

Zur Legitimität des Konzepts von Social Entrepreneurship

Anita Roitner

Einleitung

Social Entrepreneurship erfuh in den letzten Jahren steigende Aufmerksamkeit. In den Medien werden laufend Social Entrepreneurs vorgestellt, die ihre Ideen tatkräftig umsetzen. Förderorganisationen, wie zum Beispiel Ashoka, vergeben Preise für die interessantesten und erfolgversprechendsten Projekte. Selbst am Weltwirtschaftsforum in Davos tummeln sich mittlerweile Social Entrepreneurs, hat doch dessen Gründer Klaus Schwab eine Stiftung zu deren Förderung eingerichtet. In der Wissenschaft hat sich der Hype um Social Entrepreneurs ebenfalls niedergeschlagen, wie sich an der zunehmenden Anzahl von Publikationen und der Einrichtung eigener Lehrstühle (zum Beispiel Hertie School of Governance in Berlin, Leuphana University Lüneburg, Jacobs University Bremen; international z.B.: Skoll Center for Social Entrepreneurship in Oxford, Social Enterprise Initiative Havard, IESE Business School) und Journals (Social Enterprise Journal, Journal of Social Entrepreneurship, International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation) feststellen lässt.

Social Entrepreneurship scheint einhellig Begeisterung hervor zu rufen. Es wird von völlig unterschiedlichen Strömungen als neuer Hoffnungsträger favorisiert: einerseits rekurrieren zivilgesellschaftlich motivierte Personen vermehrt auf ökonomische Praktiken, andererseits hoffen in der Privatwirtschaft verankerte Menschen durch Social Entrepreneurship ihr Wissen und ihre Kenntnisse sinnstiftend einsetzen zu können (Balgar: 90). Es blitzt die Vision eines moralisch »guten Kapitalismus« auf, in dem Unternehmen nicht nur an ihrem Profit interessiert sind, sondern zugleich auch Soziales leisten. In wirtschaftspolitischen Debatten um die Re-Strukturierungen des Verhältnisses von Staat, Unternehmen und Zivilgesellschaft tauchen Social Entrepreneurs vermehrt als »deus ex machina« auf, die einen scheinbaren Ausweg aus wachsenden sozialen Aufgaben und sinkenden Finanzmitteln versprechen. Social Entrepreneurship scheint als »all-encompassing solution at a moment where faith in the more traditional models of non-profit, governmental and voluntary solutions is waning« (Steyaert/Hjorth 2006: 7).

Auch wenn Social Entrepreneurs im Scheinwerferlicht stehen, so spielt deren Leistungserbringung bisher eine untergeordnete Rolle. Derzeit konzentriert sich die Aufmerksamkeit vor allem auf einzelne Vorzeigeprojekte, denen Modellcharakter zugesprochen wird. Im Folgenden wird Social Entrepreneurship nicht als empirisches Phänomen, sondern als rhetorische Figur oder Schlagwort analysiert. Solche sprachlichen Figuren

»(...) frame issues and solutions, influence how practitioners and policy-makers think, imply possible futures and constrain what is done in practice and policy.«

(Grenier 2009: 176)

Es wird ein neues Bild der Organisation gesellschaftlicher und sozialer Leistungserbringung gezeichnet, in dem Social Entrepreneurship die entscheidende Rolle zukommt (Dey 2011: 3). Dieses gilt es in den Blick zu nehmen. Insbesondere stellt sich die Frage, wie Social Entrepreneurs zu ihrem Handeln legitimiert sind. Mögliche Quellen der Legitimation stehen daher im Zentrum dieses Artikels. In einem ersten Schritt wird das Konzept des Social Entrepreneurships dargestellt und dessen Merkmale herausgearbeitet. Die sich daraus ergebenden drei zentralen Bestimmungen werden als mögliche Legitimationsressourcen gedeutet und im Kontext politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen diskutiert.

Was wird unter Social Entrepreneurship verstanden?

Das Phänomen Social Entrepreneurship fand zu Beginn der 1990er Jahre in den USA Beachtung und wurde etwas später auch in Europa breit diskutiert. Was genau unter Social Entrepreneurship zu verstehen ist, darüber gibt es bis dato keine Klarheit. Es handelt sich um ein umstrittenes Konzept, bei dem es ein geteiltes vages Begriffsverständnis und eine Fülle an Definitionen mit unterschiedlicher Akzentuierung gibt (Ziegler 2009: 9). Als kleinster gemeinsamer Nenner lässt sich festhalten, dass Social Entrepreneurs mit einem unternehmerischen Ansatz (entrepreneur) eine soziale Zielsetzung (social) verfolgen. Damit sind sie zwischen Non-Profit- und For-Profit-Unternehmen angesiedelt. Mit ersteren teilen sie die soziale Zielsetzung, mit letzteren die Finanzierung über den Markt. Aufgrund dieser Vereinigung verschiedener Handlungslogiken werden sie daher auch als hybride Organisationen bezeichnet (Heinze et al. 2011:91).

Darüber hinaus werden in der Literatur zwei prominente Definitionsstränge unterschieden (Defourny/Nyssens 2010: 40-41): Ersterer geht davon aus, dass Social Entrepreneurs versuchen ihre Einkünfte über den Markt zu lukrieren und finanziell selbsttragend zu sein. Da sie sowohl ein soziales als auch ein finanzielles Ziel verfolgen, wird bei ihnen von einer »double bottom line« gesprochen. Zweiterer fokussiert auf die Bestimmung als Entrepreneur im klassischen Sinn. Damit liegt der Schwerpunkt dieser Betrachtungsweise auf dem innovativen Aspekt, dem Finden neuer Lösungen, der Kreativität, Dynamik und dem Leadership der Social Entrepreneurs.

Social Entrepreneurs erkennen demnach bisher vernachlässigte soziale Probleme und entwickeln für diese Lösungsansätze (Mair 2010: 19). Dabei vertrauen sie nicht auf staatliche Regulierungsmaßnahmen, sondern finden selbst dezentrale Lösungen, die direkt an den Problemen ansetzen. Es wird angenommen, dass sie von Profitzwängen und politischen Zwängen frei sind, sodass sie schneller handeln können (Rochlitz/Schmitt 2013: 2). Im Unterschied zu traditionellen top-down-strukturierten Organisationen sind sie innovativer, weil sie den Wandel von unten anstoßen würden (ebd.). Damit können sie als »Forschungs- und Entwicklungsabteilung« (Leadbeater 1997, 9-10) oder »Modernisierungsagenturen« (Priddat 2011: 107) im Sozialbereich fungieren und sozialen Wandel vorantreiben, so das Versprechen, das Social Entrepreneurship in sich birgt.

Ebenso wird von Social Entrepreneurship erhofft, dass es zu einer Demokratisierung der Gesellschaft beiträgt. Jede/r, die/der auf ein Problem aufmerksam wird, kann tätig werden und sich um die Lösung desselben bemühen (Drayton 2006: 82). Bürgerschaftliches Engagement sollte eine bedeutendere Rolle in der Gesellschaft

spielen und Social Entrepreneurship wäre demnach eine »manifestation of the power of civil society« (Hulgard 2010: 8).

Zusammenfassend ergibt sich demnach ein Bild von Social Entrepreneurship, in dem drei Merkmale hervorstechen: Der unternehmerische Ansatz, der mit gesteigerter Innovationskraft und finanzieller Autonomie einhergeht, die soziale Zielsetzung, die idealerweise zu einem sozialen Wandel führt und die Komponente des demokratisierenden bürgerschaftlichen Engagements.

Legitimität durch unternehmerischen Ansatz?

Das Vertrauen, das in die Problemlösungskapazität von Social Entrepreneurs gesetzt wird, ist in den Kontext der gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Entwicklungen zu setzen. Für das Erstarren der Social Entrepreneurs werden die Krise des Wohlfahrtsstaates und die damit einhergehenden Veränderungen im Sozialsektor ursächlich verantwortlich gemacht (Perrini/Vurro 2006: 6). Seit den 1980er Jahren wird von der Unfinanzierbarkeit des Sozialstaates ausgegangen, der darüber hinaus auch gar nicht mehr per se wünschenswert ist, weil angenommen wird, dass er die Wettbewerbsfähigkeit der Länder beschränkt. Angesichts des demographischen Wandels und der Wirtschafts- und Finanzkrise wird vermutet, dass sich diese Probleme in Zukunft noch weiter zuspitzen (Oldenburg 2011a: 155ff). In Folge dieses Diskurses geht in nahezu allen europäischen Ländern der Trend in Richtung Dezentralisierung und Privatisierung bei der Erbringung sozialer Dienstleistungen, was Social Entrepreneurs Chancen eröffnet (Hulgard 2010: 7f).

Aber nicht nur der Wohlfahrtsstaat geriet unter Druck, sondern auch die Organisationen, die soziale Leistungen erbringen (Dey 2011: 6): Der Staat und die etablierten Non-Profit-Organisationen sind bürokratisch und ineffizient, so die Annahme. Die Lösung für diese Probleme wurde in einem professionelleren Management und dem Rückgriff auf betriebswirtschaftliche Methoden gesehen (Heinze et al. 2011: 88). Die Implementierung von Managementmethoden (»Managerialismus«) wurde für viele Non-Profit-Organisationen, die soziale Dienstleistungen erbringen, aber auch aufgrund der Veränderungen der staatlichen Rahmenbedingungen notwendig. Der Staat ist dazu angehalten vormals öffentliche Leistung auszuschreiben und die Aufträge an den Bestbietenden zu vergeben (Bull 2008: 269). Damit wird ein Markt für Leistungen geschaffen, die vormals als dem Markt entzogen galten. Durch die Herstellung dieser Quasi-Märkte sollen auch im Bereich der sozialen Leistungen die vermeintlichen Vorteile des Wettbewerbs genutzt werden, womit sich der Non-Profit-Sektor der Markt- und Unternehmenslogik zu unterwerfen habe. Social Entrepreneurs wollen zwar definitionsgemäß keine öffentlichen Gelder für ihre Leistungen attrahieren, sondern sich direkt über den Markt finanzieren. Dennoch profitieren sie von diesem Trend, haben sie doch mit ihrem unternehmerischen Ansatz von vornherein einen Glaubwürdigkeitsvorteil im Hinblick auf die Effizienz ihrer Leistungserbringung.

Die »unternehmerische Wirkungsabsicht« (Oldenburg 2011b: 120) wird als konstitutives Merkmal der Social Entrepreneurs betont und die Parallele zu Unternehmerpersönlichkeiten in der traditionellen Wirtschaft gezogen. Die erhoffte Dynamik der Social Entrepreneurs soll auf all jenen Attributen beruhen, die im neoliberalen Diskurs Unternehmen zugesprochen werden: kreativ, risikofreudig, optimistisch

und durchschlagskräftig. Die Werte und Modelle, aber auch die Sprache des Managements sind in modernen Gesellschaften dominant geworden, sie sind die bevorzugten Problemlösungsansätze und Organisationsstrukturen (Eickenberry 2009: 586). Social Entrepreneurs fügen sich hier ein, indem sie genau mit diesen Begrifflichkeiten operieren. Nunmehr ist etwa die Rede von »Investitionen«, die einen »sozialen Ertrag« liefern würden. Indem soziale Unternehmen auch auf diese Figuren zurückgreifen, können sie Legitimität gewinnen. »Moral Legitimacy of social enterprise can be understood because of the consonance between social enterprise and the pro-business, ideology that has become dominant in the wider social environment« (Dart 2004: 419).

Dem zugrunde liegt die Vorstellung, dass soziale Probleme nichts anderes als ökonomische Probleme sind, denen mit den gleichen Ansätzen beigegeben werden kann. Das Soziale wird dann zum Ökonomischen umgeschrieben (Hjorth 2009: 208). Damit passt sich Social Entrepreneurship in einen gesellschaftlich hegemonialen Diskurs des Marktes und Unternehmertums, als einen »bestimmten Aktivitätsmodus, der sich gleichermaßen auf Firmen, öffentliche Einrichtungen und private Vereinigungen wie auf die Menschen« (Bröckling 2007: 60) bezieht, ein. Die Übertragung der Lösung sozialer Probleme an unternehmensähnlichen Organisationsformen spiegelt ein technokratisches Verständnis der gesellschaftlichen Wirklichkeit wider, das mit einer Entpolitisierung einhergeht. Das Feld der sozialen Leistungserbringung wird in unpolitische Termini umgeschrieben: aus BürgerInnen werden UnternehmerInnen, vormalige KlientInnen werden zu KonsumentInnen (Hjorth 2009: 208ff).

Zugespitzt als gesamtgesellschaftliche Vision kann Social Entrepreneurship einem Foucaultschen Verständnis zufolge als Teil einer neoliberalen Regierungsweise verstanden werden (Cook et al. 2003: 59). Es gibt keine kollektive Verantwortlichkeit für die Wohlfahrt, nunmehr ist jede/r individuell aufgerufen sich selbst verantwortlich zu fühlen und unternehmerisch tätig zu werden. Hinter dem Hype um Social Entrepreneurs steht auch eine spezifische Aktivierungsstrategie, die auf Selbststeuerungspotentiale abzielt. Die Rolle und Verantwortlichkeit des Sozialstaates wird verändert, indem es ihm den Rückzug mit dem Verweis auf unternehmensförmige Lösungen ermöglicht. Insofern ist die Debatte um Social Entrepreneurs »a convenient discourse within which to emphasise policy priorities centred on further incorporating a market orientation to addressing social needs« (Grenier 2009: 196).

Gegen die marktförmige Organisation sozialer und gesellschaftlicher Leistungserbringung durch individuelle unternehmerische Initiativen werden eine Reihe von Einwänden vorgebracht: Der vermeintlich größte Vorteil der Social Entrepreneurs, ihre Unabhängigkeit von Staat und GeldgeberInnen und die daraus folgende operationale Autonomie, ist zugleich auch ihr größter Nachteil, denn die Verbindung einer marktorientierten, selbsttragenden Finanzierung mit sozialen Zielsetzungen ist nicht so unproblematisch wie es in der Literatur unter dem Label »Hybridisierung« suggeriert wird. Eickenberry (2009: 588) zeigt, dass nur wenigen dieser Spagat gelingt und weist darauf hin, dass Anspruch einer positiven »double bottom line« zu Frustration führt und Aufmerksamkeit von der sozialen Zielsetzung abzieht. Entweder muss versucht werden Spendengelder zu lukrieren oder die sozialen Ziele werden den finanziellen untergeordnet. Diese beiden Prozesse laufen aber auch nicht unabhängig voneinander ab, sondern gerade eben um Mittel zu erhalten, muss

die zukünftige finanzielle Selbsterhaltungsfähigkeit glaubhaft gemacht werden (Sud 2008: 203).

Der Betonung des unternehmerischen Ansatzes beim propagierten Konzept der Social Entrepreneurships ist nicht zuletzt auf dessen US-amerikanischen Entstehungshintergrund zurückzuführen. In den kontinentaleuropäischen Ländern sind Sozialunternehmen allerdings seit langem etabliert und verstehen sich als Ergänzungen zum Sozialstaat oder als Alternativen zum etablierten Wirtschaftssystem, die an der Tradition kooperativer oder kollektiver Unternehmen anknüpfen (Birkhölzer 2011: 25). Mit ihnen werden die Begriffe »öffentlich – gemeinschaftlich – alternativ« assoziiert. Politisches Engagement (»advocacy«) gehört ebenso zu ihrem Selbstverständnis wie die Erbringung sozialer Dienstleistungen. Social Entrepreneurs hingegen stehen For-Profit Unternehmen ideologisch näher als Non-Profit-Organisationen und traditionellen Sozialunternehmen (Sud et al. 2008: 203). Am sich mittlerweile auch in den kontinentaleuropäischen Ländern verbreitenden marktorientierten, traditionell angloamerikanischen Zugang zu Sozialpolitik können sie erfolgreich anknüpfen.

Der Markt selbst ist in der Idealvorstellung des Konzepts von Social Entrepreneurship das organisierende Prinzip. Über ihn hinaus findet keine übergeordnete Koordination statt, was eine Fragmentierung der sozialen Leistungserbringung befürchten lässt (Grenier 2009: 177). Social Entrepreneurs mögen in kleinem Rahmen viel leisten können, doch ist die Ausweitung ihrer Aktivitäten in großem Maßstab – ohne staatliche Unterstützung – nicht plausibel. Ebenso scheint die Vorstellung einer Vielzahl von relativ kleinen Initiativen zu Erbringung flächendeckender sozialer Leistungen problematisch: Warum sollten sich überall Social Entrepreneurs finden? Welche Leistungen werden wo erbracht? Haben alle Zugang zu diesen?

Legitimität durch soziale Zielsetzung?

Social Entrepreneurs nehmen sich eines sozialen Problems an und wollen im Zuge dessen Lösung einen gesellschaftlichen Wandel vorantreiben. Dieser Wandel soll unmittelbar und unternehmerisch, das heißt direkt über den Markt stattfinden. Politische Institutionen spielen hier keine Rolle. Aber indem sie in einem vermeintlichen öffentlichen Interesse agieren, stellt sich die Frage ihrer Legitimation. Auch wenn sie sich als pragmatische ProblemlöserInnen verstehen, sind sie aufgrund ihrer Zielsetzung eine »inherently political enterprise« (Cho 2006: 38). Stillschweigend wird unterstellt, dass sich Social Entrepreneurship allein über die Ergebnisse ihrer Handlungen legitimieren. Weil sie ein soziales Ziel verfolgen, sind sie selbst legitim. Aber ein wertneutraler Zugang zum Sozialen ist niemals möglich: »there is no intrinsic reason to assume that social entrepreneurs can lay claim to ›rightness‹ simply by dint of being social entrepreneurs (Boddice 2009: 140) Hinter der individuellen Bestimmung der sozialen Vision, verbergen sich Interessen und Werthaltungen. Von einer Harmonie zwischen diesen privaten, individuellen Werten und jenen der Allgemeinheit kann nicht selbstverständlich ausgegangen werden. Gesellschaften sind immer von Konfliktlinien durchzogen, es gibt unterschiedliche Interessen und Werthaltungen, die nicht miteinander vereinbar sind (Cho 2006: 44)..

Social Entrepreneurs versuchen nicht politisch für ihr Anliegen zu überzeugen. Die Debatte darüber, was ein soziales Problem ist und wie es gelöst werden soll,

fällt damit von vornherein aus. Genau diese Debatte würde im Habermasschen Sinn aber Demokratie im Sinne einer deliberativen Demokratie kennzeichnen. Stattdessen erfolgt eine individuelle Bestimmung dessen, was ein Problem ist und wie es zu lösen ist. Alternative Lösungsansätze für ein Problem spielen dann keine Rolle mehr. Auch die Frage, warum es überhaupt diese als »Problem« wahrgenommen Situation gibt, verschwindet aus dem Diskurs. Viele Probleme sind aber nicht kleinteilig zu lösen, sondern haben ihren Ursprung in der Politik. Beispielsweise kann bei Nachhilfeaktionen für Kinder die Frage aufgeworfen werden, inwiefern dieses Handeln das Problem löst oder ob es nicht Reformen im Schulsystem brauchen würde. Social Entrepreneurship wird hier zur reinen Symptombehandlung, die die Ursachen der Probleme ausblendet (Cho 2006: 51).

Legitimität durch BürgerInnenbeteiligung?

Von anderer Seite wird das Argument stark gemacht, dass Social Entrepreneurship im Sinne einer stärkeren BürgerInnenbeteiligung die Lösung für die viel zitierten Demokratiedefizite in den westlichen Staaten ist (Grenier 2009: 184). Als eine neue Partizipationsform soll es postdemokratischen Tendenzen entgegenwirken. Der populär geworden Begriff Postdemokratie beschreibt eine Aushöhlung der Institutionen der Demokratie, die zwar weiterhin formal intakt bleiben, jedoch inhaltsleer werden und daher für die Bevölkerung an Bedeutung verlieren (Crouch 2008). Interessenspolitik und die politische Diskussion von Grundsatzfragen verschwinden aus dem öffentlichen Raum. Die reale Politik hingegen wird hinter verschlossenen Türen von ExpertInnen gemeinsam mit den gewählten PolitikerInnen gemacht. Die Bevölkerung bleibt hier außen vor und verliert aufgrund ihrer Ohnmacht das Interesse an Politik. »Die Mehrheit der Bürger spielt dabei eine passive, schweigende, ja sogar apathische Rolle, sie regieren nur auf Signale, die man ihnen gibt« (ebd. 10).

Hingegen übernehmen Social Entrepreneurs selbst Verantwortung für gesellschaftliche und soziale Probleme und setzen ihre Interessen und Forderungen direkt um. Jede/r kann ein »Changemaker«, ein Social Entrepreneur sein, so der Slogan der Social Entrepreneur Förderorganisation Ashoka (Drayton 2006). Diese idealistische und egalitäre Vorstellung suggeriert ein Aufblühen der Zivilgesellschaft und Demokratie. Die Förderung von Social Entrepreneurship wird scheinbar zur Demokratieförderung. Allerdings sind Social Entrepreneurship Initiativen oftmals nicht so einfach umsetzbar, fehlt es doch dem Gros zu Beginn an finanziellen Ressourcen. Dadurch sind sie zunächst auf Unterstützungen angewiesen, die primär von privaten Förderorganisationen vergeben werden. Es gilt daher diese näher in den Blick zu nehmen.

Förderorganisationen wählen üblicherweise im Wettbewerbsmodus aus, welche Projekte aus dem Pool der potentiellen Social Entrepreneurs unterstützt und damit umgesetzt werden. Auch wenn laufend die Bedeutung der Vernetzung und Zusammenarbeit betont wird, stehen schlussendlich doch Individuen im Mittelpunkt des Interesses. Das Narrativ der »neuen Helden«, der EinzelkämpferInnen, die sich gegen die Widerstände der Gesellschaft und die Konkurrenz durchsetzen wird medienwirksam bedient. Im Gesamtbild ergibt sich eine paradoxe Situation, in der zwar jede/r Social Entrepreneur sein kann, aber diese dann doch ganz besondere Menschen sein müssten. Hinter der demokratischen Fassade verbirgt sich eine elitäre Auffassung (Ziegler 2009: 2).

Indem die Förderorganisationen und damit die GeldgeberInnen bestimmen, welche Projekte umgesetzt werden, legen diese fest, welcher gesellschaftliche Wandel für die Gesellschaft wünschenswert ist. Diese Förderorganisationen sind aber nicht legitimiert und arbeiten an der Politik vorbei. Weder spielen sie die von ihnen wahrgenommen gesellschaftlichen Missstände als Forderungen in das politische System ein, noch wollen sie eine breite gesellschaftliche Debatte darüber anregen. Anstelle dessen finanzieren sie Privatpersonen und präsentieren deren Vorschlag als einzige mögliche Lösung. Damit kann ihnen auch nachgesagt werden, den Rückzug des Staates aus öffentlichen Aufgaben nicht nur hinzunehmen, sondern gezielt voranzutreiben (Partzsch 2012: 23). Ist die Vision doch, dass sich die/der einzelne BürgerIn gesellschaftlicher Probleme annimmt und nicht der als behäbig und bürokratisch wahrgenommene Staat.

Die Social Entrepreneurs selbst identifizieren aus ihrer individuellen Position ein gesellschaftliches Problem, das sie mit ihrem unternehmerischen Ansatz lösen möchten. Das impliziert zweierlei: Erstens ist in der Idealvorstellung des Social Entrepreneurship nur unternehmerisches Handeln legitim. Andere Formen sozialen oder politischen Engagement werden in dieser Vorstellung als ineffizient und nicht lösungsorientiert diskreditiert. Insofern scheint es illusorisch sich von diesem Handeln eine Demokratisierung zu erwarten. Eher können sie als »ein Reflex auf die Malaise der Demokratie und den weitverbreiteten Zynismus hinsichtlich ihrer Möglichkeiten« (Crouch 2008: 24) interpretiert werden. Zweitens entspringt das Interesse der paradigmatischen Social Entrepreneurs weder ihrer eigenen Situation noch sind sie von Betroffenen beauftragt worden. Vielmehr scheint es derzeit eher eine »Spielweise der Modernisierungsgewinner« (Jörke 2011: 16) zu sein. Social Entrepreneurs nehmen sich eines Problems auf patriarchalische Weise an und versprechen es über den Markt einer Lösung zuzuführen. »It is more about meeting consumer needs (or wants or preferences) than a process of political empowerment (...). Welfare becomes a business transaction rather than a democratic commitment to social justice« (Grenier 2009: 18).

Schlussfolgerungen

Die Idealvorstellung des Social Entrepreneurship delegiert in einer beinahe romantisch verklärten Weise die Verantwortung für gesellschaftliche und soziale Probleme an Individuen, die ohne öffentliche Mittel soziale Leistungen erbringen und zu einer Demokratisierung der Gesellschaft beitragen. Ob dieses Bild der Realität standhalten wird, ist äußerst fraglich. Die Gefahr in ihm liegt, dass sie den Rückzug des sozialstaatlichen Modells in Europa befördert und zu einer weiteren Entpolitisierung führt. Der medial vorherrschende Diskurs zu Social Entrepreneurship ist zu kritisieren, als er überzogene Erwartungen hinsichtlich der möglichen Leistungserbringung und Demokratisierungschancen transportiert.

Nicht in Abrede gestellt werden soll allerdings, dass unter dem Etikett Social Entrepreneurship auch durchaus positiv zu bewertende Initiativen stattfinden. Sie bearbeiten spezifische, lokale Probleme und entstanden oftmals schon bevor der Begriff Social Entrepreneur in aller Munde war. Dass sich auch in Zukunft Menschen, ob einzeln oder in Zusammenschlüssen, wahrgenommenen Missständen annehmen werden, ist durchaus zu begrüßen. Dies allerdings als Alternative zu Leistungen des

Wohlfahrtsstaats oder der etablierten Non-Profit-Organisationen zu konstruieren, geht in die falsche Richtung. Social Entrepreneurs sind kein Ersatz dafür, sondern eine Ergänzung.

Literatur

- Balgar, Karsten (2011) Zur »Verortung« von Social Entrepreneurship. In: Jähnke, Petra/ Christmann, Gabriela/ Balgar, Karsten (Hg.) Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. 87-100.
- Birkhölzer, Karl (2011) Internationale Perspektiven sozialen Unternehmertums. In: Jähnke, Petra/ Christmann, Gabriela/ Balgar, Karsten (Hg.) Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. 23-36.
- Bull, Michael (2008) Challenging tensions: critical, theoretical and empirical perspectives on social enterprise. In: International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research 14 (5), 268-275.
- Cho, Albert Hyunbae (2006) Politics, Values and Social Entrepreneurship: A Critical Appraisal. In: Mair, Johanna/ Robinson, Jeffrey/ Hockerts, Kai (Eds.) Social Entrepreneurship. 34-55.
- Cook, Beth/ Dodds, Chris/ Mitchell, William (2003) Social Entrepreneurship – False premises and dangerous forebodings. In: Australian Journal of Social Issues 38 (1), 57-72.
- Crouch, Colin (2008) Postdemokratie.
- Defourny, Jacques/ Nyssens, Marthe (2010) Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. In: Journal of Social Entrepreneurship 1 (1), 32-53.
- Dey, Pascal (2011) Social entrepreneurship and the »New Spirit of the Third Sector«. Konferenzpapier 4th Research Colloquium on Social Entrepreneurship (Durham, NC, USA).
- Drayton, Bill (2006) Everyone a changemaker. Social entrepreneurship's ultimate goal. innovations 1 (1), MIT Press Journal, 80-96.
- Eickenberry, Angela M. (2009) Refusing the Market: A Democratic Discourse for Voluntary and Nonprofit Organizations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 38, 582-596.
- Grenier, Paola (2009) Social Entrepreneurship in the UK: from rhetoric to reality? In: Ziegler, Rafael: An Introduction to Social Entrepreneurship. Voices, Preconditions, Contexts. 174-206.
- Heinze, Rolf G./ Schneiders, Katrin/ Grohs, Stephan (2011) Social Entrepreneurship im deutschen Wohlfahrtsstaat. Hybride Organisation zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft. In: Hackenberg, Helga/ Empter, Stefan (Hg.) Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. 86-102.
- Hjorth, Daniel (2009) Entrepreneurship, sociality and art: re-imagining the public. In: Ziegler, Rafael: An Introduction to Social Entrepreneurship. Voices, Preconditions, Contexts. 207-227.
- Hulgard, Lars (2010) Discourses of Social Entrepreneurship – Variations of the same theme? EMES Working Paper 10.
- Jörke, Dirk (2011) Bürgerbeteiligung in der Postdemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 1-2/2011, 13-18.
- Leadbeater, Charles (1997) The rise of the Social Entrepreneur.
- Nicholls, Alex (2011) Social Enterprise and Social Entrepreneurship in: Oxford Handbook on Civil Society. 80-92.
- Mair, Johanna (2010) Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead. In: Fayolle, Alain/ Matlay, Harry (Eds.) Handbook of Research on Social Entrepreneurship. 15-28.
- O'Connor, Ellen S. (2006) Location and relocation, visions and revisions: opportunities for social entrepreneurship. In: Steyaert, Chris/ Hjorth, Daniel (Eds.) Entrepreneurship as social change. 79-98.
- Oldenburg, Felix (2011a) Social Entrepreneurship. Ein politisches Programm zur Innovationsförderung im Sozialsektor. In: Jähnke, Petra/ Gabriela, Christmann/ Balgar, Kerstin (Hg.) Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. 155-159.
- Oldenburg, Felix (2011b) Wie Social Entrepreneurs wirken – Beobachtungen zum Sozialunternehmertum in Deutschland. In: Hackenberg, Helga/ Empter, Stefan (Hg.) Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. 119-132.

- Partzsch, Lena (2012) »Everyone a changemaker« – Social Entrepreneurship und die Versprechen der Demokratie. 25. DVPW-Kongress, Tübingen. <https://www.dvpw.de/fileadmin/docs/Kongress2012/Paperroom/2012Entwicklung-Partzsch.pdf>
- Perrini, Francesco/ Vurro, Clodia (2006) Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice. In: Mair, Johanna/ Robinson, Jeffrey/ Hockerts, Kai (Eds.) Social Entrepreneurship. 57-85.
- Priddat, Birger P. (2011) Organisationstheoretische Einschätzungen – Warum Social Entrepreneurship so attraktiv für junge High Potentials ist. In: Hackenberg, Helga/ Empter, Stefan (Hg.) Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. 105-118.
- Rochlitz, Julian/ Schmitt, Michael (2013) An der Schnittstelle von Markt, Sozialstaat und Wohltätigkeit: Social Entrepreneurship in Deutschland. http://www.munavis.de/pdf/an_der_schnittstelle.pdf Download: 31. 5. 2013.
- Steyaert, Chris/ Hjorth, Daniel (2006) Introduction: what is social in social entrepreneurship? In: Steyaert, Chris/ Hjorth, Daniel (Ed.) Entrepreneurship as social change. 1-18.
- Sud, Mukesh/ VanSandt, Craig V./ Baugous, Amanda (2009) Social Entrepreneurship: The Role of Institutions. Journal of Business Ethics 85: 201-216.
- Ziegler, Rafael (2009) Introduction: voices, preconditions, contexts. In: Ziegler, Rafael: An Introduction to Social Entrepreneurship. Voices, Preconditions, Contexts. 1-20.

GELD IST GENUG DA

**ZEIT FÜR
STEUER-
GERECHTIGKEIT**

www.gpa-djp.at

REICHTUM IN ÖSTERREICH 2013

1. Familien Porsche und Piëch	40,9 Mrd. Euro
2. Dietrich Mateschitz	7,5 Mrd. Euro
3. Familie Flick	6,3 Mrd. Euro
4. Johann F. Graf	4,5 Mrd. Euro
5. Karl Wlaschek	4,2 Mrd. Euro
6. Heidemarie Horten	3,2 Mrd. Euro
7. Familie Swarovski	2,6 Mrd. Euro
8. Wolfgang Leitner	2,0 Mrd. Euro
9. Frank Stronach	1,9 Mrd. Euro
10. Patricia, Karl Emil und Marie-Rose Kahane	1,8 Mrd. Euro

Quelle: Valuga Report
Alle Angaben in Mrd. Euro
Stand Juni 2013



GPA djp
GEWERKSCHAFT DER PRIVATANGESTELLTEN
DRUCK - JOURNALISMUS - PAPIER