auch intervenierende Bedingungen gefasst werden²⁹, das Phänomen. Außerdem führt das Phänomen zu gewissen *Wirkungen*, was Strauss und Corbin mit kausalen Bedingungen beschreiben und mit *Strategien*, sind Handlungs- und Interaktionsstrategien im Umgang mit dem Phänomen gemeint. Zuletzt wird davon ausgegangen, dass aus den drei Kategorien *Kontext*, *Wirkung* und *Strategie*, die entsprechenden Schlüsselkategorien abgeleitet werden können, was in einem mehrstufigen Kodierungsverfahren und einer entsprechenden Kategorienbildung möglich wird.

Der erste Schritt der Kategorienbildung erfolgt durch eine Aufteilung aller offenen Codes in sogenannte *Antwortkategorien*, die im Laufe der Analyse immer wieder angepasst wurden. Schlussendlich waren diese im Gespräch genannte *(a) Beispiele*, *(b) Kontexte*, *(c) Wirkungen* und *(d) Strategien*. Unter *(a)* fielen im Gespräch beschriebenen Beispiele, die im Rahmen des Phänomens genannt wurden. Unter *(b)* wurden der Kontext und intervenierenden Bedingungen gefasst. Unter *(c)* wurden Wirkungen und kausale Bedingungen kodiert. Unter *(d)* Strategien und Handlungstaktiken im Umgang mit dem Phänomen.

In einem zweiten Schritt wurden Hauptkategorien gebildet. Diese wurden zunächst unabhängig von den zuvor gebildeten Antwortkategorien aus den

²⁸ Es sei erwähnt, dass die exakte Beschreibung des Phänomens bis zum Ende des Forschungsprozesses und auch in der Analyse immer wieder leicht abgeändert wurde, final jedoch in dieser Art und Weise bezeichnet wurde. Für das Verständnis der folgenden Ausführungen hat sich der Verfasser entschieden, die vollständige Bezeichnung an dieser Stelle schon zu verwenden.

²⁹ In der Literatur finden sich immer wieder unterschiedliche Darstellungen des Kodierparadigmas von Strauss und Corbin. Oftmals werden *Kontext* und *intervenierende Bedingungen* zusammengefasst, was in diesem Fall übernommen werden soll.

Kodes entwickelt, um Offenheit gegenüber dem Material zu wahren und erste Deutungen des Datenmaterials immer wieder zu hinterfragen. Diese Parallelität ist einerseits im Rahmen der Qualitätssicherung (vgl. Kapitel 4.1) wichtig, führt aber in einem nächsten Schritt und im Vergleich mit den zuvor gebildeten Antwortkategorien dazu, dass das Datenmaterial weiter verdichtet werden konnte. Somit können einzelne Attribute einer Kategorie mit *Eigenschaften* bezeichnet werden, also Elemente oder Charakteristika, die eine solche definieren (vgl. Strauss et al., 1990: 61).

In einem dritten Schritt wurde gemäß dem axialen Kodieren³⁰ entlang der Antwortkategorien sogenannten *Achsenkategorien* gebildet. Somit können die schon vorhandenen Kategorien in Beziehung gesetzt werden, sodass der Analyseprozess eine abstraktere Ebene erreicht. Als Achsenkategorien wurden dann nur noch die Kategorien *(b) Kontext*, *(c) Wirkung* und *(d) Strategie* betrachtet³¹.

In einem letzten und finalen Schritt wurden aus den bereits gebildeten Achsenkategorien entlang dem Kodierparadigma sogenannte *Schlüsselkategorien* gebildet. Es hat sich gezeigt, dass auch gewisse, mit der Kategorie *(a) Beispiel*, kodierte Bereiche elementar wichtig für die Bildung der Schlüsselkategorien waren. Diese wurden im Zuge des selektiven Kodierens markiert³². Die Begründung für die Verwendung zur Bildung der

³⁰ „Darunter versteht sich eine Reihe von Verfahren, mit denen durch das Erstellen von Verbindungen zwischen Kategorien die Daten nach dem offenen Kodieren auf neue Art zusammengesetzt werden. Dies wird durch den Einsatz eines Kodier-Paradigmas erreicht (vgl. Strauss et al., 1996).

³¹ Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass die Achsenkategorienbildung *nicht entlang aller* Antwortkategorien erfolgt ist. Diese Entscheidung wurde vom Verfasser bewusst im Rahmen des mehrstufigen Kodierungsverfahrens getroffen und stellt eine selektive Entscheidung dar, die zur späteren Schlüsselkategorienbildung zweckmäßig war.

³² Die genaue Erläuterung erfolgt in Kapitel 5.3.2.

Schlüsselkategorien liegt in den bereits erwähnten Reflexionsexpertisen der Befragten (vgl. Kapitel 4.2), auf die in der Analyse in Kapitel 5.1.2 noch einmal vertiefend eingegangen wird. Die Erläuterung für die Bildung der Schlüsselkategorien erfolgt in Kapitel 5.3.2.

4.3.2 Feinstrukturanalyse

„Die objektive Struktur eines latenten Sinnzusammenhangs konstituiert sich relativ unabhängig von den Motiven, Intentionen oder Dispositionen der befragten Personen.“ (Froschauer & Lueger, 2003:110-11)

Durch die Feinstrukturanalyse ist es möglich, zu Beginn und dann parallel zur Themenanalyse, latente Sinnzusammenhänge aufzuspüren, um die Sensibilität und Offenheit für alternative Deutungsmöglichkeiten beizubehalten und vor allem potentielle blinde Flecken des Forschers durch weitere Beobachtungsperspektiven zu verringern (vgl. Froschauer & Lueger, 2003: 112). Die Annahme, dass sich hinter jeder kleinsten Sinneinheit eine Bedeutung verbirgt, liegt dieser Methodik zu Grunde und somit soll durch das Verfahren die verschiedenen Möglichkeiten der Interpretation ausgeschöpft und die theoretische Sensibilität des Forschers erhöht werden.

Das durch die Transkription gewonnene Textmaterial wurde für die Feinstrukturanalyse einem außenstehenden Dritten, der an der Interpretation nicht beteiligt war, unkommentiert vorgelegt, mit der Aufforderung drei Texte auszuwählen und daraus kleinste Sinneinheiten, die gerade noch Sinn machen sollten und entweder am Anfang oder Ende des Gesprächs stehen, auszuwählen. Außerdem sollten sie für den Themenkomplex entweder wichtig oder unwichtig erscheinen (vgl. Froschauer & Lueger, 2003:112-113). Hierzu wurde das Material nach und nach zerstückelt, um es vom Gesamtkontext zu lösen. Die Analyse wurde von einer sechs-köpfigen Interpretationsgruppe durchgeführt, deren Teilnehmer alle unterschiedlichen Alters waren und die aus

unterschiedlichen sozialen, wie beruflichen Hintergründen kamen. Das Verfahren wurde von den Beteiligten sehr ernst genommen und aufgrund der intensiven Bearbeitung konnten nur wenige Sinneinheiten interpretiert werden. Dennoch bot die Analyse neue Perspektiven auf das anzuwendende Material, die für die weiteren Analysen, vor allem im Rahmen der Themenanalysen, sehr hilfreich waren.

5 Analyse der Daten und Ergebnisse

5.1 Auffälligkeiten

Dieses Kapitel stellt einen wesentlichen Bestandteil des interpretativen Vorgehens dieser Arbeit dar. Im Folgenden sollen Auffälligkeiten im erforschten Feld (vgl. Kapitel 5.1.1) und in den geführten Interviews (vgl. Kapitel 5.1.2) aufgezeigt werden. Diese Auffälligkeiten beziehen sich auf Beobachtungen des Forschers bei der Datengewinnung und Analyse und sollen somit die Grundlage des weiteren interpretatorischen Vorgehens bilden.

5.1.1 Auffälligkeiten im Untersuchungs-Feld und bezüglich der Befragten

Aufgrund der Problematik der sozialen Erwünschtheit erfolgte der Zugang zum Forschungsfeld (vgl. Kapitel 4.2) über Befragungen von Akteuren, die sich mit ihren Organisationen in der Kerndiskussion um SE befinden, in diesem Feld aktiv sind, nicht aber selbst als Sozialunternehmer auftreten. Das Ziel war den Zugang zu den Führungsebenen bzw. den Führungspersönlichkeiten dieser Organisationen zu erlangen, da diese wohl den besten Überblick und ein höheres Abstraktionslevel zur Thematik haben dürften, was im Endeffekt, wie in Tabelle 1 (vgl. Kapitel 4.2) zu sehen ist, auch gelang. So wurden Vorstände, Geschäftsführer oder auch Chefredakteure der entsprechenden Organisationen befragt, deren Kontakte meist über Empfehlungen (T01, T04, T06, T07), oder aus dem eigenen professionellen Umfeld des Verfassers stammten (T05, T08). Darüber hinaus war es möglich, durch eine offizielle Anfrage den Zugang zu weiteren Befragten (T02, T03) zu erlangen, was unter anderem auch das Interesse an der wissenschaftlichen Bearbeitung dieses Themenfeldes zeigte. Fragen nach einer Abschrift der Arbeit mit der Bitte um Zusendung, die positive Rücklaufquote auf die Interviewanfragen und der Fakt, dass der

Verfasser heute noch im Austausch mit den Befragten steht, zeigten außerdem die Relevanz dieses wissenschaftlichen Themas.

Problematisch war, was aber im Vorfeld der Arbeit zu erwarten war, dass die Befragten sich aufgrund ihrer Position nur wenig Zeit für das Interview nehmen konnten, was aber im Endeffekt durch das Befragen einer größeren Anzahl an Teilnehmern und einer entsprechenden Vielfalt an Perspektiven, auch im Sinne der Ziele der Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.1), aufgefangen werden konnte. Darüber hinaus zeigt sich, dass ein Netzwerk der Zusammenarbeit zwischen den Befragten besteht, was einerseits in der häufigen gegenseitigen Erwähnung der entsprechenden Organisationen in den Befragungen ersichtlich wurde und noch einmal durch eine Analyse von öffentlich zugänglichen Daten (Veröffentlichungen, Presstexte, Internetauftritten) der entsprechenden Organisationen überprüft werden konnte³³. Zur Übersicht und zum Verständnis wurden die relationalen Verhältnisse der Befragten in einer Grafik³⁴ dargestellt, in der alle relevanten Informationen und Rückschlüsse gebündelt wurden (vgl. Abbildung 5).

³³ Aufgrund der potentiellen Rückschlüsse der offiziellen Quellen auf die anonymisierten Organisationen wurden diese im Literaturverzeichnis nicht aufgeführt. Diese können aber auf Anfrage beim Verfasser erhalten werden.

³⁴ Gegenseitige Erwähnungen im Interview wurden mit *gestrichelten Pfeilen* dargestellt. Aktive Verbindungen mit *durchgezogenen Pfeilen* und einer entsprechenden Erläuterung dargestellt.

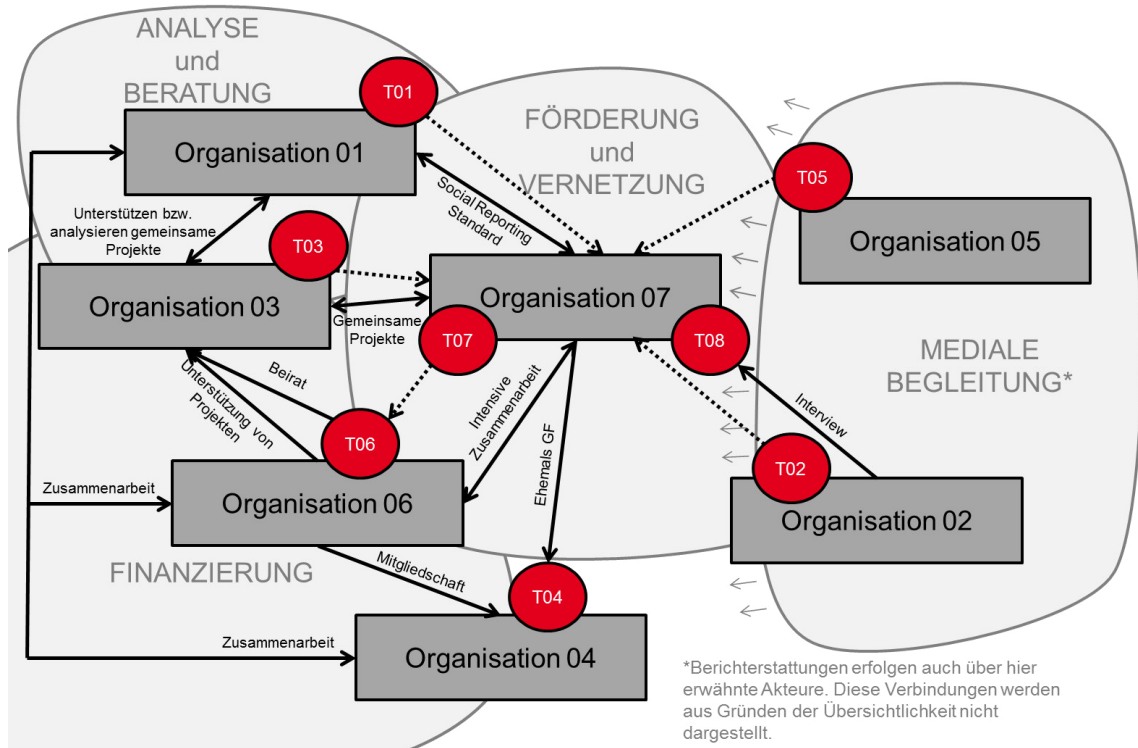


Abbildung 5: Verbindungen der Befragten im Untersuchungs-Feld, eigene Darstellung

Es zeigte sich, dass durch die Herangehensweise des „Theoretischen Samplings“ und mit dem Ziel verschiedene Sichtweisen auf das Phänomen SE in Deutschland erfassen zu wollen, Akteure aus der Kerndiskussion aus den Bereichen *Analyse und Beratung*, *Förderung und Vernetzung*, *Finanzierung* und *mediale Begleitung* ausfindig gemacht werden konnten.

5.1.2 Auffälligkeiten in den geführten Gesprächen

Die Interviewgespräche wurden als offene, unstrukturierte Gespräche geführt (vgl. Kapitel 4.2), was von den Befragten als sehr positiv aufgenommen wurde und sich vor allem im Erzählfluss nach der Einstiegsfrage widerspiegelte. Darüber hinaus zeigte sich, dass ein sehr hohes Expertenwissen vorhanden war, was sich in den teilweise sehr langen und reflektierten Antworten der Befragten zeigte. Wie in Kapitel 4.2 bereits erwähnt, können diese Expertisen in Bezug auf den Abstraktions- und Reflexionsgrad analysiert werden (vgl. Froschauer &

Lueger, 2009: 146)³⁵. So konnten Tendenzen von *systeminternen Handlungsexpertisen*, die durch subjektive Relevanzstrukturen bedingt sind, in Bezug auf das Phänomen SE in Deutschland erkannt werden (teilweise bei T02 und T03). Vor allem handelte es sich bei den Befragten aber um *feldinterne Reflexionsexperten*, also Vermittlern zwischen verschiedenen Gruppen von Akteuren, die somit über reflexiveres und abstrakteres Wissen verfügen (vor allem T01, T04, T06, T07 und T08). Darüber hinaus konnten auch *feldexterne Reflexionsexpertisen* einzelner Befragten beobachtet werden, die über systematisiertes und theoretisches Erfahrungswissen in Bezug auf das Phänomen verfügen (T01, T05). Diese Erkenntnis war elementar für die spätere Auswertung der Daten und die Bildung der Schlüsselkategorien. Es konnte ermittelt werden, dass gewisse Beschreibungen der Befragten ein ausreichendes Abstraktionsniveau aufwiesen, um diese zur Bildung der Schlüsselkategorien heranzuziehen (vgl. Kapitel 5.3.2).

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass der Begriff „Social Entrepreneurship“ deutlich häufiger verwendet wurde als „Sozialunternehmertum“³⁶. Die Verwendung der Begriffe „Sozialunternehmer“ und „Social Entrepreneur“ erfolgte ähnlich oft und wurde vollkommen synonym verwendet³⁷, was den Verfasser in seiner Entscheidung der Begriffsdefinitionen und Verwendung der

³⁵ Wenn in den folgenden Ausführungen auf den Reflexionsgrad der Befragten eingegangen wird und Zuordnungen gemacht werden, so sollen diese lediglich grobe Tendenzen darstellen. Selbstverständlich ist es nicht möglich, finale Zuordnungen zu machen, da jeder der Befragten durch verschiedene Aussagen und Perspektiven auch verschiedene Abstraktionslevel verwendet.

³⁶ Diese signifikante Häufigkeit wurde im Rahmen der Themenanalyse überprüft.

³⁷ Es konnte keine signifikante Unterscheidung in den Häufigkeiten der Verwendung der Begrifflichkeiten ausfindig gemacht werden.

Begriffe „Social Entrepreneurship“ und „Sozialunternehmer“ für den deutschen Kontext absolut bestärkt hat (vgl. Kapitel 3.2.2).

Zuletzt sei noch erwähnt, dass von Seiten der Befragten auch immer wieder Rückfragen an den Verfasser selbst gestellt wurden, was teilweise im offiziellen Teil des Interviews, vor allem aber auch direkt nach den Gesprächen und im weiterführenden Austausch erfolgte.

„ ... da würde ich auch mal gerne mit dir sprechen über eure [Name Organisation extern 02]-Aktion und das Thema Wirkung. (I: Ja, gerne.) Das ... fänd ich ... finde ich interessant, mal da deine Meinung zu hören. (I: Mhm.) (I räuspert sich).“ (I07, 44)

5.2 Aufgefundene Paradigmen und erste Erkenntnisse

Nachdem die relevanten Auffälligkeiten aus der Beobachtung des Forschers dargestellt wurden, sollen nun im Folgenden die relevanten Paradigmen und Theorie-Konstrukte, die im Datenmaterial aufgefunden werden konnten, aufgezeigt und erläutert werden. Dies stellt die erste Verbindung zwischen den vorgestellten Theorien des wissenschaftlichen Kontexts (vgl. Kapitel 3) und dem durch die Datenerhebung gewonnenen Textmaterial dar und leitet den nächsten Analyseschritt ein.

Das Textmaterial wurde dazu im Rahmen des offenen Kodierens (vgl. Kapitel 4.3.1) auf bereits vorgestellte Theorien und Paradigmen untersucht und entsprechend gekennzeichnet³⁸. Die Auswertung findet sich in Tabelle 2.

Zunächst gilt es zu sagen, dass über alle Interviews hinweg verschiedene Theorien und Paradigmen, bis auf gewisse Ausnahmen, in den Gesprächen

³⁸ Alle im Datenmaterial aufgefundene Sinneinheiten, die auf die in Kapitel 3 vorgestellten Theorien und Paradigmen hinwiesen, wurden im Datenmaterial der Themenanalysen (Anhang A01b - A08b) in der Spalte „Code“ in grau markiert. Außerdem findet sich in Tabelle 2 eine entsprechende Übersicht.

immer wieder aktiv angesprochen bzw. verwendet wurden. Dies ist ein weiterer Hinweis auf die im vorherigen Kapitel angesprochenen Abstraktions- und Reflexionsexpertisen der Befragten.

Paradigma	I01	I02	I03	I04	I05	I06	I07	I08
3.1 Das Soziale								
"Das Soziale als ein dynamischer und kontingenter Begriff." (vgl. Kapitel 3.1)			8, 49	17, 21	52, 53, 63		98	
"Die Erstellung von öffentlichen Gütern und Social Entrepreneurship" (vgl. Kapitel 3.1.1)								
"Kontext Deutschland, institutionelle Designs und etablierter Wohlfahrtsstaat" (vgl. Kapitel 3.1.2)	56	35, 37		59	66	1, 3, 4 , 18		8 , 15, 75, 89
"Non marktes als schnellst-wachsende Märkte" (vgl. Kapitel 3.1.3 - 1)				6, 8 , 9, 35				
"Die Moralisierung der Märkte" (vgl. Kapitel 3.1.3 - 2)	36, 37			6				
"Die Auflösung des Öffentlichen" (vgl. Kapitel 3.1.3 - 3)								
"Die Theorie der Purpose Economy" (vgl. Kapitel 3.1.3 - 4)		1, 5, 9, 31	20 , 21	1		14, 22		96
3.2 Das Unternehmerische								
"Zwei Idealtypen aus der Entrepreneurship-Literatur" (vgl. Kapitel 3.2.1)								
"Keine einheitliche Definition für Social Entrepreneurship möglich." (Vgl. Kapitel 3.2.2)	52				9, 11, 29		33, 36	
"Problem der Akteurszentrierung" (vgl. Kapitel 3.2.2 A)					6		24	
"Sozialunternehmer als Nischenentdecker und Veränderer im Wohlfahrtsstaat" (vgl. Kapitel 3.2.2 B)			10, 15	57, 58				21 , 22
"Social Entrepreneurship als Hybrid" (vgl. Kapitel 3.2.2 B)							55	22
"Eine Kultur des Engagements" (vgl. Kapitel 3.2.2 B)		18, 23 , 33			2		80	
"Civil Entrepreneurship" (vgl. Kapitel 3.2.2 B)								
"Moral Entrepreneurship" (vgl. Kapitel 3.2.2 B)								
3.3 Das Innovative								
"Soziale Innovation" (vgl. Kapitel 3.3)	61			55	19	8	25	11 , 61

Tabelle 2: Aufgefundene Paradigmen und Theorie-Konstrukte, eigene Darstellung

Interessanterweise wurde auf die Theoreme „Die Erstellung von öffentlichen Gütern und Social Entrepreneurship“, die „Auflösung des Öffentlichen“ und auf die „Zwei Idealtypen aus der Entrepreneurship-Literatur“ nicht explizit eingegangen. Dies könnte daran liegen, dass diese Theorien von den Befragten als zu grundlegend angesehen werden, dass diese nicht erwähnt werden müssen, bzw. dass die Relevanz für das Phänomen SE als nicht sehr hoch angesehen wurde. Die beiden letzten nicht genannten Paradigmen „Civil Entrepreneurship“ und „Moral Entrepreneurship“ stellen sehr abstrakte Konzepte von SE, was für die Nichterwähnung in den Gesprächen sprechen könnte.

Im Folgenden sollen nun ausgewählte Textstellen aus dem Datenmaterial vorgestellt werden³⁹, die Rückschlüsse und Verbindungen zu dem in Kapitel 3 aufgezeigten wissenschaftlichen Kontext aufzeigen. Auf eine weitere Kommentierung und Erläuterung der Textstellen wird verzichtet, da die Auswahl der Sinneinheiten so erfolgte, dass diese in Bezug auf das genannte Theorem und Kapitel selbsterklärend sind.

Relevante Textstellen zum Kapitel „3.1 Das Soziale“

„Das Soziale als ein dynamischer und kontingenter Begriff“ (vgl. Kapitel 3.1):

„Also, was ist sozial, was ist nicht sozial, ist einfach eine Frage der gesellschaftlichen Übereinkunft, das ändert sich ja auch. [...] Das sind bei uns ganz andere Sachen, sozial, als irgendwo anders auf der Welt. Und bei uns in 20 Jahren werden andere Sachen wieder für sozial gehalten werden.“ (I04, 17; 21)

"Kontext Deutschland, institutionelle Designs und etablierter Wohlfahrtsstaat"

(vgl. Kapitel 3.1.2):

„Also insofern ist es halt so, dass es wirklich davon abhängt, wo man steht in der gesellschaftlichen Entwicklung, (I: Mhm.) und das Schöne ist natürlich ... ähm ...

³⁹ Die relevanten Sinneinheiten, die im Folgenden vorgestellt werden, wurden in *Tabelle 2 in rot* markiert und können in den entsprechenden Themenanalysen im Anhang (A01b – A08b) ebenfalls nachvollzogen werden (Hervorhebung in grau in der Spalte „Code“).

je ... reifer eine ... Sozialstruktur ist, desto weniger Nischen gibt es. (I: Mhm.) Für ... Social Entrepreneurs in dem Sinne.“ (I01, 56)

„Äh, was in Deutschland nicht der Fall ist. In Deutschland haben wir einen ziemlich ausgeprägten Wohlfahrtsstaat, das muss man ... insofern dann auch das Paradigma soziales Unternehmertum ... anders denken als woanders.“ (I06, 4)

„Also es gibt quasi gar nicht ... diese großen klaffenden Lücken, (I: Mhm.) wo man dann ... äh, sehr einfach irgendwie das Argument machen kann, dafür brauchen wir jetzt aber, äh, Sozialunternehmer, um, um hier ... um hier voranzukommen.“ (I08, 8)

"Non marktes als schnellst-wachsende Märkte" (vgl. Kapitel 3.1.3 - 1):

„Also, es gibt ... Der, der Umschlagspunkt von ... Engagement zu Markt ... ähm ... ähm ... wird kommen. Ist unheimlich schnell geworden. [...] Sondern (I: Mhm.) eben viel mehr beides zusammen denken muss. Äh, und aus Wirtschaft (?) aus sozialen Ideen, ergeben sich eben immer schneller auch Märkte.“ (I04, 6;8)

"Die Theorie der Purpose Economy" (vgl. Kapitel 3.1.3 - 4):

„Und ... ähm ... aus meiner ... Wahrnehmung sind das bisher relativ positive Effekte, die Leute sehen, äh, das Thema Arbeit ein bisschen anders. Es ist nicht mehr ... ich mache nur noch alles für Arbeit, sondern ... die Arbeit soll bestmöglich auch ein sinnstiftender Zweck sein, äh, ich möchte im besten Fall übrigens nicht mehr 100 Prozent arbeiten, sondern ein bisschen weniger, um, äh, andere Sachen ... zu ermöglichen. Sei es für mich, sei es für meine Familie, sei es aber auch für die Gesellschaft.“ (I03, 21)

„...aber mein ganz starkes Gefühl ist ... dass ... viele dieser ... teilweise als Klischees bezeichneten ... Punkte schon zutreffen. Also, die ... die ... äh ... so die, die ... die junge, kommende Generation (2) sucht schon nach ... ja, nach ... nach ... nach Sinn, nach Selbstverwirklichung.“ (I08, 96)

Relevante Textstellen zum Kapitel „3.2 Das Unternehmerische“

"Keine einheitliche Definition für Social Entrepreneurship möglich" (vgl. Kapitel 3.2.2):

„Also, in der Tat, erst mal ist es halt ... (? [00.17.21]) ... eine Frage, wie ... definiere ich ein Sozialunternehmen, und das ist meiner Meinung nach wirklich sehr stark kontextabhängig. ...“ (I01, 52)

„Das war das eine. Und zweitens haben wir gemerkt irgendwie ... wir kriegen keine Definition hin. Und das ist auch die falsche Diskussion.“ (I05, 9)

„Ich glaube, dass es das, ähm ... genau das so schwer macht, eine Definition zu finden und man sich deswegen, glaube ich, davon lösen muss, zu sagen, wir brauchen eine oder haben eine ... oder wir suchen weiter eine Definition von sozialem Unternehmertum.“ (I05, 29)

"Sozialunternehmer als Nischenentdecker und Veränderer im Wohlfahrtsstaat"
(vgl. Kapitel 3.2.2 A):

„Das heißt, ähm, da entsteht ja ein Vakuum. Da entsteht eine Lücke. Ja? Und da passt eigentlich das Unternehmertum, äh, das ... sozialgeprägte Unternehmertum wunderbar rein, äh, könnte da eine wunderbare Alternative ... liefern.“ (I03, 109)

„Ja? Und sie bilden dabei häufig Ergänzungen zu bestehenden Strukturen, auch teilweise zu Wohlfahrtsstrukturen, Wohlfahrtsverbänden, et cetera et cetera, ähm ... machen aber auch ganz neue Themenbereiche auf, wo bisher ... noch keine Akteure ... tätig waren.“ (I03, 15)

„Und da kann natürlich ein Sozialunternehmer oder -Unternehmerin sehr viel agiler, schneller ... effizienter, unbürokratischer vielleicht auch mal eine Lösung ... ähm, äh ... umsetzen, wie das vielleicht ein, äh, eher bürokratischer, von seiner Natur aus, sage ich mal, (I: Mhm.) eher ... ähm ... langsamer funktionierender Verband oder ... oder ... äh ... oder große Stiftung tun kann.“ (I08, 21)

"Social Entrepreneurship als Hybrid" (vgl. Kapitel 3.2.2 B):

„Ähm ... und ... womit wir's bei Social Entrepreneurship oder diesen Ideen zu tun haben, ist halt oft das Ding dazwischen. (I: Mhm.) Dass man das kombinieren muss. Ja? Also, ich ... ich merk' das selber.“ (I07, 55)

„Also ich find, so ein bisschen beides, ja? Ähm ... sowohl als ein Vernetzer zwischen den Sektor, als auch ein ... Innovator ... für die jeweiligen ... Sektoren.“ (I08, 22)

"Eine Kultur des Engagements" (vgl. Kapitel 3.2.2 B):

„Und das ist schon irgendwie so einfach ... ja, dieser ... Wunsch irgendwie für Veränderung? (I: Mhm.) Ähm, und sich irgendwie da ... einzusetzen. Also zu sagen, hey, (I räuspert sich) ich mach' das, so. Ich warte nicht irgendwie auf jemanden anders, sondern (I: Mhm.) ich mach' das, entweder irgendwie durch meine Arbeit oder irgendwie ... (I: Mhm.) ehrenamtlich, auch irgendwie daneben. Aber es ist schon so, okay, ich will irgendwie etwas, oder die Welt verändern und auch irgendwie ... besser machen, so? Ähm ... und ... das mach' ich jetzt. (I: Mhm.) Ja.“ (I02, 23)

„Das setzt sich heute noch stärker fort, indem die Leute, viel mehr Leute sagen

irgendwie, ähm ... ich ... krampele die Ärmel selber hoch, ich fang einfach an, ich mach etwas, also ... Viele Leute, ähm, kritisieren nicht einfach nur, sondern halten ... konstruktiv dagegen, indem sie einfach Dinge selber machen.“ (105, 2)

Relevante Textstellen zum Kapitel „3.3 Das Innovative“

"Soziale Innovation" (vgl. Kapitel 3.3)

„Das sind (2) da schwingt ja ... zum Teil wirklich was, was ... Innovatives mit. Das ist eine, eine ... Teilweise werden Modelle ja einfach umgedreht.“ (105,19)

„In Deutschland ... würde ich sagen, ist das sozialunternehmerische Paradigma ... eine Chance, das vorhandene System ... zu innovieren.“ (106,8)

„Das würden wir natürlich von [Name Organisation 07] aus ... äh ... durchaus ... so sehen, dass es hier ... äh, äh seinen Platz verdient und auch notwendig ist, um quasi so die ... Innovationskraft und die wirklich verbreitbaren zukunftssträchtigen sozialen Innovationen hervorzubringen und zu verbreiten.“ (108,11)

5.3 Aufbereitete Ergebnisse und erste Antworten

Dieses Kapitel soll die Aufbereitung der Ergebnisse für die darauffolgende Thesenbildung erläutern und erste Antworten in Bezug auf die Forschungsfrage der Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.2) liefern. Um durch ein abduktives Vorgehen verschiedenen Beobachtungsperspektiven und Abstraktionsebenen in Bezug auf das Phänomen herauszufiltern, um dadurch auf „kreative Schlussfolgerungen“ (Froschauer & Lueger, 2009: 206) zu kommen, sollen gemäß dem Forschungsdesign zunächst die verschiedenen Antwortkategorien losgelöst voneinander betrachtet werden (vgl. Kapitel 5.3.1). In einem zweiten Schritt wird dann, auch unter Bezugnahme der *Beispielkategorien*, die Bildung der Schlüsselkategorien beschrieben (vgl. Kapitel 5.3.2) und erste Antworten auf die Forschungsfragen gegeben.

5.3.1 Achsenkategorien

Im Rahmen des axialen Kodierens unter Bezugnahme des Kodierparadigmas (vgl. Kapitel 4.3.1) wurden aus den Antwortkategorien *(b) Kontext*, *(c) Wirkung* und *(d) Strategie* sogenannte Achsenkategorien gebildet, um die zuvor gebildeten Kategorien weiterzuentwickeln und ihre Beziehungen zueinander herausarbeiten. Die herausgearbeiteten Achsenkategorien streben eine inhaltliche Verdichtung der Interviewtexte an, als auch die Wiedergabe von Erklärungsmustern der Befragten, die für die spätere Bildung der Schlüsselkategorien grundlegend sein werden.

Im Zuge der Analyse kam es zur Bildung von insgesamt 18 Achsenkategorien, die in einer Übersicht in Tabelle 3 dargestellt werden⁴⁰. Im Folgenden sollen die einzelnen Achsenkategorien unter Bezugnahme von kurzen Textstellen aus den Interviewtexten vorgestellt werden. Aufgrund der Vielzahl an Kategorien können an dieser Stelle nicht alle Kategorien in voller Detailtiefe erläutert werden, eine detaillierte Übersicht findet sich aber im Anhang⁴¹.

Achsen-Kategorie	(b) Kontext	(c) Wirkung	(d) Strategie
1	Purpose Economy	Gesellschaftliche Veränderung und Transformation	Modelle umdrehen, mit kleinstmöglichem Hebel größtmögliche Veränderung erreichen
2	Sozial und gesellschaftlich motivierte Organisationen	Soziale Rückkopplung von Organisationen	Gesellschaftsrelevante Professionalisierung
3	Umfeld der Institutionen und Organisationen, Fragmentierung, Wettbewerb	Neue, stabile Infrastrukturen schaffen, soziale Innovation, neue Märkte eröffnen	Gemeinsame Stärken nutzen, Kooperation, Austausch, Rollenaufteilung
4	Sektorenübergreifender Kontext, verkrustete Strukturen	Verknüpfung, Integration, Aufbrechen von Strukturen	Verknüpfen, Schnittstellenbewegung, neue Kombinationen
5	Filterblasen, "Interne Bühnen"	Verbreitung einer Denkweise	Erfolgsgeschichten erzählen
6	Ehrenamtliche Strukturen, junge Zielgruppen	Gemeinsame Veränderung	"Ärmel hochkrempeln und anpacken" Kollaboratives Problemlösen

Tabelle 3: Auswertung der Achsenkategorien, eigene Darstellung

⁴⁰ In den Themenanalysen der Interviewtexte im Anhang (A01b - A08b) wurden die Achsenkategorien mit Zahlen von 1-6 und einer entsprechenden farblichen Markierung in der Spalte „Achsenkategorie“ kenntlich gemacht.

⁴¹ Eine detaillierte Übersicht aller vorkommenden Achsenkategorien findet sich im Anhang A13.

Achsenkategorien zu (b) Kontext

1. Purpose Economy

„Nee, das glaube ich auch. Also ... ähm ... ich glaube, Social Entrepreneurs sind nur ... eine Ausprägungsform von etwas, was wir in der Gesellschaft immer mehr haben, nämlich, dass Menschen nicht mehr trennen ([: Mhm.) ... zwischen was ist gut und was bringt mir Geld.“ (104, 1)

Dieser Kontext umschreibt ein zunehmendes Verschwimmen von historisch getrennten Bereichen, die heute mehr und mehr zusammengedacht werden, aber mit keinem Status, keiner Rechtsform oder anderen Definitionsmerkmalen richtig gefasst werden können. Es wird ein Kontext auf einer abstrakteren Ebene beschrieben.

2. Sozial und gesellschaftliche motivierte Organisationen

„(4) Ja, ich würde den ... kann man drüber streiten, wie man's dann nennt. Ich würde ... weiß nicht, äh, zumindest sozial motivierten Unternehmer nennen oder wie auch immer.“ (105, 42)

Das abzugrenzende Merkmal dieses Kontextes ist die soziale Motivation von Organisationen sich gesellschaftlich einbringen zu wollen und zu können, um eine soziale Rückkopplung zu erreichen. Dies wird professionalisiert und durch bzw. über das ursprüngliche Geschäftsmodell hinaus betrieben.

3. Umfeld der Institutionen und Organisationen, Fragmentierung, Wettbewerb

„... alle sind Satelliten irgendwie unterwegs, irgendwie ähm ... äh, was, was die Finanzierung angeht, aber eben auch, was das Zusammenspiel angeht. Und es gibt nicht ([: Mhm.) "die" einheitliche Landschaft. Sondern es gibt ganz viele ... zersplitterte Parteien und hier überall Player.“ (105, 40)

Dieser Kontext zeichnet sich durch ein sehr heterogenes und fragmentiertes Umfeld von Organisationen und Institutionen im sozialen Umfeld aus, die zwar nicht unmittelbar im Wettbewerb stehen (können), aber es um Aufmerksamkeit und innovative Ansätze der Problemlösung geht.

4. Sektorenübergreifender Kontext, verkrustete Strukturen

„... ich glaube halt sozusagen, die ... die Strukturen ... in denen wir uns hier bewegen, sind halt noch relativ ... verkrustet.“ (I03, 48)

„Es muss sich also ergänzen. Und, ähm ... und letztendlich sind die beiden Systeme auch aufeinander angewiesen.“ (I06, 10)

In diesem Kontext werden verkrustete, etablierte Strukturen beschrieben, die aber nicht nur einem einzelnen Sektor, sondern in verschiedenen miteinander interagierenden Welten vorherrschen.

5. Filterblasen, „Interne Bühnen“

„... in den Inner-Circeln, wo wir uns bewegen ... so tun, als ob das auch die, die ... normale Welt wäre. (I: Mhm.) Also, das ist ... Grundproblem, äh, man bewegt sich immer nur in seinen eigenen Kreisen, und auf jeder Veranstaltung, wo Sie sind, (I: Mhm.) klopfen uns alle ständig auf die Schulter ... (I grinst) wie toll halt die Zivilgesellschaft ist, wie toll Social Entrepreneurship ist und dass so wahnsinnig viel passiert.“ (I01, 31)

Es werden „Filterblasen“ oder „interne Kreise“ in diesen Kontext gefasst, die sich aufgrund eines gemeinsamen Themas immer wieder finden und in denen gegenseitig (Erfolgs-)Geschichten ausgetauscht werden.

6. Ehrenamtliche Strukturen, junge Zielgruppen

„Also ... auch so der Begriff des Ehrenamts ... schwingt da immer so ein bisschen mit. Und macht das Ganze noch mal komplizierter.“ (I08, 86)

„... in junge Zielgruppen rein, die früher nicht darüber nachgedacht haben, sich gesellschaftlich zu engagieren, (I: Mhm.) dort, finde ich, hat's in Deutschland seinen stärksten Impuls.“ (I06, 22)

„... Ähm ... ich glaube, wir haben in Deutschland so eine sehr ausgeprägte Delegationskultur. Ja?“ (I07, 68)

Ehrenamtliche Strukturen, insbesondere jüngere Zielgruppen, werden in diesem Kontext beschrieben, die sich vor allem durch ihre Aktivitäten und ihrem eigenen Tun von einer vermeintlich vorherrschenden „Delegationskultur“ abgrenzen wollen.

Achsenkategorien zu (c) Wirkung

1. Gesellschaftliche Veränderung und Transformation

„ ... unternehmerische Aktivitäten, die tatsächlich beginnen mit der Idee, ich möchte ein ... eine wirkliche, einen wirklichen gesellschaftlichen Notstand ... lösen.“ (107, 4)

„ ... ich mach' das hier alles, ums am Schluss vielleicht zu verändern. Das ist ... fundamental.“ (104, 51)

Die hier gewünschte Wirkung ist immer auf gesellschaftliche Themen und Herausforderungen gerichtet, die durch Veränderung erreicht werden sollen. Auf einer abstrakteren Ebene wird schlussendlich an einer transformativen Wirkung gearbeitet.

2. Soziale Rückkopplung von Organisationen

„eine intrinsische Motivation vieler Unternehmen, wird auch die Frage quasi die der sozialen Rückkopplung des Unternehmerischen noch mal neu formuliert.“ (106, 16)

„... was ist die richtige Lösung, um mein unternehmerisches Werk auch gesellschaftlich ... zu verankern, nachhaltig zu verankern.“ (106, 57)

Soziale Rückkopplung und gesellschaftliche Verankerung von Organisationen durch ihr (unternehmerisches) Tun sind die mit dieser Achsenkategorie beschriebenen Wirkungen. Die Absicht ist gesellschaftlichen „Impact“ zu erzielen.

3. Neue, stabile Infrastrukturen schaffen, soziale Innovation, neue Märkte eröffnen

„ ... Äh, und aus Wirtschaft (?) aus sozialen Ideen, ergeben sich eben immer schneller auch Märkte.“ (104, 8)

„... Das heißt, dass sie nicht quasi Abhängigkeiten erzeugt, sondern nachhaltige ... äh, Strukturen auch schafft.“ (106, 56)

„ ...wie können sie ihre Ressourcen ... äh, aus dem Wirtschaftsbereich, auch ihre Kompetenzen, einsetzen und soziale Innovationen ... zu fördern.“ (107, 63)

Die Wirkungen die mit dieser Achsenkategorie beschrieben und zusammengefasst werden, sind vielschichtig. Mit dem Ziel der sozialen Innovation, sollen durch neue Kooperationen stabile (Infra-)Strukturen geschaffen und bestenfalls „neue Märkte“ eröffnet werden.

4. Verknüpfung, Integration, Aufbrechen von Strukturen

„Grundsätzlich kann man schon sagen, dass das Paradigma ... versucht, klassisch getrennte ... Welten und Märkte neu miteinander zu verbinden ...“ (I06, 6)

„ ... Ähm ... sowohl als ein Vernetzer zwischen den Sektor, als auch ein ... Innovator ... für die jeweiligen ... Sektoren.“ (I08, 22)

Die hier umschriebene Wirkung ist eine vernetzende, integrative Wirkung um einerseits getrennte Welten neu miteinander zu verknüpfen, oder durch neue Vernetzungen bestehende Strukturen aufzubrechen.

5. Verbreitung einer Denkweise

„ ... Und ich glaube, durch irgendwie Erfolgsgeschichten kann man (I: Mhm.) irgendwie dieses Denken dann langsam auch irgendwie ändern.“ (I02, 47)

„... Man liest viel mehr darüber. Es ... ist nicht mehr nur [Name Organisation extern 01] und Family, (I: Mhm.) sozusagen, sondern es geht auch weit darüber hinaus.“ (I03, 2)

Hier geht es um die Verbreitung und Verstärkung einer Denkweise, der eine wichtige Wirkung für die Gesellschaft eingeräumt wird.

6. Gemeinsame Veränderung

„ ... Und da ... und, und je mehr Leute sich dafür interessieren, und Studenten und Absolventen irgendwie sagen irgendwie, ähm ... ich, ich will da irgendwie mitmischen ...“ (I05, 25)

„Also, dass man eben das auch nicht macht, indem man einfach nur sagt, man tut etwas des Tuns wegen, oder man definiert sich vielleicht auch nicht nur darüber, wie viel man gegeben hat, sondern auch mit dem Anspruch, dass hinten was bei rauskommt.“ (I01, 64)

Mit dieser Achsenkategorie wird eine breitgetragene Veränderungswirkung beschrieben, zu der viele verschiedene Gruppen aus unterschiedlichen Sektoren mit einer Wirkungsabsicht beitragen (wollen).

Achsenkategorien zu (d) Strategie

1. Modelle umdrehen, mit kleinstmöglichem Hebel größtmögliche Veränderung erreichen

„Das sind (2) da schwingt ja ... zum Teil wirklich was, was ... Innovatives mit. Das ist eine, eine ... Teilweise werden Modelle ja einfach umgedreht.“ (I05, 19)

„ ... ich versuche, den ... den, den kleinstmöglichen Hebel ... zu nutzen, den ich brauche, um ein großes System zu wälzen. Ja?“

„Und die werden auch diese, diese Logik vielleicht dann ... aufbrechen können oder stellen sie zumindest ja in, in, in, in Frage.“

Die mit dieser Achsenkategorie skizzierte Strategie zielt auf Veränderung auf einer abstrakteren Ebene ab, indem Modelle umgedreht werden, Logiken aufgebrochen werden und mit kleinstmöglichen Hebeln versucht wird, größere Systeme zu verändern.

2. Gesellschaftsrelevante Professionalisierung

„ ... wenn quasi vor allem dann auch, äh, explizit ... soziale gesellschaftliche ... Initiativen von solchen Unternehmen noch mal stärker in den professionellen Kontext ... integriert würden.“ (I06, 34)

„Da kann man sich vieles vorstellen, aber Unternehmen können da auch ihre Rolle finden. ... Wie sie zum Change Maker werden können. Also, wie sie wirklich eine ernsthafte Rolle in Gesellschaftsverbesserung ... einnehmen können. ...“ (I07, 66)

Diese Handlungsstrategie beschreibt eine Professionalisierung in Bezug auf gesellschaftsrelevante Prozesse.

3. Gemeinsame Stärken nutzen, Kooperation, Austausch, Rollenaufteilung

„ ... aber diese (I: Mhm.) Rollenaufteilung finde ich schon sehr häufig. Dass man quasi ... ja, das Innovationspotential da hat, und woanders dann, ähm, vielleicht dann die, eher die Exekution in der Weite.“ (I01, 61)

„Also, Ressourcen bereitstellen ... ähm ... Vertriebspartner sein, weil die Strukturen teilweise natürlich viel ... mehr gewachsen und viel größer sind.“ (I07, 60)

„... neue Kunden bekommt und sein ... sein ... sein, äh ... äh, ja, seinen Markt ausweiten kann, ähm ... und so weiter.“ (I08, 65)

Mit dieser Handlungsstrategie wird eine kluge Rollenaufteilung der Kooperation zwischen mindestens zwei Partnern skizziert, um gemeinsame Stärken und Ressourcen zu nutzen, voneinander zu lernen und um sich gemeinsam in einem (Markt-)Umfeld weiterzuentwickeln.

4. Verknüpfen, Schnittstellenbewegung, neue Kombinationen

„ ... dass man eben auch, wie Sie sagten ... Akteure zusammenbringt. (I: Mhm.) Ähm, und das ist, glaube ich, was, was noch mal wirklich auch dem Ganzen ... ordentlich einen Boost gegeben hat.“ (I01, 26)

„Also, die, die, die, die wirklich erfolgreichen ... ähm ... Sozialunternehmer in Deutschland, die bewegen sich ja irgendwie spannender Weise automatisch immer so ein bisschen an den Schnittstellen (I: Mhm.) zu bestimmten ... Wohlfahrt, Politik, äh, äh, Wirtschaft ... äh, Stiftungen und so weiter.“ (I08, 16)

Diese Handlungsstrategie beschreibt eine Bewegung in den Schnittstellen zwischen Sektoren, um Verknüpfungen und neue Kombinationen mit dem Ziel der Optimierung zu schaffen.

5. Erfolgsgeschichten erzählen

„Es braucht dafür Geschichten, ja? Und das meine ich mit diesen Leuchttürmen, äh, die dann (I: Mhm.) irgendwie aber auch durch die Presse von oben nach unten durchgereicht werden. Ähm, das passiert auch immer wieder, ja?“ (I03, 37)

„Lasst uns den doch mal als Helden betrachten, der ... erzählt uns von seiner Welt. ... Und was sich dann daraus für Fragen und ... Sichtweisen, sich (? [00.06.50]) Möglichkeiten irgendwie ergeben. ... Super. Großartig! Das ist wirklich ein Augenöffner.“ (I05, 23)

Diese Strategie zielt darauf ab, über das Erzählen und Verbreiten von Erfolgsgeschichten, neue Blickwinkel und Sichtweisen zu eröffnen. Dabei steht eine gewisse Vorbildfunktion und Strahlkraft im Zentrum der Erzählungen.

6. "Ärmel hochkrempeln und anpacken", Kollaboratives Problemlösen

„Das setzt sich heute noch stärker fort, indem die Leute, viel mehr Leute sagen irgendwie, ähm ... ich ... kremepele die Ärmel selber hoch, ich fang einfach an, ich mach etwas, also ... Viele Leute, ähm, kritisieren nicht einfach nur, sondern halten ... konstruktiv dagegen, indem sie einfach Dinge selber machen.“ (I05, 2)

„ ... dass du es verstehst, andere Menschen zu mobilisieren, ähm ... dass du's verstehst, in Teams zu arbeiten, dass du es verstehst, eine Idee zu kommunizieren, ähm ... dass du eine gewisse Kreativität hast ... ähm ... und so weiter.“ (I08, 34)

„ ...einer viel stärkeren kollaborativen Zusammenarbeit ... ähm ... mit ... der ... äh, mit, mit ... mit, mit einem gemeinsamen Ziel einer sozialen Problemlösung.“ (I08, 104)

Die Absicht dieser Handlungsstrategie ist ein kollaborativer Problemlösungsprozess, bei dem viele verschiedene Akteure zusammenarbeiten und selbst aktiv werden. Die gemeinsame Motivation der Veränderung führt die handelnden Akteure zusammen.

5.3.2 Schlüsselkategorien

Für eine abschließende Zusammenfassung der aus den Daten gewonnenen Beobachtungen des Phänomens SE als intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken, sollen aus den zuvor aufgeführten Achsenkategorien nun Schlüsselkategorien gebildet werden. Hierzu wurde gemäß dem Kodierparadigma (vgl. Kapitel 4.3.1) aus jeweils drei Achsenkategorien eine Schlüsselkategorie abgeleitet. Die für die Beantwortung der Forschungsfragen entscheidenden Schlüsselkategorien setzen sich somit aus den Kategorien *(b) Kontext*, *(c) Wirkung* und *(d) Strategie* zusammen, die um das Phänomen kreisen. Darüber hinaus erfolgte die Ableitung der Schlüsselkategorien auch unter Einbezug spezifisch ausgewählter *Beispielkategorien*⁴², die ein notwendiges Abstraktionsniveau aufwiesen. Die Analyse der Reflexions- und Abstraktionsexpertisen der Befragten (vgl. Kapitel 5.1.2) ergab, dass deren Beschreibungen teilweise sehr hilfreich für die Bildung der Schlüsselkategorien waren⁴³. In der Suche „nach denjenigen kommunikativen Strategien [...], die es erlauben, die Dinge so darzustellen, wie sie dargestellt werden“ (Nassehi & Saake, 2002: 82) wurde sich schlussendlich für diese theoriebildende Schlüsselkategorienbildung entschieden, um die komplexen Beziehungen, die um das Phänomen kreisen bzw. dieses konstituieren, erklärbar zu machen.

In Tabelle 4 findet sich die entsprechende Übersicht der Schlüsselkategorien, auf deren Bildung im Folgenden noch einmal kurz eingegangen werden soll, vor

⁴² Diejenigen ausgewählten Beispielkategorien, die für die Bildung der Schlüsselkategorien hilfreich waren, wurden im Textmaterial (Anhang A01b – A08b) mit den entsprechenden Zahlen (1-6) und der farblichen Markierung in der Spalte „Achsenkategorie“ kenntlich gemacht.

⁴³ Besonders aussagekräftige Beispielkategorien, die ein notwendiges Abstraktionsniveau vorwiesen und zur Bildung der Schlüsselkategorien maßgeblich waren, wurden im Textmaterial (Anhang A01b – A08b) noch einmal explizit durch eine fettgedruckte Darstellungsweise kenntlich gemacht.

allein in Bezug auf die Wirkungsmechanismen und Beschreibungen innerhalb der Schlüsselkategorie, die durch die Verbindung der Achsenkategorien (vgl. Kapitel 5.3.1) erklärbar werden. Außerdem soll der Einbezug ausgewählter Beispielkategorien erläutert werden.

Achsen-Kategorie	(a) Beispiel	(b) Kontext	(c) Wirkung	(d) Strategie	Schlüssel-Kategorie
1	"Spirit", "Mindset", "Charakterzug", "Geist", "Wesenszug"	Purpose Economy	Gesellschaftliche Veränderung und Transformation	Modelle umdrehen, mit kleinstmöglichem Hebel größtmögliche Veränderung erreichen	Mindset
2	"Positionierung", "Verfasstheit"	Sozial und gesellschaftlich motivierte Organisationen	Soziale Rückkopplung von Organisationen	Gesellschafts-relevante Professionalisierung	Sozial-unternehmerische Verfasstheit
3	"Rollenaufteilung", "Spiegelbild", "Gegenstück", "Partnerschaft", "Ausgründung"	Umfeld der Institutionen und Organisationen, Fragmentierung, Wettbewerb	Neue, stabile Infrastrukturen schaffen, soziale Innovation, neue Märkte eröffnen	Gemeinsame Stärken nutzen, Kooperation, Austausch, Rollenaufteilung	Hybrid
4	"Intermediär", "Brückenfunktion"	Sektoren-übergreifender Kontext, verkrustete Strukturen	Verknüpfung, Integration, Aufbrechen von Strukturen	Verknüpfen, Schnittstellen-Bewegung, neue Kombinationen	Intermediär
5	"Leuchtturm", "Rollenvorbild", "Paradigma", "Vorbildfunktion"	Filterblasen, "Interne Bühnen"	Verbreitung einer Denkweise	Erfolgsgeschichten erzählen	Rollenmodell
6	"Changemaker", "Heldentum", "Active Citizenship", "Collaborative Entrepreneurship"	Ehrenamtliche Strukturen, junge Zielgruppen	Gemeinsame Veränderung	"Ärmel hochkrepeln und anpacken", Kollaboratives Problemlösen	Heldenkollektiv

Tabelle 4: Bildung der Schlüsselkategorien, eigene Darstellung

1. Mindset

Es zeigt sich, dass sich die Schlüsselkategorie „Mindset“ im Vergleich zu den anderen Schlüsselkategorien auf einer höheren Abstraktionsebene befindet. Dies äußert sich einerseits in den Kategorien „Purpose Economy“ (Kontext)⁴⁴ und

⁴⁴ Wenn im Folgenden die Kategorien (a) Beispiel, (b) Kontext, (c) Wirkung und (d) Strategie genannt werden, soll zur besseren Lesbarkeit und der häufigen Wiederholung auf die Nummerierung („a-d“) verzichtet werden.

„Gesellschaftliche Transformation“ (Wirkung), die beide auf einer abstrakten Ebene ansetzen, aber vor allem in den Beschreibungen der Experten, in denen von „Spirit“ (vgl. I01, 21), „Mindset“ (vgl. I01, 63), „Charakterzug“ (vgl. I07, 11), bis hin zu „Geist“ (vgl. I07, 80), oder „Wesenszug“ (vgl. I07, 109) die Rede war. Schlussendlich wurde sich für die Bezeichnung der Schlüsselkategorie für den Begriff des „Mindsets“ entschieden, da dieser die beschriebenen Mechanismen und Strategien bestmöglich umfasst.

2. Sozialunternehmerische Verfasstheit

Die Bildung dieser Schlüsselkategorie lebt vor allem von der Abgrenzung zum Status Quo, was in den Beschreibungen der Experten der Beispielkategorien wie „Positionierung“ (vgl. I01, 15; I02, 15), oder einer anderen „Verfasstheit“ (vgl. I06, 65, 67, 70) zum Ausdruck kommt. Die Wirkung der „sozialen Rückkopplung“, die man über eine „gesellschaftsrelevante Professionalisierung“ (Strategie) erreichen möchte, grenzt relevante Akteure dieser Schlüssel-kategorie von anderen ab.

3. Hybrid

Diese Schlüsselkategorie zeichnet sich durch eine besondere Form der Kooperation im Umfeld von „Institutionen und Organisationen“ (Kontext), die in vermeintlichem Wettbewerb stehen, aus. Es ist die Rede von „Partnerschaft“ (I08, 64) und „Rollenaufteilung“ (vgl. I01, 61), bis hin zu „Gegenstücken“ (vgl. I07, 49) und „Ausgründungen“ (vgl. I08, 70, 71). Man will gemeinsame Stärken und Ressourcen nutzen (Strategie), um neue stabile Infrastrukturen zu schaffen, um neue Märkte zu eröffnen und um soziale Innovationen hervorzubringen (Wirkung). Es entsteht ein „Hybrid“ in organisationaler Form, meist über eine Sektorengrenze hinweg.

4. Intermediär

Die Unterscheidung dieser Schlüsselkategorie von der zuvor genannten Kategorie liegt vor allem in der „Schnittstellenbewegung“ (Strategie) in einem „sektorenübergreifenden Kontext“ (Kontext), also über mehrere Sektoren hinweg. Es wird von einem „Intermediär“ (vgl. I01, 26) mit „Brückenfunktion“ (vgl. I08, 17) gesprochen, dem es gelingt „verkrustete Strukturen“ (Kontext) durch „neue Verknüpfungen“ (Strategie) aufzubrechen (Wirkung). Es entsteht eine neue Form der Integration (Wirkung).

5. Rollenmodell

Wenn man die relevanten Beispielkategorien betrachtet, die zur Bildung der Schlüsselkategorie „Rollenmodell“ verwendet wurden, so fielen Begrifflichkeiten wie „Leuchtturm“ (vgl. I03, 13,16), „Rollenvorbild“ (vgl. I04, 14), „Paradigma“ (vgl. I06, 59) oder „Vorbildfunktion“ (vgl. I07, 79). Indem eben von „Vorbildern“ und „Rollenmodellen“ (Beispiel) „Erfolgsgeschichten erzählt“ werden (Strategie), soll die „Verbreitung einer Denkweise“ (Wirkung) erreicht werden. Jedoch ist es gerade bei dieser Schlüsselkategorie wichtig den Kontext zu beachten, da dies vor allem auf „internen Bühnen“ und in „Filterblasen“ (Kontext) geschieht.

6. Heldenkollektiv

Im Kontext von „Ehrenamtlichen Strukturen“, vor allem von „jungen Zielgruppen“ (Kontext), geht es darum, durch ein „kollektives Problemlösen“ und dadurch, dass man die „Ärmel hochkrempelt und mit anpackt“ (Strategie), eine „gemeinsame Veränderung“ (Wirkung) hervorzurufen. Die Art der Veränderung ist gar nicht so relevant, wichtiger ist, dass sich etwas tut, als was sich dadurch verändert. Die im Rahmen der Beispielkategorien genannten Begrifflichkeiten wie „Changemaker“ (vgl. bspw. I04, 45; I08, 28,30), „Heldentum“ (vgl. I07, 24),

„Active Citizenship“ (vgl. 108, 31), oder „Collaborative Entrepreneurship“ (vgl. 108, 103) geben dieser Schlüsselkategorie ein Bild, welches mit der Bezeichnung des „Heldenkollektivs“ gefasst werden soll.

5.3.3 Erste Antworten

Zusammenfassend für die Analyse der Daten und Aufbereitung der Ergebnisse dieses Kapitels, lassen sich folgende Beschreibungen über das Phänomen SE als intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland zusammenfassen. Eine erste Antwort auf die Forschungsfrage der Arbeit (vgl. Kapitel 3.5.2), „Wie gestaltet sich das Phänomen Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer intersektoralen Betrachtungsweise?“, kann somit mit Hilfe der sechs Schlüsselkategorien (vgl. Kapitel 5.3.2) gegeben werden:

Das Phänomen Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat könnte sich in einer intersektoralen Betrachtungsweise wie folgt gestalten: Als spezifischer *(1) Mindset*, durch *(2) Sozialunternehmerische Verfasstheiten* von Organisationen, durch die Bildung von *(3) Hybriden*, durch die Aktivitäten von *(4) Intermediären*, durch die Nutzung von *(5) Rollendmodellen* und durch das Zustandekommen von *(6) Heldenkollektiven*.

6 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen, vor dem Hintergrund des wissenschaftlichen Kontextes aus Kapitel 3, die Ergebnisse der Forschung diskutiert, die weiteren Forschungsfragen beantwortet und Thesen abgeleitet werden.

Die Auswertung der Daten, die mit der Bildung und anschließenden Erläuterung der sechs Schlüsselkategorien endete und somit die Beantwortung der ersten Forschungsfrage einleitete, soll nun noch einmal aufgegriffen und erweitert werden. Obwohl die unterschiedlichen Ausprägungen des Phänomens und die dahinterliegenden Mechanismen bereits vorgestellt wurden, stellt sich dennoch die Frage, in welchem größeren Zusammenhang diese zu verstehen sind, welche Interaktionen und Verbindungen bestehen und wie eine Strukturierung und Einordnung, auch vor dem Hintergrund des wissenschaftlichen Kontextes, erfolgen könnte.

Der abduktive Ansatz dieser Forschungsarbeit (vgl. Kapitel 4.1) und auch die Grundlagen der grounded theory (vgl. Kapitel 4.3.1) erfordern in einem letzten Schritt, dass aus den Beobachtungen abduktiv „kreative Schlussfolgerungen“ gezogen (Froschauer & Lueger, 2009: 206) werden, um durch ein hermeneutischen Ansatz eine Theorie zu konstituieren, ein Erklärungs-Modell, eine „geistige Gestalt“ aus bisher chaotisch erscheinender Falleigenschaften (Hülst, 2010; Metzger, 1999). Für Strauss und Corbin (1990, 1996) besteht eine Theorie aus *Konzepten, Kategorien, Eigenschaften und Dimensionen* (Strauss et al., 1990:61). Bisher wurden beobachtete *Konzepte* in *Kategorien* klassifiziert und mit *Eigenschaften*, sprich Attributen und Charakteristika, bezeichnet (vgl. Kapitel 5.3). Eine Dimensionierung dieser steht noch aus.

Zunächst hat sich gezeigt, dass eine Dimensionierung in Bezug auf den Abstraktionsgrad der Schlüsselkategorien vorzunehmen ist. Die Kategorie (1) *Mindset* weist im Gegensatz zu den anderen Kategorien eine höhere Abstraktionsebene vor, wie im Kapitel zuvor erläutert wurde (vgl. Kapitel 5.3.2 – 1). Bereits vorgestellte theoretische Konzepte wie die „Moralisierung der Märkte“ (vgl. Stehr, 2007; Kapitel 3.1.3) oder das Paradigma der „Purpose Economy“ (vgl. Hurst, 2014, Kapitel 3.1.3), die als theoretische Basis für die Erklärbarkeit der Herausbildung und dem Entstehen dieses neuen „Mindsets“ hinzugezogen werden können, setzen ebenfalls auf einer abstrakteren Ebene an. Ähnlich wie das Paradigma des Sozialunternehmers als „Nischenentdecker und Veränderer“ (vgl. Kapitel 3.2.2 A), das zum weiteren Verständnis dieses Mindsets betrachtet werden könnte.

Eine weitere Dimensionierung der Schlüsselkategorien lässt sich in Bezug auf die Frage, ob eine *organisational* oder eine *personale* Betrachtungsweise des Phänomens vorliegt, vornehmen. Es zeigt sich, dass die Schlüsselkategorien (2) *Sozialunternehmerische Verfasstheit*, (3) *Hybrid* und (4) *Intermediär* einer *organisationalen Betrachtungsweise* unterliegen. Im Kontext der strukturstarken und gewachsenen institutionellen Designs und einem etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland, der das Entstehen neuer Akteure eher erschwert (vgl. Kapitel 3.1.2), sind organisationale Hybridisierungen eine Ausprägung des Phänomens SE. Die beiden Schlüsselkategorien (5) *Rollenmodell* und (6) *Heldenkollektiv* sind in einer *personalen Betrachtungsweise* zu fassen, da diese auf die Handlungen und das Verhalten von Akteuren abzielen.

Den beiden beschriebenen Dimensionierungen gemäß dem *Abstraktionsgrad* und gemäß einer *organisationalen bzw. personalen Betrachtungsweise* zufolge,

ergibt sich eine Einordnung der Schlüsselkategorien in einem größeren Zusammenhang, die in Abbildung 6 dargestellt ist.

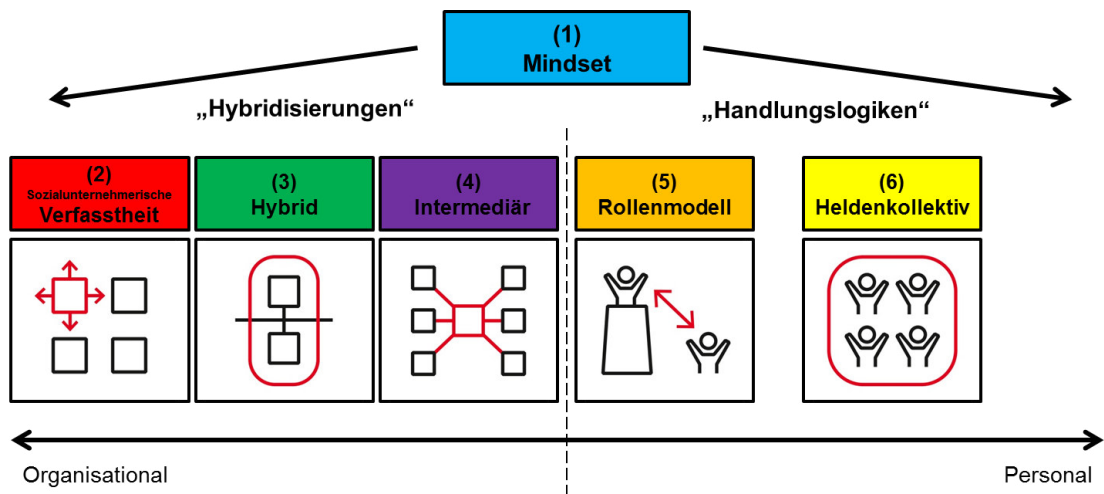


Abbildung 6: SE als intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken, eigene Darstellung

Somit lässt sich in Bezug auf die Forschungsfrage 1 der Arbeit „Wie gestaltet sich das Phänomen Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer intersektoralen Betrachtungsweise?“ (vgl. Kapitel 3.5.2) feststellen:

These 1a: Auf einer abstrakten Ebene existiert ein Mindset des Social Entrepreneurships, der sich sektorenübergreifend wiederfindet und unterschiedliche Ausprägungen des Phänomens prägt.

These 1b: Die Ausprägungen und Manifestierungen des Phänomens lassen sich in einer organisationalen Betrachtungsweise in verschiedene Hybridisierungsformen und in einer personalen Betrachtungsweise in verschiedenen Handlungslogiken unterscheiden.

Im Folgenden sollen nun noch einmal auf die einzelnen Hybridisierungen und Handlungslogiken spezifisch eingegangen werden, um Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage 2, „Wie manifestieren sich die Ausprägungen des Phänomens SE in Deutschland konkret und welche Handlungslogiken lassen sich

erkennen?“, zu erhalten. Dafür sollen die Schlüsselkategorien chronologisch betrachtet werden.

Das Phänomen SE in Deutschland in Bezug auf (2) *Sozialunternehmerische Verfasstheiten von Organisationen* zu betrachten, lebt von der Betrachtung der Positionierung und Abgrenzung einzelner Organisationen, die mit dem Ziel der professionalisierten sozialen Rückkopplung ihr Verhalten und ihre Strategien in Richtung des sozialunternehmerischen Handeln verändern und orientieren wollen.

„Das selber ist natürlich schon auch im Kern ... sehr nah an der Idee eines, äh, auch einer sozialunternehmerischen Verfasstheit, ([: Mhm.] [?] dieses Unternehmen.“ (I06, 67)

Die Hybridisierung mit einem sozialunternehmerischen Akteur ist in einer idealisierten Sichtweise so weit vorangeschritten, dass die Organisation quasi selbst zum sozialunternehmerischen Akteur wird.

These 2a: *Sozialunternehmerische Verfasstheiten von Organisationen* sind idealisierte Ausprägungen von Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer organisationalen Betrachtungsweise.

Die Betrachtung des Phänomens SE in Deutschland als (3) *Hybrid* ist vermeintlich die gängigste und am häufigsten vorkommende Betrachtungsweise. Diese ist sowohl im wissenschaftlichen Diskurs „Social Entrepreneurship als Hybrid“ (vgl. Heinze u. a., 2013: 319f, vgl. Kapitel 3.2.2 B) erkennbar, als auch in der Praxis, in der unterschiedliche Kooperationsformen, besonders in den Bereichen Finanzierung und Förderung, aber auch im strategischen Austausch zwischen Sozialunternehmern und anderen Organisationen, vornehmlich mit Stiftungen und philanthropisch agierenden Unternehmen, erkennbar sind. Wichtig ist jedoch auf die Intensität der

Kooperation für das Entstehen eines Hybrides zu achten, da diese bis zu „Ausgründungen“ (vgl. 108, 71), „Social Franchise-Modellen“ (vgl. 108, 58) oder „Social Joint Ventures“ (vgl. 107,65) reichen können bzw. müssen, um von einer wahren Hybridisierung sprechen zu können.

„Ähm ... das ... ist auch eine Bewegung, die stattfindet, also, dass, dass wirtschaftliche Unternehmen explizit Ausgründungen vornehmen von ... Social Enterprises, die dann kostendeckend arbeiten und nicht profitorientiert sind, sondern tatsächlich (I: Mhm.) ... ähm, im Kern ... sich darum drehen, ein soziales Problem wie eben Mangelernährung oder ... äh, fehlende Gesundheitsversorgung oder ... ähm ... was auch immer, ähm, zu bedienen.“ (108, 71)

These 2b: Die aktive Bildung von *Hybriden* zwischen Unternehmen bzw. fördernden Organisationen und Sozialunternehmern sind Ausprägungen von Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer organisationalen Betrachtungsweise.

Ausgehend von der Analyse, dass der soziale Sektor in Deutschland und die ihn konstituierten Organisationen durch eine zunehmende Hybridität geprägt sind (vgl. Evers & Ewert, 2010), erfolgt die Betrachtung des Phänomens SE in Deutschland als (4) *Intermediär*. Sozialunternehmern wird die Fähigkeit zugesprochen, sich erfolgreich in den Schnittstellen der einzelnen Sektoren der in Deutschland herrschenden institutionellen Designs zu bewegen (vgl. 108, 16), die einzelnen Logiken zu verstehen und somit in einer Brücken- und Integrationsfunktion auftreten zu können.

„Also das heißt, die haben hier schon so eine Brücken- ... Funktion auch und so eine, so eine, so eine zusammenbringende integrative ... Kraft, weil sie sich eben aus ... Mitteln und ... Tools und, ähm ... und Verständnissen und Ressourcen aus all diesen Sektoren bedienen und hier so die Abgrenzung gar nicht mehr so klar ist. Also, sie sind sehr ... (I: Mhm.) sie sind, glaube ich, eine sehr integrative Kraft“ (108, 17)

Es kann also von einer Vernetzung und Hybridisierung über mehrere Sektoren hinweg gesprochen werden, was auf der einen Seite zum Aufbrechen bereits bestehender Strukturen und auf der anderen Seite zum Entstehen neuer Verknüpfungen führt.

These 2c: Das Entstehen und die Aktivität von *Sozialunternehmerischen Intermediären*, die durch eine Schnittstellenbewegung über mehrere Sektoren hinweg in einer Brücken- und Integrationsfunktion auftreten, was zum Aufbrechen bestehender Strukturen bzw. zum Entstehen neuer Verknüpfungen führen kann, sind Ausprägungen von Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer organisationalen Betrachtungsweise.

Das Paradigma des „Moral Entrepreneurships“ (vgl. Priddat, 2011, Kapitel 3.2.2 B), das von einem neuen Sozialmodell und von „Plattformen der Idee, Gesellschaft selbst zu gestalten“ spricht, eröffnet die Sichtweise SE in Deutschland als (5) *Rollenmodell* zu begreifen. Die Vorbildfunktion und die Strahlkraft, die sozialunternehmerische Initiative, auch in andere Sektoren, haben kann, wird über das Erzählen von Erfolgsgeschichten verbreitet.

„Ich, ich ... ich glaube, es gibt eher Leuchttürme. Es gibt (!: Mhm.) einzelne Sozialunternehmen, die, äh, super erfolgreich sind, äh, die es auch schaffen ... äh, qua ihrer ... ja, sowohl Kompetenz als nach außen strahlende ... Strahlung sozusagen, ähm, diesen ganzen Bereich ... zu pushen und nach vorne zu bringen.“ (103, 13)

Jedoch muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass diese Verbreitung tendenziell im Kontext von „internen Kreisen“ und „Filterblasen“ (vgl. bspw. 101, 31) geschieht.

These 2d: Die Nutzung von *Rollenmodellen* als Vorbildfunktion und zur Verbreitung von sozialunternehmerischen Erfolgsgeschichten in internen

Kreisen, sind Ausprägungen von Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer personalen Betrachtungsweise.

Zuletzt soll auf die Sichtweise des Phänomens SE in Deutschland als (6) *Heldenkollektiv* eingegangen werden. Die Konzepte der „Kultur des Engagements“ (vgl. Habisch, 2011:53, vgl. Kapitel 3.2.2 B) oder „Civil Entrepreneurship“ (vgl. Stein, 2011: 39ff, vgl. Kapitel 3.2.2 B) haben bereits Tendenzen aufgezeigt, die diese Schlüsselkategorie beschreiben. Es ist einer auf viele verschiedenen Akteure aus unterschiedlichen Bereichen gerichteter Begriff von Social Entrepreneurship, der von der Eigeninitiative eines jeden Einzelnen ausgeht, mit Empathie an einen kollektiven Problemlösungsprozess zu glauben.

„So ein Change Maker ist insofern ... die größere Gesamtgruppe an Menschen, die ... erst mal die Empathie besitzen, sich über Probleme in ihrer Umwelt bewusst zu sein, (!: Mhm.) und sich gleichzeitig versuchen, auf die unterschiedlichsten Arten und Weisen ... einzubringen.“ (vgl. 108,28)

These 2e: *Heldenkollektive*, die durch Eigeninitiative und Empathie vieler Einzelner, die an einen kollektiven Problemlösungsprozess glauben, entstehen, sind Ausprägungen von Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland in einer personalen Betrachtungsweise.

Schlussendlich könnte eine Beantwortung der beiden Forschungsfragen unter Berücksichtigung der Ausführungen dieses Kapitels und den in diesem Zuge vorgestellten sieben Thesen erfolgen, die auf der grundlegenden Struktur der Forschungsarbeit der vorangegangenen Kapitel aufbauen und unter Berücksichtigung der Limitationen der Arbeit (vgl. Kapitel 7) eingeschätzt werden müssen.

7 Fazit und Limitationen

Es hat sich gezeigt, dass das Phänomen *Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat* Deutschland vielfältige Facetten und Manifestierungen aufweist. Gerade im Hinblick auf komplexer werdende Umwelten und Veränderungen der institutionellen Designs auf der einen Seite und dynamischen und kontingenten gesellschaftlichen Herausforderungen, auf die unterschiedliche Akteure aus verschiedenen Sektoren reagieren wollen und müssen, auf der anderen Seite, ist eine intersektorale und systemübergreifende Betrachtung gerade zu zweckmäßig.

So können die Ergebnisse dieser Arbeit in ihrer Gesamtheit als Theoriekonzept, aber auch in der Betrachtung ihrer einzelnen Paradigmen hilfreich sein, um Impulse für den wissenschaftlichen Diskurs zu liefern, aber auch um das Verständnis von Entwicklungen in der Praxis abschätzen und daraus potentiell Handlungsempfehlungen ableiten zu können. *Social Entrepreneurship* als sektorenübergreifenden und abstrakten *Mindset* zu begreifen, der Ausprägungen wie *sozialunternehmerische Verfasstheiten von Organisationen*, das Entstehen von *Hybriden* und *Intermediären* und das Aufkommen von *Rollenmodellen* und *Heldenkollektiven* prägt, ist in diesem Gesamtverständnis neu und könnte neue Sichtweisen für die Wissenschaft und Praxis eröffnen.

Darüber hinaus wird mit dem durch diese Arbeit entstandenen Theoriekonzept ein offenerer Diskurs zum Phänomen *Social Entrepreneurship* in Deutschland geführt und angestoßen, was in vielen wissenschaftlichen Arbeiten aufgrund einer zweckmäßigen Zuspitzung des Untersuchungs-Gegenstandes nicht möglich ist. Für eine gesellschaftliche Debatte zur Lösung von sozialen Herausforderungen und zur Nutzung von vorhandenen Potentialen, selbst in

einem etablierten Wohlfahrtsstaat wie Deutschland, ist dies jedoch absolut notwendig:

„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 gesellschaftlichen Schiefhlagen.“ (Oldenburg, 2011: 131).

Jedoch sind diese Erkenntnisse nur unter Berücksichtigung gewisser Limitationen zu treffen. So beschreibt diese Forschungsarbeit nur einen gewissen Ausschnitt aus einem sehr weitläufigen Untersuchungs-Feld, das darüber hinaus von verschiedenen wissenschaftlichen Strömungen bearbeitet wird und somit unmöglich Vollständigkeit aufweisen kann. All diese wissenschaftlichen Strömungen müssten idealerweise in ihrer Gesamtheit betrachtet und auf das *Phänomen Social Entrepreneurship als intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken* angewendet werden.

Durch die in dieser Arbeit getroffene Auswahl der behandelten Theoriekonzepte im wissenschaftlichen Kontext, durch die im Rahmen der Datenerhebung getroffene Zusammenstellung der Expertenbefragungen und die im Analyseprozess getroffenen Entscheidungen, sind immer wieder Begrenzungen erfolgt, die im Hinblick auf das Forschungsdesign und den Zielen der Arbeit zwar zweckmäßig waren, den Untersuchungs-Gegenstand aber niemals in seiner Fülle betrachten können. Dies ist gerade im Hinblick auf ein Phänomen, das sich sektorenübergreifend und in unterschiedlichen Handlungslogiken zeigt, besonders relevant.

So müssten weitere Experten aus den gleichen und angrenzenden Bereichen befragt werden, um das entstandene Bild weiter zu schärfen und in einem nächsten Schritt, unter Berücksichtigung der Problematik der sozialen

Erwünschtheit, auch relevante Akteure, die selbst sozialunternehmerische Aktivitäten betreiben, befragt und näher untersucht werden.

Darüber hinaus bräuchte es eine detaillierte Untersuchung und bewusst zugeschnittene Forschungsdesigns für die einzelnen Paradigmen, die im Rahmen dieser Arbeit entstanden sind⁴⁵. Dies sollte einerseits durch weitere empirische Arbeiten und andererseits auch durch rein theoretisch angelegte Arbeiten, um den Begrifflichkeiten und den dahinterliegenden Mechanismen weiter auf die Spur zu kommen, erfolgen, um die entstandenen Paradigmen zu erweitern bzw. diese auch zu widerlegen oder neu zu denken.

Zum Abschluss und als inhaltliche Rahmung der Arbeit soll auf die in Kapitel 2 formulierten Ausgangsfragen eingegangen werden:

(1) Können Sozialunternehmer die aufkommenden Infragestellungen der institutionellen Designs nutzen, um diese als Systemveränderer auf der einen, und als Nischenentdecker auf der anderen Seite zu impulsieren?

Dies lässt sich einerseits durch die theoretische Herangehensweise der Arbeit in Kapitel 3 beantworten, in dem die Paradigmen des Sozialunternehmers als Systemveränderer und Nischenentdecker herausgearbeitet und für den Kontext Deutschland mit seinen spezifischen institutionellen Designs angewendet wurden. Darüber hinaus könnte eine Beantwortung dieser Frage mit Hilfe der Schlüsselkategorie „Mindset“, einem der Ergebnisse der Arbeit erfolgen, indem der sozialunternehmerische Mindset genau diese Handlungslogik der Systemveränderung beschreibt. Die aufkommenden Infragestellungen und entstehenden Nischen innerhalb der institutionellen Settings können durch

⁴⁵ So könnten die einzelnen Paradigmen Social Entrepreneurship als (1) Mindset, (2) Sozialunternehmerische Verfasstheit, (3) Hybrid, (4) Intermediär, (5) Rollenmodell und (6) Heldenkollektiv noch einmal in einzeln zugeschnittenen Forschungsdesigns untersucht werden.

sozialunternehmerische Initiative genutzt werden und die fünf herausgearbeiteten Paradigmen, die durch diesen Mindset geprägt werden, können zum Verständnis und zur Einordnung jener Handlungen herangezogen werden.

(2) Entwickelt sich darüber hinaus ein ähnlicher Handlungsstil bzw. eine Haltung des sozial-unternehmerischen, gesellschaftsgestaltenden Charakters in angrenzenden Sektoren, was neue Hybridisierungen ermöglicht?

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben gezeigt, dass von einem gemeinsamen, sektorenübergreifenden sozialunternehmerischen Mindset auf einer abstrakten Ebene ausgegangen werden könnte, der verschiedene Ausprägungen wie *Sozialunternehmerische Verfasstheiten von Unternehmen*, das Entstehen von *Hybriden* und *Intermediären* oder das Aufkommen von *Rollenmodellen* und *Heldenkollektiven* prägt. Darüber hinaus könnte man annehmen, dass spezifische Ausprägungen in gewissen Sektoren mehr, in anderen Sektoren dagegen weniger bis hin zu überhaupt nicht vorkommen könnten.

(3) Sollte das Phänomen SE im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland somit in einer sektorenübergreifenden Sicht verstanden werden und könnte dies neue Sichtweisen auf dieses Phänomen eröffnen?

Diese Erkenntnis ist elementar und entspricht wohl der Hauptaussage dieser Arbeit. Eine intersektorale Betrachtungsweise des Phänomens SE scheint absolut sinnvoll und zweckmäßig. Die durch diese Arbeit neu entwickelten theoretischen Paradigmen konnten aufgrund dieser Sichtweise überhaupt erst entwickelt werden.

8 Epilog

Dieses Kapitel dient der Selbstbeobachtung des Verfassers zum Ende und soll zusammen mit dem Prolog zu Beginn, als persönliche Rahmung dieser Arbeit dienen.

In den letzten Monaten, in denen diese Forschungsarbeit parallel zum eigenen unternehmerischen Wirken im Rahmen der KU Kreatives Unternehmertum gGmbH entstand, war die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema immer geprägt durch den gleichzeitigen Austausch und dem eigenen Tun in der unternehmerischen Praxis. Es war auf der einen Seite zwar extrem herausfordernd, den Anforderungen aus beiden Welten parallel gerecht zu werden, aber auf der anderen Seite enorm bereichernd. „Unternehmer seien schizophren und daher doppelt belastbar“, eine Aussage unseres Beiratsmitglieds und Unterstützers dieser Arbeit. Wenn es gelingt, kann dieser Spagat sehr beflügelnd wirken und soll jedem wissenschaftsbegeisterten Unternehmer nur ans Herz gelegt werden.

Die Relevanz und ein unheimlich großes Interesse für gesellschaftlich-unternehmerische Fragestellungen, und vor allem möglichen Antworten, war jedenfalls enorm und zeichnete sich im Querschnitt durch alle Bereiche ab. Von Familienunternehmern, Stiftungen, Sozialunternehmern, Ehrenamtlichen bis hin zu Künstlern und Studierenden, von jung bis alt; allen war diese Motivation der gesellschaftlich-unternehmerischen Auseinandersetzung mit sozialen Herausforderungen, für das es aber ein Verständnis der dahinterliegenden Prozesse und Kontexte braucht, gemeinsam. Die Utopie all diese Gesellschaftsgestalter, wie wir sie bei KU nennen, als Heldenkollektiv für diese Vision des gemeinsamen gesellschaftsgestaltenden Unternehmertums zu

vereinen, scheint möglich. So soll diese Arbeit, wie sie begonnen wurde, mit einem Auszug aus dem KU Manifest enden:

„Kreatives Unternehmertum. Eine Unternehmung, die bewegen möchte, mit einer Vision, die größer ist als sie selbst. Entstanden aus der Faszination für den Unternehmergeist, aus der Begeisterung für das Schöpferische.“ (Kreatives Unternehmertum, Manifest)

Literaturverzeichnis

- Aderhold, J., & John, R. (2005). *Innovation: Sozialwissenschaftliche Perspektiven*. Konstanz.
- Aretz, H.-J. (2005). Die Relevanz von Wertverpflichtungen bei der Bereitstellung öffentlicher Güter. *Zeitschrift für Soziologie*, 34(5), 326–343.
- Beckmann, M., & Ney, S. (2013). Wenn gute Lösungsansätze keine Selbstläufer werden: Vernetzung als Skalierungsstrategie in fragmentierten Entscheidungslandschaften am Beispiel des Social Labs in Köln. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 253–284). Springer.
- Bode, I., & Evers, A. (2004). From institutional fixation to entrepreneurial mobility? The German third sector and its contemporary challenges. *The third sector in Europe*, 101–121.
- Böhm, A., Legewie, H., & Muhr, T. (1992). Textinterpretation und Theoriebildung in den Sozialwissenschaften. *Lehr-und Arbeitsmaterialien zur Grounded Theory. Bericht aus dem Interdisziplinären Forschungsprojekt ATLAS, TU Berlin, Bericht*, 92–3.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world, Social entrepreneurship and the power of new ideas*. New York: Oxford University Press Oxford.
- Borzaga, C., & Solari, L. (2001). Management challenges for social enterprises. *The emergence of social enterprise*, 333–349.
- Bröckling, U. (2013). *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Suhrkamp Verlag.

- Buchanan, J. M., & Musgrave, R. A. (1999). *Public finance and public choice: two contrasting visions of the State*. MIT Press.
- Coase, R. H. (1960). The problem of social cost. *Journal of Law & Economics*, 3, 1-44.
- Cowen, T. (1988). Public goods and externalities: Old and new perspectives. *Theory of Market Failure*, 1-26.
- Danko, A., Brunner, C., & Kraus, S. (2011). Social Entrepreneurship - an overview of the current state of research. *European Journal of Management*, 11(1), 82-91.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of Social Entrepreneurship. Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group*. Boston. Harvard Business School.
- Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*, 1(3), 39-66.
- Demsetz, H. (1970). The private production of public goods. *The Journal of Law & Economics*, 13(2), 293-306.
- Drayton, W., & MacDonald, S. (1993). *Leading public entrepreneurs*. Arlington. Ashoka.
- Drucker, P. F. (1985). *Entrepreneurial strategies, innovation and entrepreneurship practice and principles*. Harper & Row, New York.

- Evers, A. (1995). Part of the welfare mix: The third sector as an intermediate area. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 6(2), 159–182.
- Evers, A., & Ewert, D. P. B. (2010). Hybride Organisationen im Bereich sozialer Dienste. Ein Konzept, sein Hintergrund und seine Implikationen. In *Soziale personenbezogene Dienstleistungsorganisationen* (S. 103–128). Springer.
- Evers, A., Heinze, R. G., & Olk, T. (2011). *Handbuch Soziale Dienste*. Springer.
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*.
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2009). *Interpretative Sozialforschung: Der Prozess*. Wien. Facultas Verlag.
- Gergs, H.-J. (2011). Ende des Sozialmanagements und Aufstieg des Social Entrepreneurship? Führung sozialer Unternehmen im 21. Jahrhundert. In *Social Entrepreneurship–Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 173–188). Springer.
- Gillwald, K. (2004). Konzepte sozialer Innovation, Diskussionspapier am Wissenschaftszentrum Berlin, Nr. 519, Querschnittsgruppe „Arbeit & Ökologie“.
- Glaser, B. G. (1978). *Advances in the methodology of grounded theory: Theoretical sensitivity*. Mill Valley, CA. Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern. Huber.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2012). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New Jersey.
- Gluns, D. (2016). Soziales u (U) nternehmen. In *Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen* (S. 467–481). Springer.
- Habisch, A. (2011). Gesellschaftliches Unternehmertum–Blinder Fleck wirtschafts-und sozialwissenschaftlicher Gemeinwohltheorien. In *Social Entrepreneurship–Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 49–66). Springer.
- Heinze, R. G., Schneiders, K., & Grohs, S. (2011). Social Entrepreneurship im deutschen Wohlfahrtsstaat–Hybride Organisationen zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft. In *Social Entrepreneurship–Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 86–102). Springer.
- Heinze, R. G., Schönauer, A.-L., Schneiders, K., Grohs, S., & Ruddat, C. (2013). Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat. Aktuelle empirische Befunde zu neuen und alten Akteuren auf dem Wohlfahrtsmarkt. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 315–346). Springer.
- Henkel, M., & Dietsche, C. (2013). Zwischen Facebook und Festival–Instrumente des Social Marketing und ihre Wirkung. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 219–250). Springer.
- Hill, T. L., Kothari, T. H., & Shea, M. (2010). Patterns of meaning in the social entrepreneurship literature: a research platform. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 5–31.

- Hipp, M. (2015). Das unendliche Spiel der Sozialen Innovation. In *Praxis gesellschaftlicher Innovation* (S. 8–18). WALHALLA Fachverlag.
- Homann, K., & Blome-Drees, F. (1992). *Wirtschafts-und unternehmensethik*. Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen.
- Hoogendoorn, B., Pennings, E., & Thurik, R. (2010). *What do we know about social entrepreneurship: An analysis of empirical research*.
- Hülst, D. (2010). *Grounded Theory*. Universität Kassel.
- Hurst, A. (2014). *The purpose economy: How your desire for impact, personal growth and community is changing the world*. Elevate Publishing.
- Jansen, S. A. (2012). Wer macht was? Gesellschaftsspiele des Guten Vermessungsversuche der Spiele und Spieler einer Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts. In *Bürger. Macht. Staat?* (S. 15–35). Springer.
- Jansen, S. A. (2013a). Begriffs- und Konzeptgeschichte von Sozialunternehmen Differenztheoretische Typologisierungen. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 35–78). Springer.
- Jansen, S. A. (2013b). Skalierung von sozialer Wirksamkeit Thesen, Tests und Trends zur Organisation und Innovation von Sozialunternehmen und deren Wirksamkeitsskalierung. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 79–99). Springer.
- Jansen, S. A., & Priddat, B. P. (2007). Theorien der Öffentlichen Güter: Rekonstruktionen sozialer Konstruktionen—Politik- und wirtschaftswissenschaftliche Korrekturvorschläge. In *Die Zukunft des Öffentlichen* (S. 11–48). Springer.

- Jasay, A. de. (1989). *Social Contract, Free Ride: A study of the public goods problem*. Clarendon Press.
- Kesselring, A., & Leitner, M. (2008). *Soziale innovation in Unternehmen. Studie erstellt im Auftrag der Unruhe Privatstiftung*. Wien: Zentrum für Soziale Innovation.
- Kesting, P. (2003). Schumpeters Theorie der Innovation und der wirtschaftlichen Entwicklung. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 32(1), 34–38.
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1), 5–17.
- Kirzner Israel, M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press Chicago, IL.
- Kreatives Unternehmertum gGmbH (2015). Manifest. Verfügbar unter: <http://kreatives-unternehmertum.com/manifest>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36–44.
- Metzger, W. (1999). *Gestalt-Psychologie–Ausgewählte Werke aus den Jahren 1950 bis 1988*. Frankfurt am Main. Verlag Waldemar Kramer.

- Nassehi, A., & Saake, I. (2002). Kontingenz: Methodisch verhindert oder beobachtet? Ein Beitrag zur Methodologie der qualitativen Sozialforschung/Contingency: Methodically Eliminated or Observed? A Contribution to the Methodology of Qualitative Research. *Zeitschrift für Soziologie*, 66–86.
- Ney, S., Beckmann, M., Gräbnitz, D., & Mirkovic, R. (2013). Social Entrepreneurship in Deutschland: Debatte, Verständnis und Evolution. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 285–311). Springer.
- Ney, S., Beckmann, M., Graebnitz, D., & Mirkovic, R. (2014). Social entrepreneurs and social change: tracing impacts of social entrepreneurship through ideas, structures and practices. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(1), 51–68.
- Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford.
- Nicholls, A. (2010). The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 611–633.
- Oldenburg, F. (2011). Wie Social Entrepreneurs wirken–Beobachtungen zum Sozialunternehmertum in Deutschland. In *Social Entrepreneurship–Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 119–132). Springer.
- Ostrom, E. (2005). *Understanding Institutional Diversity*. Princeton University Press.

Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34–43.

Priddat, B. P. (2011). Organisationstheoretische Einschätzungen–Warum Social Entrepreneurship so attraktiv für junge High Potentials ist. In *Social Entrepreneurship–Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 105–118). Springer.

Priller, E., & Zimmer, A. (2003). Dritte-Sektor-Organisationen zwischen „Markt“ und „Mission“. *Zivilgesellschaft: Bedingungen, Pfade, Abwege*, (WZB-Jahrbuch) Berlin: edition sigma, 105–127.

Salamon, L. M. (1997). *Holding the Center. America's Nonprofit Sector at a Crossroads*, Nathan Cummings Foundation, New York.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1996). *The emerging nonprofit sector: An overview* (Bd. 1). Manchester University Press.

Samuelson, P. A. (1954). The pure theory of public expenditure. *The review of economics and statistics* 36, 387–389.

Samuelson, P. A. (1955). Diagrammatic exposition of a theory of public expenditure. In *The review of economics and statistics* 37, 350–356.

Schmitz, B., & Scheuerle, T. (2013). Social Intrapreneurship–Innovative und unternehmerische Aspekte in drei deutschen christlichen Wohlfahrtsträgern. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 187–215). Springer.

Schumpeter, J. A. (1942). *Socialism, capitalism and democracy*. New York/London: Harper and Brothers.

- Skloot, E. (1982). Should not-for-profits go into business? *Harvard business review*, 61(1), 20–26.
- Sommerrock, K. (2011). Sozialunternehmerische Geschäftsmodelle – Anreizstrategien zur Versorgung mit öffentlichen Gütern. In *Social Entrepreneurship–Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 158–169). Springer.
- Spiegel, P. (2011). Social impact business–Soziale und ökologische Probleme unternehmerisch lösen. In *Social entrepreneurship–Social business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 133–146). Springer.
- Spiess-Knafl, W., Schües, R., Richter, S., Scheuerle, T., & Schmitz, B. (2013). Eine Vermessung der Landschaft deutscher Sozialunternehmen. In *Sozialunternehmen in Deutschland* (S. 21–34). Springer.
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Suhrkamp.
- Stein, T. (2011). Global Social Entrepreneurship–Komplement oder Konkurrenz zu Global Governance? In *Social entrepreneurship–social business: Für die Gesellschaft unternehmen* (S. 29–48). Springer.
- Strauss, A., Corbin, J., & others. (1990). *Basics of qualitative research* (Bd. 15). Newbury Park, CA: Sage.
- Strauss, A. L., Corbin, J. M., & Niewiarra, S. (1996). *Grounded theory: Grundlagen qualitativer sozialforschung*. Beltz, Psychologie-Verlag-Union.

- von Hayek, F. A. (1969). Wettbewerb als Entdeckungsverfahren. In *Freiburger Studien* (S. 249–265). Mohr Tübingen.
- von Mises. (1949). *Human action: A treatise on economics*. Yale University Press, New Haven.
- Walsh, C. (1981). A reconsideration of some aspects of the private production of public goods. *Review of Social Economy*, 19–35.
- Weimann, J. (1996). *Wirtschaftspolitik: Allokation und kollektive Entscheidung*. Berlin.
- Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. New York.
- Zapf, W. (1994). *Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung WZB Berlin.

Anhang

Der gesamte Anhang zur Arbeit, in dem

- das transkribierte Interviewmaterial (Anhang A01a – A08a, jeweils „a“)
- die Themenanalysen (Anhang A01b – A08b, jeweils „b“)
- das Auswertungsschema der Feinstrukturanalysen (Anhang A09)
- die Feinstrukturanalysen (Anhang A10 – A12)
- die Auswertung der Achsenkategorien (A13)

enthalten sind, befindet sich in einem externen Dokument, das dieser Arbeit beiliegt.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema:

Gesellschaft(lich) unternehmen.

Social Entrepreneurship – Intersektorale Hybridisierungen und Handlungslogiken im etablierten Wohlfahrtsstaat Deutschland.

selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe.

Die Übernahme wörtlicher Zitate sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren habe ich an den entsprechenden Stellen der Arbeit kenntlich gemacht.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Friedrichshafen, 30.11.2016

A handwritten signature in cursive script, appearing to be 'H.B.', followed by two dots and a horizontal dashed line.

Unterschrift

KREATIVES
UNTERNEHMERTUM

MANUEL
BINNINGER

GESELL SCHAFT (LICH) UNTER NEHMEN.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP •
INTER-SEKTORALE HYBRIDISIERUNGEN
UND HANDLUNGSLOGIKEN IM ETABLIERTEN
WOHLFAHRTSSTAAT DEUTSCHLAND.

