Beginn der Forschungsreise: Ausgangssituation zur zentralen Forschungsfrage und Vorüberlegungen zur Herleitung des eigenen Forschungsprozesses

2

Dieses Kapitel widmet sich der fachlichen und methodologischen Verortung der Leitfrage im deutschen Forschungsfeld, wobei die nachfolgenden Ausführungen dreierlei Stellenwert besitzen:

- 1) einen inhaltlichen Stellenwert im Praxisfeld, da der Erkenntnisstand zur zentralen Fragestellung auf Basis bereits vorliegender Erhebungen in Deutschland ermittelt werden soll;
- 2) einen wissenschaftlich begründeten Stellwert, da die empirische Güte der herangezogenen Studien, denen der Forschungsstand entnommen ist, bewertet werden soll;
- 3) einen methodologischen Stellenwert, da auf Basis der inhaltlichen und der wissenschaftlichen Ist-Situation eine Entscheidungsgrundlage für das Forschungsdesign der eigenen Untersuchung geschaffen werden soll.

Dazu werden zunächst quantitativ-empirische Studien und daraufhin qualitativ-empirische Forschungsberichte vorgestellt und hinsichtlich der drei benannten Stellenwerte reflektiert. Theoretische Vorüberlegungen werden herausgearbeitet und daraufhin in Form von Teilfragestellungen, die sich hieraus ableiten lassen, systematisch aufbereitet. Abschließend werden der inhaltliche, der wissenschaftlich begründete und der methodologische Stellenwert genau beschrieben.

Elektronisches Zusatzmaterial Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, das berechtigten Benutzern zur Verfügung steht
https://doi.org/10.1007/978-3-658-35145-8_2.

2.1 Quantitativ-empirische Studienerkenntnisse

Seit einigen Jahren gibt es vermehrt quantitativ-empirische Analysen, die sich der Verbreitung und dem Entwicklungspotenzial von Social Entrepreneurship in Deutschland widmen (siehe SEFORIS Forschungskonsortium, 2016; Olenga Tete, Wunsch & Menke, 2018; Bundesverband Deutsche Startups, 2019; Fichter & Olteanu, 2019; Metzger, 2019; Olteanu & Fichter, 2020; Scharpe & Wunsch, 2020). Studienübergreifend besteht kein einheitliches Begriffsverständnis zum Sozialunternehmer(-tum) bzw. zum Social Entrepreneur(-ship); daher variiert deren Anzahl in Deutschland je nach Studie und reicht von wenigen tausend bis zu 300.000 (ebd.; vgl. auch Olenga Tete et al., 2018, S. 15 ff.). Zudem beeinträchtigen uneinheitliche Datenerhebungsansätze eine verlässliche Angabe zur Grundgesamtheit. Demnach ist die Repräsentativität dieser quantitativen Untersuchungen als nicht gesichert anzusehen, sondern deren Aussagen sind je nach studienspezifisch konstruiertem Sinnzusammenhang zu relativieren. Bei den Veröffentlichungen handelt es sich um

- den Deutschen Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) 2018 und DSEM 2019; der nach Fertigstellung dieser Dissertation veröffentlichte DSEM 2020/21 wird ebenfalls ergänzend berücksichtigt,
- den Landesbericht Deutschland des SEFORIS Forschungskonsortiums 2016; der nach Fertigstellung dieser Dissertation veröffentlichte Landesbericht 2020 wird ebenfalls ergänzend berücksichtigt,
- den KfW-Gründungsmonitor 2019 sowie
- den Green Startup Monitor (GSM) 2019 und GSM 2020.

Neben den Monitoren und dem Landesbericht besteht Erkenntnisgewinn aus Studien zur Social-Entrepreneurship-Intention, die ebenfalls hinsichtlich ihres inhaltlichen, wissenschaftlich begründeten und methodologischen Stellenwerts reflektiert werden.

Wenngleich die quantitativen Erhebungen für Social Entrepreneure in Deutschland die Merkmale und Bedingungen der Arbeitsgestaltung nicht gezielt erfassen, liefern sie hierzu bedeutsame Hinweise. Daher werden nachfolgend die hierzu relevanten Inhalte herausgearbeitet und sowohl inhaltlich als auch bezüglich des jeweiligen Forschungsdesigns kritisch bewertet. Dabei werden Veröffentlichungen berücksichtigt, die erst nach der Datenerhebung, aber noch während der Datenauswertung dieser Dissertation erschienen sind, da neue Informationen in dieser Phase Einfluss auf den Erkenntnisgewinn der eigenen Arbeit nehmen können.

Hierbei stellt sich heraus, dass im Hinblick auf die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage keine neuen, bislang unbekannt gebliebenen Aspekte zutage treten.

2.1.1 Deutscher Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) 2018, 2019 & 2020/21

Der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) wurde initiiert und wird realisiert vom Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND). Eine wissenschaftliche Beiratsfunktion übernimmt der Lehrstuhl für Entrepreneurship an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Eine „wissenschaftliche Ausbeute“ wird zurzeit noch zugunsten des vorrangigen Ziels zurückgestellt, „den DSEM zum Laufen zu bringen und dann wachsen zu lassen. Für den Erfolg war insbesondere die öffentliche und politische Akzeptanz wichtig, da SEND sich als Interessensvertretung versteht und diese Aufgabe nachdrücklich verfolgt. Mit der offiziellen Vorstellung des DSEM 2018 im Bundestag und des DSEM 2019 im Haus der Bundespressekonferenz ist SEND dies auf (...) beindruckende Weise gelungen“ (Raith, 2020).

Der DSEM 2020/21 wurde erst nach Abschluss der hier vorgelegten Untersuchung veröffentlicht; er wird an dieser Stelle nachträglich ergänzend berücksichtigt. Der DSEM 2020/21 wird erstmalig „international mit sieben weiteren europäischen Ländern durchgeführt“ (Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 3) und stützt im Wesentlichen die Aussagen der beiden Vorgängerversionen. Eine wissenschaftliche Beiratsfunktion übernimmt zusätzlich das Department of Management der Aarhus BSS Universität in Dänemark.

Mit den DSEM 2018, 2019 und 2020/21 liegen die ersten drei Ausgaben vor, die sich bereits im ersten Abschnitt interessensteleitend positionieren und dabei Handlungsempfehlungen an die Politik richten (vgl. Olenga Tete et al., 2018, S. 12; Scharpe & Wunsch, 2020, S. 9; Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 10). In der Erstveröffentlichung wird als Zielsetzung formuliert, die Sichtbarkeit sozialunternehmerischer Aktivitäten zu erhöhen und „Social Entrepreneur*innen eine Bühne [zu] bieten – ob schon lange am Markt, oder gerade erst gestartet“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 3) sowie „die Datenlage von Social Entrepreneurship in Deutschland zu verbessern“ (ebd., S. 70; wortgleich in Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 86), da „die Wirksamkeit und das innovative Potenzial von Social Entrepreneurship (...) bisher nur wenigen Entscheidungsträger*innen aus Politik, Wirtschaft oder Zivilgesellschaft ein Begriff [ist]“ (Olenga

Tete et al., 2018, S. 3). „Die Ergebnisse sollen (...) helfen, das noch junge Ökosystem zu verstehen und mit geeigneten Maßnahmen zu unterstützen“ (ebd., S. 70; wortgleich in Scharpe & Wunsch, 2020, S. 78 sowie in Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 86). In der Conclusio erhält die Politik das Testat „durchgefallen. (...) [Sie] erhält lediglich Note 4,6 für die Unterstützung von Social Entrepreneurship in Deutschland“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 10; vgl. auch Scharpe & Wunsch, 2020, S. 7, 65; Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 65; zur Lobbyisten-Positionierung von SEND vgl. z. B. Heilig, 2020; LobbyFacts, o. D.). Als größte Herausforderungen der Befragten werden strukturell bedingte finanzielle Fehlbelastungssituationen und eine „schwache Lobby für Social Entrepreneurs in der Politik“ beklagt (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 66; ebenso in Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 67).

Die DSEM-Fragestellungen weichen von den Fragestellungen derjenigen Publikationen ab, die für die DSEM herangezogen werden, was einen einfachen Datenvergleich unmöglich macht. Dennoch wird hervorgehoben, dass sich „einige allgemeine Trends miteinander vergleichen“ lassen (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 78; wortgleich in Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 86).

Alle drei DSEM basieren auf anonym beantworteten Online-Befragungen. Die vollständigen Fragebögen werden nicht zur Verfügung gestellt. Zur statistischen Güte der quantitativen Analyse liegen keine Angaben vor. Die Rückmeldung eines Co-Autors innerhalb eines Fachgesprächs (FG1) belegt jedoch, dass eine ausschließlich quantitative Herangehensweise angewandt wurde mit dem Anspruch, „valide Daten“ zu erheben (FG1Z11ff.¹). Mit ihren umfangreichen Statistiken inklusive Prozentangaben bis in den Dezimalzahlenbereich werden im DSEM 2018 Abhängigkeiten benannt und daraus Empfehlungen für die nicht näher operationalisierte Grundgesamtheit abgeleitet. Damit vernachlässigen die Autoren die selbst benannte Limitation, dass kein Anspruch auf Repräsentativität besteht (vgl. Olenga Tete et al., 2018, S. 19, 71). Obwohl im DSEM 2019 mehrfach darauf hingewiesen wird, dass ein Zahlenvergleich nur innerhalb der Studienstichprobe erlaubt ist (vgl. Scharpe & Wunsch, 2020, S. 14, 73), werden dennoch verallgemeinernde Aussagen getroffen. Beispielsweise sei es möglich, dem Leser „in dieser Veröffentlichung aussagekräftige, relevante und gesicherte Aussagen über die aktuelle Lage von Social Entrepreneurship in Deutschland an die Hand zu geben“ (ebd., S. 3). Dabei stellen umfangreich eingebaute, nicht anonymisierte Zitate von SE keinen Gegenstand der empirischen Auswertung dar, sondern dienen der Illustration der erhobenen Daten.

Dass die DSEM lediglich eine interessengeleitete Umfrage im eigenen (Unterstützungs-)Netzwerk zur Stärkung der eigenen Lobbyarbeit widerspiegeln, bei der der empirische Anspruch nicht im Mittelpunkt steht, bestätigt ebenso

einer der Autoren im Fachgespräch (FG1Z310ff.²), wobei er betont, dass der Verein SEND aus der Startup-Szene entstanden ist und die DSEM-Ergebnisse stark startuplastig sind (ebd., Z386ff.³).

In der Tat erweisen sich die Veröffentlichungen als startuplastig: Über 60 % der am DSEM 2018 Teilnehmenden sind als SE zwei Jahre jung oder jünger (vgl. Olenga Tete et al., 2018, S. 20) und 90 % befinden sich in der frühen Phase ihrer Unternehmensgründung oder Umsetzung (ebd., S. 21). Im DSEM 2020/21 heißt es hierzu passend „6 von 10 der DSEM-Social-Enterprises wurden in den letzten drei Jahren gegründet“ (Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 17), wobei zwar über 40 % der Befragten angeben, dass sich deren Sozialunternehmen in der „frühen Umsetzungs- und Wachstumsphase“ befindet. Dabei wird jedoch nicht ersichtlich, welche Kriterien die Befragten zur Zuordnung heranziehen (ebd., S. 18). Eine kriterienbasierte Abgrenzung zur Startup-Phase fehlt und darüber hinaus fehlt teilweise die Abgrenzung zwischen Social Startups und Sozialunternehmen in der Betriebsphase (ebd., S. 19). Dass SEND seinen Sitz beim Bundesverband Deutsche Startups e. V. hat (Olenga Tete et al., 2018, S. 81), vermag die ausgeprägte Affinität zu Startups ebenso zu untermauern (siehe auch SEND & Bundesverband Deutsche Startups, 2017) wie die Kommentierung des wissenschaftlichen Beirats: „Die Plausibilität der im Bericht veröffentlichten Angaben stehen aber weitgehend im Einklang mit dem unabhängig durchgeführten Deutschen Startup Monitor und dem darin enthaltenen Green Startup Monitor“ (Raith, 2020). Im DSEM 2019 wird darauf hingewiesen, dass „ein überrepräsentierter Anteil von jungen Organisationen in der Befragung durch Selbstselektion bei der Teilnahme an der Umfrage und durch die Erhebungsmethode erwartbar“ ist (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 17). Insofern ist die Güte des Fragebogens anzuzweifeln, da dieser nur von SEND-Mitgliedern und somit von Social Startups und ihren Unterstützungsorganisationen getestet wurde und auf diese ausgerichtet ist. Der infolge methodischer Limitationen erwartete überrepräsentierte Anteil junger Organisationen wird von den Autoren ebenso für den DSEM 2020/21 angemerkt (Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 17).

An den Befragungen teilgenommen haben SEND-Mitglieder sowie SE aus dem SEND-Umfeld und -Kooperationsnetzwerk, das hauptsächlich aus Social Startups, Beratungsunternehmen, Stiftungen und Unterstützungsorganisationen für Social Startups besteht (vgl. Olenga Tete et al., 2018, S. 70, 79 f.; Scharpe & Wunsch, 2020, S. 78, 88 f.; Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 96 f.; SEND, o. D.). Bei den Unterstützungsorganisationen handelt es sich vorwiegend um Akademien sowie um sog. Startup-Hubs und -Labs: Dies sind Organisationen mit eigenen, zeitlich begrenzten Vernetzungs- und Weiterbildungsangeboten sowie

Coworking-Arbeitsplätzen, die i. d. R. einen hochschul- oder unternehmensgebundenen Kontext aufweisen. Nach eigenen Angaben befinden sich im SEND-Kooperationsnetzwerk kaum Unterstützungsorganisationen, deren Zielgruppe SE in der Betriebsphase sind (ebd.).

Bei der Stichprobe im DSEM 2018 (n: 210) fällt auf, dass das Antwortverhalten bei den einzelnen Fragen sehr volatil ist (zwischen n: 83 und n: 186). Widersprüchlich erscheint, dass 137 Personen den Fragebogen komplett beantwortet haben (vgl. Olenga Tete et al., 2018, S. 70), das Antwortverhalten bei Fragen, die für alle Befragten zutreffen, in den einzelnen Grafiken aber deutlich $n < 137$ beträgt. Dabei kann z. B. die geringe Anzahl der Teilnehmenden bei der Frage nach dem Gründungsdatum der Social-Entrepreneurship-Organisation (SEO) (n: 83) darin begründet sein, dass die meisten Teilnehmenden zum Zeitpunkt der Befragung noch gar nicht gegründet haben (ebd., S. 20). In diesem Fall ist jedoch zu klären, inwieweit andere Fragen mit größerer Response (wenn $n > 83$) lediglich hypothetisch beantwortet werden, also von nicht am Marktgeschehen teilnehmenden SE. Dieser Verdacht ergibt sich auch bei der Frage nach der aktuellen Entwicklungsphase der SEO (ebd., S. 21), die von knapp 43 % der Befragten gar nicht beantwortet wird und von denen rund 25 % angeben, dass sich ihre SEO in der konzeptentwickelnden Seed-Phase, also vor der Gründung befindet. Angehörige der Seed-Phase zählen allerdings nicht bzw. nur stark eingeschränkt zur Zielgruppe der Umfrage; demzufolge verzerren sie ggf. das Ergebnis massiv, da sich das Antwortverhalten lediglich auf die eigene Erwartungshaltung und auf eine in die Zukunft gerichtete Intention beziehen kann. Selbst bei der Annahme, dass die noch vor der Gründung stehenden SE im Rahmen der Befragung identifiziert und daraufhin nicht in der Auswertung berücksichtigt werden, würde sich die Frage stellen, warum eine so hohe Anzahl an Personen den Fragebogen nicht komplett beantwortet hat.

Als weiterer Indikator für den oben ausgeführten Verzerrungseffekt dient die DSEM-Umfrage von 2019, bei der erstmalig nur SE bzw. Mitarbeiter in Leitungspositionen berücksichtigt werden, die „sich außerdem selbst als Social Entrepreneur*in verstehen bzw. dies nicht verneinen“ und die obligatorisch ihr Unternehmen zuvor gegründet haben (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 13). Daher können beim DSEM 2019 von den 512 an der Umfrage teilnehmenden Personen lediglich 41,4 % bei der Datenanalyse berücksichtigt werden; nach dieser Bereinigung beträgt die Anzahl der auf die Frage nach dem Gründungsdatum nicht antwortenden Personen nur noch 0,5 % (ebd., S. 17).

Die Rückmeldung des Co-Autors bestätigt den Darstellungsfehler in der DSEM-Erhebung von 2018, dass „klassische gemeinnützige Organisationen“

und „sozial verantwortliche Unternehmen“ nur vermeintlich nicht zu Sozialunternehmen gezählt werden (Olenga Tete et al., 2018, S. 15 ff.; relativiert in FG1Z130ff.⁴). Doch obwohl sie Bestandteil der Datenanalyse sind, werden z. B. kirchlich getragene Organisationen unkommentiert ausgeklammert. Letztendlich kann auch hier aufgrund der nicht eindeutig operationalisierten Grundgesamtheit, einhergehend mit der eingeschränkten, eventuell gemeinnützigkeitslastigen Stichprobe, die Aussage, „vier von zehn DSEM-Sozialunternehmen sind in Zusammenarbeit mit Stiftungen (41,7 %)“ tätig (Olenga Tete et al., 2018, S. 64 f.), einem Verzerrungseffekt unterliegen. Zudem bleibt unklar, wie hoch hierbei der Anteil an finanzieller Förderung ist, da „Stiftungen (...) – qua Stiftungsrecht – nur gemeinnützige Initiativen finanziell unterstützen dürfen, damit fallen die gewerblichen Social Entrepreneurs schon mal ganz raus“ (Elsemann, 2020). Darüber hinaus sind vorgenommene Klassifizierungen zur Abgrenzung von Stadien der Unternehmensentwicklung anzuzweifeln. So heißt es z. B. bei der terminologischen Abgrenzung, SE in der frühen Umsetzungs- und Wachstumsphase „verfügen über vermehrtes Umsatzwachstum und suchen nach neuen Kanälen und Märkten“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 21). Dies kann ebenso ein zentrales Kriterium für etablierte Firmen und Konzerne sein, z. B. für eine langjährig gewachsene Supermarktkette mit nachhaltigkeitsorientierter Firmenphilosophie.

In den ersten beiden DSEM wird hervorgehoben, „dass das Social-Entrepreneurship-Ökosystem geografisch über ganz Deutschland verteilt ist. Die Ergebnisse vermitteln somit einen ersten Überblick über die Herkunftsbundesländer der DSEM-Sozialunternehmen“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 19; sinngemäß ebenso in Scharpe & Wunsch, 2020, S. 16). Bei der Diskussion bleibt jeweils außer Acht, dass alle neuen Bundesländer (NBL), exklusive Berlin, kumuliert nur ca. 6 % der befragten Sozialunternehmen abbilden, mehrere NBL gar nicht vertreten sind. Im DSEM 2020/21 wird die quantitative Relevanz von alten Bundesländern noch stärker hervorgehoben (Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 16) und mit regionalen Sonderauswertungen untermauert (ebd., S. 75 ff.). Nicht abgeleitet wird die Frage im Sinne eines weiteren Forschungsbedarfs, inwieweit in bestimmten Regionen Deutschlands bzw. aufgrund spezifischer Rahmenbedingungen besondere Anforderungen an SE bzw. SEO bestehen (vgl. auch Oestreich & Fuchs, 2019).

Vor allem zeigen die ersten beiden DSEM in ungerechtfertigter Weise induktiven Erhebungsanspruch. So heißt es im DSEM 2018: „Wir möchten das Ökosystem betrachten, wie es ist: Heterogen, lebhaft, ständig im Wandel und voller Innovationsbestrebungen. Auf definitorische Vorgaben wurde hierbei bewusst verzichtet, um das Ökosystem von Social Entrepreneurship in Deutschland möglichst unvoreingenommen in seiner Bandbreite und Vielfalt zu erfassen“ (Olenga

Tete et al., 2018, S. 4). Somit „greift der diesjährige Monitor bei der Klassifikation von Sozialunternehmen nicht auf vordefinierte Kriterien zurück, sondern hat einen explorativen Charakter“ (ebd., S. 70). Diesen Anspruch erhält auch der DSEM 2019 aufrecht (vgl. Scharpe & Wunsch, 2020, S. 3). Als Grundverständnis für Social Entrepreneurship dient dabei jeweils die gemeinsame Schnittmenge der drei Dimensionen des Sozialunternehmertums „gesellschaftlich“, „unternehmerisch“ und „Governance“, wobei „deutsche Sozialunternehmen diese Dimensionen auf unterschiedliche Art und Weise und in unterschiedlicher Intensität erfüllen“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 14; ähnlich in Scharpe & Wunsch, 2020, S. 11 ff.). Daher ist „im Einzelfall zu entscheiden, wie sehr die Kriterien für sozialunternehmerisches Handeln eingehalten werden“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 14; vgl. auch Scharpe & Wunsch, 2020, S. 3, 78). Widersinnigerweise benennt der DSEM ein qualitatives Forschungsdesign, wie es z. B. die Interviewbefragung darstellt, bei der Befragte ihre eigenen Erfahrungswerte und Hintergründe darlegen können, so dass ein Erfassen und ein Verstehen der bis dato nicht sauber erhobenen Phänomene im sozialunternehmerischen Feld ermöglicht werden können. Dies steht im Widerspruch zum realisierten quantitativen Forschungsansatz.

Bezüglich der inhaltlichen Aussagekraft stellen sich darüber hinaus weiterführende Fragen bzw. ist Folgendes kritisch aufzuzeigen:

- Im DSEM 2019 wird eine SE-Definition verwendet, mit der sich 17 % der befragten SE nicht identifizieren können (vgl. Scharpe & Wunsch, 2020, S. 12). Von den 212 nach Datensatzbereinigung zur Datenauswertung verbleibenden SE „erfüllten insgesamt 199 die gesellschaftliche Dimension (SDG und Wirkungsziele), 173 die unternehmerische Dimension (finanzielle Planungssicherheit und Innovation) und 128 die Governance-Dimension (Partizipation, Transparenz und Reinvestition von Gewinnen)“ (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 14). Somit hätte der Anteil der Befragten, der die Minimalanforderung bezüglich der gemeinsamen Schnittmenge zu den drei genannten Dimensionen nicht erfüllt, bei der Auswertung exkludiert werden müssen, was jedoch nicht passiert ist. Ebenso ist bei denjenigen Befragten, die nur zum Teil der vorgegebenen Definition zustimmen, denkbar, dass sie kein Social Entrepreneur sind: Sieht sich eine Person mit ihrer SEO z. B. nur innerhalb der Schnittmenge „Governance Dimension“ und „unternehmerische Dimension“ angesiedelt und erfüllt sie nicht die „gesellschaftliche Dimension“, ist davon auszugehen, dass sie kein Kreuz setzt bei „trifft zu“, sondern bei „trifft eher zu“ oder „trifft größtenteils zu“. Eine Abgrenzung in der Auswertung erfolgt nicht. Auch die im DSEM 2018 vorgenommene Formulierung, dass spezifische Kriterien zu den

drei Dimensionen obligatorisch zu erfüllen sind, wird in der Auswertung nicht transparent dargestellt; dies wirft die Frage auf, inwiefern alle an der Umfrage teilnehmenden Personen sämtliche Kriterien erfüllen (vgl. Scharpe & Wunsch, 2020, S. 14 ff.).

- Die Behauptung, dass es in „Deutschland (...) – im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern – noch keine offiziell anerkannte Definition von Social Entrepreneurship [gibt]“ (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 11; vergleichbar bei Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 13), erweist sich als falsch. In keinem europäischen Land existiert hierzu eine Definition, sondern lediglich die deutlich enger gefasste Definition zu „Social Enterprise“ (zur Diskussion hierzu vgl. z. B. Del Gesso, 2020; Göler von Ravensburg, Krlev & Mildenerberger, 2018), die sich vorwiegend auf eine soziale Mission verfolgende, marktorientierte Hybridunternehmen bezieht, nicht selten mit kommerziellem Schwerpunkt. Dabei steht beispielsweise der Beweis noch aus, dass derart marktorientierte Unternehmen in ihrer sozialen Wirkung am erfolgreichsten sind – auch in Abhängigkeit davon, wie soziale Wirkung sowie Erfolg operationalisiert werden.
- Einerseits betonen die Autoren, dass Social Entrepreneurship „sich der klassischen dichotomischen Unterscheidung zwischen Wirtschaft und Sozialem Sektor widersetzt“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 3). Andererseits diskutieren sie keinen Neuentwurf für einen Integrationsprozess beider Seiten (ebd., S. 15).
- Wenn von SEO-Unterstützungsorganisationen geförderte Social Startups bei der DSEM-Erhebung 2018 überrepräsentiert sein sollten und Skalierbarkeit eines der entscheidungsrelevanten Kriterien im Auswahlverfahren der SEO-Unterstützungsorganisation ist, dann kann die folgende Angabe zur Skalierung eine starke Verzerrung beinhalten: „87 % der DSEM-Sozialunternehmen streben eine Skalierung an“ (Olenga Tete et al., 2018, S. 10, vgl. auch S. 33). Auch an dieser Stelle fehlt eine hinreichende Operationalisierung des Begriffs bei der Fragestellung: „Sind Sie bestrebt, Ihr Sozialunternehmen zu skalieren?“ (ebd., S. 33). Denn das Grundverständnis in der DSEM-Erhebung von Skalieren bedeutet „Wachstumspotenzial“ und wird so auch stringent angewandt (vgl. Scharpe & Wunsch, 2020, S. 43; vergleichbar bei Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 55). Das Eruiere des Bedeutungsgehalts aus Sicht der an der Erhebung teilnehmenden Personen findet nicht statt, so dass unterschiedliche Verständnisansätze zum Antwortverhalten führen können, was das Feedback aus der DSEM-Autorenschaft bestätigt (FG1Z472ff.⁵; vgl. hierzu auch Bertelsmann Stiftung, 2015).

- Ein vergleichbares Bias ist für die Ausführungen zur Innovation denkbar: Wenn von SEO-Unterstützungsorganisationen geförderte Social Startups bei der DSEM-Erhebung überrepräsentiert sein sollten und Innovation eines der entscheidungsrelevanten Kriterien im Auswahlverfahren der SEO-Unterstützungsorganisation ist, dann beinhaltet die folgende Angabe zur Innovation im DSEM 2019 eine dementsprechende Verzerrung: „84,0 % der DSEM-Social-Entrepreneurs schätzen ihr Produkt/Dienstleistung als Marktneuheit ein. In Summe sind 87,3 % der DSEM-Social-Entrepreneurs mindestens deutschlandweit innovativ“ (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 24; vergleichbar bei Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 8, 53). Zudem besteht auch zum Innovationsbegriff kein einheitliches Verständnis, was ein weiteres Bias wahrscheinlich macht. Beispielsweise werden „Innovation“ und „Marktneuheit“ synonym verwandt (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 24; siehe auch S. 7, 72 ff.; vergleichbar bei Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 53). Dass beim DSEM 2019 nahezu 60 % der SE ihr Geschäftsmodell als Marktneuheit bezeichnen, ist eine zu hinterfragende Selbsteinschätzung – insbesondere, da 17,5 % der SE angeben, dass es sich dabei um eine weltweite Marktneuheit handelt (vergleichbar abgefragt bei Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 53). Denkbar ist, dass auch hierbei ein heterogenes Begriffsverständnis kursiert. Verborgen bleibt zudem, was konkret unter einem Geschäftsmodell zu verstehen ist. Beispielsweise stellen ein Produktverkauf und Spenden altbewährte Geschäftsmodelle dar. Das Wirkmodell im Spezifischen kann hierbei neu sein, aber nicht das Geschäftsmodell. Denkbar ist daher, dass die vorliegende Statistik auf einer ausgeprägten Selbstüberschätzung der Befragten oder auf Widersprüchlichkeiten beim Anwenden des betriebswirtschaftlichen Basisverständnisses beruht. In dem Zusammenhang erweist sich als unverständlich bzw. nicht nachvollziehbar, welche „Form der Unternehmensführung“ die knapp 30 % der Befragten als selbst entwickelte Marktneuheit verstehen, die zum Teil sogar eine „weltweite Marktneuheit im Führen von Unternehmen“ abbilden soll. Darüber hinaus impliziert die Entweder-oder-Fragestellung nach der Höhe des Einflusses von Digitalisierung, also entweder auf das Geschäftsmodell oder auf das Wirkmodell, fälschlicherweise, dass diese beiden Modelle keine Einheit bilden können (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 25), zumal die gewählte grafische Darstellung zur prozentualen Verteilung als weiterer Verzerrungseffekt wirkt.
- Die Frage „Wie bedeutsam sind die folgenden Aspekte für Ihre Organisation?“ ist von den Studienteilnehmern im Hinblick auf die beiden Ausprägungen „soziale Wirkung“ und „finanzielle Rendite“ im Vier-Felder-Kreuz zu beantworten (vgl. Scharpe & Wunsch, 2020, S. 39). Diese Frage erscheint zu

ungenau formuliert bzw. für eine schlüssige Interpretation ungeeignet. Denn Bedeutsamkeit kann unterschiedliche Dimensionen haben: So kann Bedeutsamkeit finanzieller Rendite z. B. in systemischen Faktoren im Aktionsfeld der SE begründet sein, etwa durch eine Verschuldungssituation mit Handlungsdruck, Kredite zurückzahlen zu müssen. Ebenso kann Bedeutsamkeit finanzieller Rendite z. B. im intrapersonalen Streben nach Gewinnerzielung zur persönlichen Bereicherung liegen, ohne Verschuldungshintergrund, wobei ein Gewinn ebenso in neue sozialunternehmerische Aktivitäten reinvestiert werden kann, was weitere soziale Wirkung mit sich bringt. Zudem handelt es sich bei der Darstellungsform nicht wie behauptet um ein Quadrantenmodell mit vier gleichschenkligen Quadraten, da die Ordinatenachse eine Linksverschiebung aufweist und die Abszissenachse nach unten verschoben ist (im Verhältnis 3 zu 4). Dass „die Mitte (mittlere Bedeutsamkeit – Wertung 3) (...) in den oberen/ rechten Quadranten mitgezählt [wird]“, ist lediglich einer Fußnote zu entnehmen (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 39). Der mit der gewählten Darstellungsform wirksam gewordene Framing-Effekt und die Tatsache, dass die gesellschaftliche Wirkung nicht mit einer präzisen Zahl angegeben wird, erweist sich als gelenkte Aussagekraft. Dabei interpretieren die Autoren ohne weitere Begründung eine „[bedeutsame] gesellschaftliche Wirkung für nahezu alle DSEM-Social-Entrepreneurs“ (ebd., S. 40), sobald auf der siebenstufigen Skala >2 beantwortet wird. In vergleichbarer Form ist die Abfrage im DSEM 2020/21 zu kritisieren: „Wie ausschlaggebend sind die gesellschaftliche Wirkung und die finanziellen Interessen für Ihre strategischen Geschäftsentscheidungen?“ (Hoffmann, Scharpe & Wunsch, 2021, S. 87).

- Mehrfach-Antwortmöglichkeiten können zu Redundanzen im Antwortverhalten führen. Beispielsweise gibt es für die Kooperation mit Hochschulen diverse Antwortalternativen: „Öffentliche Stellen des Landes und der Kommunen (z. B. Landesministerien, Ämter, Hochschulen, Schulen, Kultureinrichtungen)“ sowie „Social Entrepreneurship Netzwerke“ und „Andere“ (Scharpe & Wunsch, 2020, S. 33), zumal hervorgehoben wird, dass Hochschulen unter der Rubrik „Andere“ von Teilnehmenden explizit aufgeführt werden (ebd., S. 34). Insofern kann z. B. auch die folgende Dateninterpretation ein Resultat unsauberer Datenerhebung beim DSEM 2019 sein: „Insgesamt ist die Anzahl der Kooperationen der DSEM-Social-Entrepreneurs deutlich höher als die der Sozialunternehmen, die für die SEFORIS Studie interviewt wurden“ (ebd.).

Wenngleich mit den DSEM kein Monitoring im Sinne einer systematischen Erfassung zum Sozialunternehmertum in Deutschland realisiert wird und trotz der aufgezeigten methodischen und wissenschaftlichen Mängel, die offensichtlich

Lobbyismus-Interessen geschuldet sind, arbeiten die Autoren deutlich heraus, dass hinsichtlich der Arbeitsgestaltungsbedingungen für SE umschriebene Problemstellungen bestehen, welche die hier skizzierten Hinweise auf standortbezogene und ökonomische Besonderheiten liefern.

2.1.2 SEFORIS Forschungskonsortium 2016 & 2020, Landesbericht Deutschland

Das von der Europäischen Kommission geförderte, multidisziplinäre Forschungsprogramm SEFORIS (Social Entrepreneurship as a Force for more Inclusive and Innovative Societies) setzt sich zum Ziel, „Inklusion in Gesellschaften durch bessere Stakeholder Beteiligung, Förderung des ‚Civic Capitalism‘ und Innovationen in Sozialdienstleistungen zu fördern. SEFORIS kombiniert Einblicke von Entscheidungsträgern und Sozialunternehmern mit wegbereitender wissenschaftlicher Forschung, um präzise und neue Erkenntnisse zu Sozialunternehmertum zu generieren“ (SEFORIS Forschungskonsortium, 2016, S. 35).

Die Datenerhebung erfolgte online und per Telefonbefragung (vgl. Mair, 2020a). Dabei wurden „Diskussionen mit (...) Sozialunternehmern“ geführt und „ein breites Spektrum von Fragen abgedeckt, die detailliert besprochen wurden“ (SEFORIS Forschungskonsortium, 2016, S. 2). Mit dem Anspruch auf Repräsentativität und dem Einsatz statistischer Verfahren/einer Faktorenanalyse wird allerdings der quantitative Forschungsansatz deutlich. „In addition, we collected qualitative data and conducted a comparative case study project that covered three social enterprises in each country“ (Mair, 2020, S. 336). „We used validated scales as well as tailored and open-ended questions in the interview and survey instruments we built“ (ebd., S. 337). Nähere Angaben zur Auswertungsmethodik qualitativer Daten werden nicht gemacht, so dass keine Aussagen zur Validität getroffen werden können. Hervorgehoben wird allerdings bei der Erstveröffentlichung: „Der Datensatz [für Deutschland mit n: 107] ist auch einzigartig in seiner Präzision, da wir eine Reihe von Maßnahmen ergriffen haben, um höchste Datenqualität zu gewährleisten. Unsere Analysten (Interviewer) wurden über die gesamte Datensammelungsperiode hinweg geschult und die generierten Daten wurden kontrolliert, um sicherzustellen, dass alle Analysten die Antworten der Sozialunternehmer konsistent bewerten“ (SEFORIS Forschungskonsortium, 2016, S. 2). Hierbei werden „die Mission und Vision der interviewten Sozialunternehmen auf 8 Skalen eingeordnet“ (ebd., S. 6) und dabei „eine Faktoranalyse der gemeinsamen zugrundeliegenden Dimensionen durchgeführt, um die 8 Skalen zusammenzufassen. Die drei zugrundeliegenden Dimensionen sind: soziale

Ziele, wirtschaftliche Ziele und geographischer Fokus“ (ebd.). „To qualify for the study, an organization had to (1) have a social mission crosschecked in multiple ways by our trained interviewers; (2) engage in revenue-generating activity involving the sale of products or services, with the proceeds of that activity accounting for at least 5 percent of total revenue; and (3) employ at least one full-time-equivalent (FTE) employee“ (Mair, 2020, S. 337). Die Stichprobenziehung erfolgt nach dem „Respondent Driven Sampling“: Im Schneeballverfahren werde damit „eine repräsentative Auswahl von deutschen Sozialunternehmen auf der Basis ihrer Netzwerke“ getroffen. Wie sich diese Vernetzung zusammensetzt und wer wen (nicht) kennt, wird nicht offengelegt, was auch in dieser Studie die Repräsentativität stark beeinträchtigen kann. Beispielsweise werden gescheiterte SE gar nicht thematisiert. Zudem werden Kernbegriffe wie Skalierung und Innovation trotz mehrseitiger Diskussionen nicht operationalisiert. Zu Innovation heißt es lediglich, dass darunter „zum Beispiel neue Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse“ verstanden werden (SEFORIS Forschungskonsortium, 2016, S. 18). Unberücksichtigt bleibt somit das Begriffsverständnis bei den mehr als 40 % der Befragten, die berichten, „dass sie im letzten Jahr komplett neue Innovationen für den Markt eingeführt haben“ (ebd., S. 27). Den eigenen Angaben nach werden die Forschungserkenntnisse „durch präzise, longitudinale Umfragedaten“ getestet (ebd., S. 35). Die Antwort auf eine Rückfrage zur Verlaufsstudie bei der Autorenschaft relativiert dies jedoch: „The 2016 study is cross-sectional and we are hoping to develop a longitudinal study on this soon“ (Mair, 2020a). Ein zentraler Erkenntnisgewinn aus dieser Studie lautet: „Viele der Sozialunternehmen haben in den Interviews ihre Verpflichtung gegenüber dem Allgemeinwohl als ihr primäres Anliegen betont. Der wirtschaftliche Fokus ist in deutschen Sozialunternehmen weniger stark ausgeprägt und wurde häufig als ein Mittel zum sozialen Zweck dargestellt“ (SEFORIS Forschungskonsortium, 2016, S. 5). Dabei werden auch in dieser Studie explizit Handlungsempfehlungen für die Politik herausgearbeitet. Diese lassen den Schluss zu, dass die Befragten Restriktionen in der Gemeinnützigkeit ebenso beklagen wie Einschränkungen im Steuerrecht und in der Kapitalverfügbarkeit sowie den fehlenden Blick für soziale Rechte von Minderheiten (ebd., S. 34); die erlebte soziale Gerechtigkeit kann somit im Relevanzsystem von Social Entrepreneuren in Deutschland auf einen Aspekt zur Arbeitsgestaltung hinweisen.

Die Ergebnisse der ersten Folgebefragung wurden erst nach Abschluss der hier vorgelegten Untersuchung veröffentlicht; sie werden an dieser Stelle nachträglich kurz ergänzend aufgenommen. Es wurden noch Aussagen von 49 der in der Ersterhebung Befragten berücksichtigt (SEFORIS Forschungskonsortium,

2020). Als Zielsetzung der Folgebefragung nennen die Autorinnen unter anderem „zu verstehen, was sich für die Sozialunternehmen in unserer Stichprobe in Bezug auf Aktivitäten, Umsatzgenerierung, Wettbewerbsfähigkeit und Zusammenarbeit sowie soziale Auswirkungen verändert hatte“ (S. 2). Zwar bleiben in der Folgestudie die oben benannten Schwächen bestehen. Bei den Ergebnissen erscheint jedoch interessant, dass mehrere Sozialunternehmen „eine bedeutsame strukturelle Transformation erlebt [haben]“ (S. 4); so „wurde ein Sozialunternehmen (...) zu einem konventionellen Unternehmen“ (ebd.). Beweggründe für diese und alle weiteren benannten Transformationen, beispielsweise der Verkauf des Sozialunternehmens an eine andere Organisation und die nicht mehr gegebene Unternehmensexistenz, werden von den Autorinnen jedoch nicht diskutiert.

Vergleichbar zu den DSEM lässt sich auch für diesen Landesbericht festhalten, dass hinsichtlich der Arbeitsgestaltungsbedingungen für SE bestimmte Problemstellungen bestehen können, insbesondere die hier skizzierten standortbezogenen und ökonomischen Herausforderungen, aber auch die aufgezeigten in der Person des SE begründeten, einstellungsbezogenen Besonderheiten. Allerdings beeinträchtigen ebenfalls unklare Begriffsbestimmungen und fehlende Operationalisierungen die Güte der Untersuchung.

2.1.3 KfW-Gründungsmonitor 2019

2019 veröffentlicht die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) die aus dem KfW-Gründungsmonitor hervorgegangene Untersuchung „Social Entrepreneurs in Deutschland: Raus aus der Nische – 154.000 ‚junge‘ Sozialunternehmer im Jahr 2017“ (Metzger, 2019; vgl. KfW Bankengruppe, 2019). Für seine telefonische Erhebung kritisiert Metzger selbst bezüglich der Stichprobenziehung die eventuell eingeschränkte private Erreichbarkeit von SE ohne Festnetzanschluss bzw. zu den Telefonie-Zeitfenstern an Arbeitstagen ab 16 Uhr. Ebenso betont er, dass eventuell SE mit zu schlechten Deutschkenntnissen nicht erreicht werden konnten (vgl. Metzger, 2018, S. 2).

Bezüglich der absoluten Anzahl an SE in Deutschland wird ein Vergleich zu Großbritannien gezogen und eine nahezu identische Anzahl konstatiert. Doch dieser Vergleich hinkt bereits aufgrund sich stark unterscheidender Gemeinnützigkeitsrechte. Zudem gelten im herangezogenen Vergleich gemeinnützige Organisationen/„charity indicated, traditional non-profits“ nicht als Sozialunternehmen (vgl. Stephan, Braidford, Folmer, Lomax & Hart, 2017). Auch könnte bedeutsam sein, dass in Großbritannien das staatliche Sozialsystem im Vergleich zu Deutschland weniger ausgebaut ist.

Als „junge“ Sozialunternehmer wurden insgesamt 173 Personen identifiziert und befragt (vgl. Metzger, 2019b). Zu ihnen werden jene der noch aktiven Entrepreneure gezählt, die innerhalb der letzten fünf Jahre gegründet haben, den Zweck ihres Unternehmens „voll und ganz“ im sozialen oder ökologischen Anliegen sehen und diesen Zweck höher bewerten als die Einkommenserzielung. Begründet wird dies wie folgt: „In der wissenschaftlichen Diskussion gibt es Einigkeit darüber, dass die soziale Mission eines Unternehmens wichtigstes Merkmal von Sozialunternehmen ist – ungeachtet anderer Merkmale, wie dem erzielten Einkommen“ (Metzger, 2019, S. 1; ebenso FG4Z70ff.⁶). Der hierzu angeführte Quellenbeleg gibt jedoch lediglich wieder, dass „most scholars in the field agree that social mission is a key differentiating element of social entrepreneurs“ (eigene Hervorhebung). Das sozialunternehmerische Grundverständnis wird je nach Forschungsperspektive bzw. Denkschule sehr wohl unterschiedlich betrachtet (vgl. z. B. Nicolás-Martínez, Rubio-Banón & Fernández-Laviada, 2019, S. 445; Galvin & Iannotti, 2014; Spiess-Knafl, Schües, Richter, Scheuerle & Schmitz, 2013). Als eine weitere Option im Hinblick auf die Priorisierung sozialer Mission vs. Einkommenserzielung erschließt sich beispielsweise ein gleichberechtigter Sowohl-als-auch-Anspruch beider Kriterien. Infolge der Sampling-Eingrenzung bleiben bei der KfW-Veröffentlichung weiterführende Hintergründe mit deren Relevanzen unberücksichtigt.

Ebenso ist die Behauptung zu relativieren, dass der Gemeinnützigkeitsstatus eine Gewinnerzielungsabsicht kategorisch ausschließt (vgl. Metzger, 2019, S. 1). Zwar sind Ausschüttungen und Dividenden bei Gemeinnützigkeit untersagt. Allerdings sind Reinvestitionen und Rücklagenbildungen ausdrücklich erlaubt, wenngleich unter strengen Vorgaben. Nicht Gewinnerzielungsabsicht wird in der Abgabenordnung reglementiert, sondern Selbstlosigkeit (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz & Bundesamt für Justiz, 2019). Dennoch stellen die Anforderungen an das Finanzmanagement gemeinnütziger Organisationen dementsprechende Finanzierungshürden dar. In diesem Zusammenhang könnte die Feststellung verstanden werden, dass „[j]unge‘ Sozialunternehmer häufiger Kapital als andere Jungunternehmer [benötigen], insbesondere bis zu 25.000 EUR“ (Metzger, 2019, S. 1).

Obwohl der KfW-Gründungsmonitor hervorhebt, dass beim Sampling „nicht nur“ auf Gemeinnützigkeit geschaut werden soll, erfasst er beispielsweise keine Gründer einer gemeinnützig anerkannten Organisation wie eines e. V. oder einer Genossenschaft, die zwar hauptamtlich Mitarbeiter beschäftigt, aber in der der Gründer selbst nicht seinem Lohnernwerb nachgeht. Denn „Existenzgründer werden mit einer Eingangsfrage identifiziert, die darauf abzielt, ob der Teilnehmer im Zeitraum von bis zu fünf Jahren vor dem Interviewtermin eine gewerbliche oder

freiberufliche Selbstständigkeit im Voll- oder Nebenerwerb begonnen hat“ (Metzger, 2019a, S. 1). Somit ist infrage zu stellen, dass „[d]er KfW-Gründungsmonitor (...) damit als einzige Datenquelle in Deutschland ein ganzheitliches Bild der Gründungstätigkeit [liefert]“ (Metzger, 2019, S. 2; ebenso in FG4Z291ff.⁷). Auf Rückfrage weist der Autor zudem darauf hin, dass das Datenmaterial zu den einzelnen Bundesländern keine soliden Aussagen zulässt (Metzger, 2019b⁸). Ausgegrenzt werden z. B. auch SE > 64 Jahren, denn „[d]ie Grundgesamtheit, über die der KfW-Gründungsmonitor repräsentativ Auskunft gibt, umfasst alle in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Personen im ‚gründungsrelevanten‘ Alter von 18 bis 64 Jahren“ (Metzger, 2018, S. 1; wortgleich in Metzger, 2019a, S. 1). Eine Autorenanfrage zur Schulbildung und zum Berufsabschluss belegt, dass auch in der KfW-Studie Akademiker bei den Befragten überrepräsentiert sind (Metzger, 2019b).

Kritisch zu betrachten ist auch die Aussage, „[i]m Vergleich zu anderen Jungunternehmern sehen (...) [junge‘ Sozialunternehmer] die Kundengewinnung seltener als problematisch an. Das ist ein Indiz dafür, dass Sozialunternehmer mit ihren Angeboten häufiger auf Bedürfnisse von Kundengruppen eingehen, die von erwerbswirtschaftlich motivierten Unternehmern nicht [ausreichend] bedient werden“ (Metzger, 2019, S. 4). Hieraus lässt sich die Fragestellung ableiten, inwieweit ein SE seinen Markt erst ausloten oder einen bislang nicht bestehenden Markt erst noch erschließen muss und sich dabei mit bürokratischen Hürden auseinandersetzen hat, während sich der KE mit einem schon existierenden Markt beschäftigen kann, in dem vieles geregelt ist (vgl. Olteanu & Fichter, 2020, S. 48). Hierzu passt abermals, dass gemeinnützige Organisationen das Gemeinnützigkeitsrecht befolgen müssen, durch das SE vor größere kaufmännische Probleme gestellt werden können. Zum Beispiel könnten Finanzbeamte und Unternehmensberater unter- bzw. fehlqualifiziert sein und aufgrund von Unwissenheit zu Fehlentscheidungen raten zum Nachteil der SEO.

Die KfW-Studie stellt heraus, dass „[k]napp ein Drittel der ‚jungen‘ Sozialunternehmer (...) Marktneuheiten an[bieten]“ wie z. B. „Dunkelrestaurants mit blinden Servicekräften“, die explizit als „soziale Innovation“ bezeichnet werden (Metzger, 2019, S. 3). Seit 2006 wird die 1988 gegründete Ausstellung „Dialog im Dunkeln“, die seit 2005 auch als „Dialogmuseum“ präsent ist, beispielhaft als erfolgreiches Sozialunternehmertum in Deutschland mit Pionierstellung hervorgehoben (vgl. z. B. Ashoka Deutschland & McKinsey, 2019; Kraemer & Edinger-Schons, 2019; Göler von Ravensburg, Krlev & Mildenerberger, 2018, S. 47; Heinecke, 2018; Lange, 2016, S. 270; Breidenbach, 2011, S. 308; Heister, 2010, S. 373; Ashoka Deutschland, 2006), wobei als ein Höhepunkt die Bewirtung Sehender im Dunkelrestaurant gilt. Imitierte „Dunkelrestaurants“ erkennen die

Gründer von Dialog im Dunkeln als „indirekt wirkungsvolle Konzeptübernahme“ an (Dialoghaus Hamburg, 2016, S. 13). Soziale Innovation wird in der KfW-Studie demnach als Adaptieren einer bereits angewandten Konzeption auf einen neuen Zielmarkt definiert, deren ursprüngliche Gründung weit länger als der benannte Fokus von fünf Jahren zurückliegen darf. Im Widerspruch dazu wird Innovation an anderer Stelle in der Studie als Marktneuheit und neu entwickelte Technologie zur Herstellung eines Produkts bis zur Marktreife definiert (vgl. Metzger, 2019, S. 1). So oder so: Im Zeitalter gesetzlich verankerter Inklusionsansprüche stellt sich die Frage, inwieweit Dunkelrestaurants zeitgemäße Inklusion sehbehinderter Menschen sein können und darüber hinaus „soziale Innovation“ repräsentieren. Denn Sehbehinderte werden weiterhin nicht sichtbar, sie können in ihren Bewegungsabläufen nicht wahrgenommen werden. Die Aktivitäten Sehbehinderter können ihre Wirkung eventuell nicht entfalten, wenn sie Sehende im Dunkeln bewirten. Denkbar ist, dass die Sehenden sich stattdessen auf sich selbst und auf ihr eigenes, akut-reversibel „ausgeblendetes“ Sehvermögen konzentrieren. Zudem werden Belastungssituationen des Alltags künstlich ausgeklammert, da z. B. der Toilettengang für die Besucher bei normaler Beleuchtung stattfindet, ein Guide die Besucher zum Zigarettenrauchen ins Helle führt und der Koch des Museums bewusst keine Sehbehinderung hat (vgl. Dialog im Dunkeln, 2020). Was vor 15 Jahren im historischen Kontext nachvollziehbar als soziale Innovation bezeichnet werden konnte, ist heute aus präventionspädagogischer Sicht zumindest infrage zu stellen: Sehende stehen nach dem Besuch im Dunkelrestaurant weiterhin im Kontakt zu sich selbst, nicht zu erblindeten Menschen. Es stellt sich die Frage, inwieweit soziale Innovation heutzutage deutlich stärker gegeben wäre, wenn Sozialunternehmer Erblindete sichtbar machen und sie in Cafés, Restaurants und Kantinen bei Tageslicht in den ersten Arbeitsmarkt integrieren. Eine derartige Weiterentwicklung der Konzeption findet jedoch nicht statt. Der Exkurs zum Dunkelrestaurant-Beispiel erfolgt an dieser Stelle bewusst, da sich die Fragestellung ableiten lässt, inwieweit ein in der Vergangenheit ausgezeichnete SE seinen Status ohne Weiteres ein Unternehmens- bzw. Unternehmervleben lang behalten kann bzw. darf – oder ob es sich bei der Zuordnung nicht vielmehr um eine Momentaufnahme handeln sollte, die sich einem kontinuierlichen Reflexionsprozess zu unterziehen hat, wobei unklar ist, welche Maßstäbe einem Reflexionsprozess zugrunde liegen könnten und wer darüber entscheiden darf und kann, unter welchen Bedingungen ein einst vorbildhaftes sozialunternehmerisches Engagement Abzüge in der Bewertung erhält – beispielsweise im Hinblick auf die Beurteilung von Innovationsmanagement. Beim Beispiel des Dialogmuseums vermag die Begründung der anhaltenden Vorzeigeposition darin zu liegen,

dass dessen Founder 2005 von Ashoka – einer international agierenden Organisation, die gezielt Social Entrepreneurure fördert – als erster „Fellow“ in Westeuropa ausgezeichnet worden ist und dass es sich dabei um eine lebenslange unternehmerbezogene Auszeichnung handelt (vgl. Ashoka Deutschland, 2006). Ashoka versteht sich als globales Netzwerk für ausgewählte Social Entrepreneurure, die „für gesellschaftliche Innovationen mit dem Potential, drängende Herausforderungen grundlegend anzugehen“, stehen (Ashoka Deutschland, o. D.).

Dass bei Social Entrepreneururen eine – im Vergleich zu konventionellen Unternehmern – stärker ausgeprägte Arbeit im Unternehmerteam auf eine ebenso „stärkere Einkommensorientierung zurückzuführen sein [dürfte]“ (Metzger, 2019, S. 2), erscheint ebenfalls nicht plausibel. Beispielsweise kann eine höhere Bereitschaft zur Zusammenarbeit im Zusammenhang mit philanthropischer Grundhaltung stehen sowie mit einem ausgeprägten Interesse am Verwirklichen des Wohlergehens der Gesellschaft. Denkbar ist ebenso eine stärkere oder auch schwächere Ausprägung von Persönlichkeitsmerkmalen, wie beispielsweise ein stark ausgeprägtes soziales Anschlussmotiv, einhergehend mit einem schwach ausgeprägten Machtmotiv bei relativ schwach ausgeprägter extrinsischer Grundmotivation.

Auch der KfW-Gründungsmonitor gibt demnach ebenfalls begründeten Anlass zur Annahme, dass SE bezogen auf ihre Arbeitsgestaltungsbedingungen die hier skizzierten standortbezogenen und ökonomischen Besonderheiten erfahren können und dass darüber hinaus in der Kontaktgestaltung begründete Kriterien, die in der Folge zu Besonderheiten führen, bestehen könnten. Gleichwohl bestehen abermals methodische Mängel, hier vor allem in einer ungenauen Datenrecherche und dem Vornehmen von Verallgemeinerungen sowie in Sampling-Limitationen.

2.1.4 Green Startup Monitor (GSM) 2019 & 2020

Herausgeberschaft und Projektumsetzung des GSM liegen gemeinschaftlich beim Bundesverband Deutsche Startups e. V. und dem Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gGmbH: einem unabhängigen wissenschaftlichen Forschungsinstitut (Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, 2020). Das Institut hat zugleich die alleinige Autorenschaft für die inzwischen ersten zwei vorliegenden Ausgaben inne: den GSM 2019 und den GSM 2020. Mit ihrer quantitativen, anonym beantworteten Online-Befragung wollen die Autoren „eine fundierte Faktenbasis für die wirtschafts-, gründungs- und umweltpolitische Debatte zur Verfügung stellen“ (Olteanu & Fichter, 2020, S. 5). Zielsetzung ist dabei u. a. die „Identifikation von spezifischen Herausforderungen und Bedürfnissen grüner Startups“ (ebd., S. 6).

In beiden Veröffentlichungen wird die Anzahl der Green Startups in Deutschland auf 6.100 beziffert. Die Herleitung erfolgt u. a. auf Basis des diesbezüglich bereits kritisch reflektierten KfW-Gründungsmonitors, so dass eine fundierte Faktenbasis dementsprechend infrage zu stellen ist. Zusätzlich ist zu beachten, dass sowohl in der KfW-Studie als auch beim GSM keine klare Abgrenzung zu Social und zu Sustainable Startups erfolgt. Zwar heißt es im GSM, „[d]ie als grün charakterisierten Startups zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit ihren Produkten, Technologien und/oder Dienstleistungen einen Beitrag zu den ökologischen Zielen einer Green Economy leisten“ (Olteanu & Fichter, 2020, S. 13; wortgleich in Fichter & Olteanu, 2019, S. 13). Bei der Beschreibung des Forschungsdesigns wird dieser Öko-Fokus bekräftigt: „Borderstep definiert grüne Startups als junge, innovative und wachstumsorientierte Unternehmen, die mit ihren Produkten, Technologien und Dienstleistungen einen Beitrag zu den ökologischen Zielen einer Green Economy leisten“ (Olteanu & Fichter, 2020, S. 59, siehe auch S. 7). Allerdings wird in beiden GSM-Ausgaben an anderer Stelle betont, dass sich der Begriff „grün“ auf das breite Spektrum aller Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen erstreckt (vgl. Fichter & Olteanu, 2019, S. 4). Demzufolge bildet lediglich die Anzahl der SE-Startups in Deutschland ohne Beitrag zu den ökologischen Zielen einer Green Economy das Delta zwischen der KfW-Studie und den GSM, so dass die unterschiedlichen Angaben beider Studien zu den absoluten Zahlen irritieren. Der eigene Anspruch an eine fundierte Faktenbasis wird zusätzlich geschmälert durch die von den Autoren selbst bemängelte Selbstselektion der Stichprobe aus dem eigenen Netzwerk (vgl. Olteanu & Fichter, 2020, S. 59). Relativierend betonen die Autoren, dass mit dem vom Deutschen Startup Monitor (DSM) 2019 genutzten, breiten Netzwerk „eine wichtige Momentaufnahme über grüne Startups in Deutschland, ihre spezifischen Herausforderungen und Erwartungen an die Politik“ abgebildet wird (ebd.). Das zitierte DSM-Netzwerk speist sich jedoch ausschließlich aus „ausgewählte[n] Multiplikatoren, und zwar Venture-Capital-Investoren, Business Angels, Technologiezentren, Acceleratoren, Inkubatoren, Businessplanwettbewerbe[n], Coworking Spaces, nationale[n] und regionale[n] Entrepreneurship-Vereinigungen sowie persönliche[n] Netzwerke[n] der beteiligten DSM-Partner“ (Kollmann, Hensellek, Jung & Kleine-Stegemann, 2019, S. 69) und setzt somit eine entsprechende Vernetzung mit der Zielgruppe voraus. In der gesamten Studie findet sich keine weitere methodenkritische Anmerkung; nachvollziehbare Angaben zur Güte der getroffenen statistischen Aussagen, z. B. zu mehrfach bestätigten Signifikanzen, fehlen (Olteanu & Fichter, 2020, S. 22, 38, 48 f.). Darüber hinaus bezieht sich im GSM die Bezifferung der Green Startups

auf die Destatis-Angabe zur Anzahl der Gewerbeanzeigen in Deutschland, obwohl ein Startup nicht zwangsläufig gewerbetreibend sein muss.

Innerhalb des GSM werden Green Startups inkonsistent definiert. So werden explizit nur jene Startups als grüne Startups bezeichnet, „die sich (i) selbst der Green Economy zuordnen (Filterfrage), für die (ii) die Unternehmensstrategie ‚Eine positive gesellschaftliche oder ökologische Wirkung erzielen‘ eher bis sehr wichtig ist (Plausibilitätsprüfung 1) und die (iii) zustimmen oder voll und ganz zustimmen, dass sie die ökologische und/oder gesellschaftliche Wirkung in ihre Key-Performance-Indikatoren integrieren (Plausibilitätsprüfung 2)“ (Olteanu & Fichter, 2020, S. 60). Hierzu passt das Antwortverhalten mit der dazugehörigen Grafik zur Frage „Inwieweit unterscheiden sich grüne und nicht-grüne Startups?“ (ebd., S. 35), wonach „nicht innovative Startups“ und „eher nicht innovative Startups“ ausdrücklich grüne Startups sein können. An anderen Stellen wird Innovation als Pflichtbestandteil eines Startups vorausgesetzt und insgesamt dominiert das Postulat der Kopplung von Green Startups mit dem Innovationsgebot. Beispielsweise heißt es: „Startups sind jünger als zehn Jahre, (sehr) innovativ und/oder haben ein (geplantes) Mitarbeiter-/Umsatzwachstum“ (ebd., S. 13, hierzu passend S. 59); der „Green Startup Monitor (GSM) betrachtet ausschließlich innovative und wachstumsorientierte Gründungen („Startups“)“ (Fichter & Olteanu, 2019, S. 53).

Im GSM 2020 wird zudem betont, „[d]ie Daten werden im Anschluss unter Berücksichtigung von Innovativität, (geplantem) Wachstum und Beitrag zur Green Economy bereinigt. Der GSM stellt also eine Analyse der innovativen und wachstumsorientierten grünen Startups in Deutschland dar“ (Olteanu & Fichter, 2020, S. 60). Nicht nachvollziehbar ist dabei, für anonym per Fragebogen befragte Unternehmen bei quantitativer Datenanalyse festzustellen und zu beurteilen, ob sie die Fähigkeit besitzen oder nicht, eine Innovation hervorzubringen. Die Antwort auf eine Autorenanfrage untermauert die Kritik am GSM 2020,

- dass das Antwortverhalten fälschlicherweise ausreichend sei für eine Analyse und Beurteilung der Unternehmen hinsichtlich ihrer Innovativität (vgl. Olteanu, 2020⁹);
- dass die Antworten der Befragten, die sich nicht als innovativ einschätzen, bei der Analyse der Herausforderungen und Bedürfnisse nicht weiter berücksichtigt werden (ebd.¹⁰);
- dass Green Startups nicht danach gefragt werden, was sie unter Innovation verstehen. Lediglich eine Untergliederung wird vorgenommen, wobei innovative Produkte/Dienstleistungen von innovativen Geschäftsmodellen, innovativen Technologien und innovativen Prozessen abgegrenzt werden (vgl. Olteanu

& Fichter, 2020, S. 34). Demzufolge erweist sich das Verständnis zum Hervorbringen einer „Marktneuheit“ auch in dieser Studie, vergleichbar zur KfW-Studie und den DSEM-Veröffentlichungen, als unangemessen und fehlininterpretierter Rückschluss, wenn es heißt: „Hier sind circa drei Viertel innovativ oder sehr innovativ (vs. 64 % der nicht-grünen Startups). Grüne Startups bringen also besonders häufig neue Ideen auf den Markt“ (Fichter & Olteanu, 2019, S. 28). Verborgен bleibt auch, was die Autoren selbst unter Innovation sowie unter „innovativ“ und „sehr innovativ“ verstehen (ebd.; Olteanu, 2020¹¹). Somit bleibt der vom Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit selbst postulierte Anspruch, wissenschaftlich abgesichert zum Innovationsverständnis der Green Startups zu forschen und hier sogar einen Schwerpunkt zu setzen, unbefriedigt. Zudem wird die auf der Selbsteinschätzung der Befragten beruhende Zuordnung, inwieweit deren Unternehmen innovativ oder sehr innovativ sei (vgl. Fichter & Olteanu, 2019, S. 28; Olteanu & Fichter, 2020, S. 34), bei der Darstellung der Ergebnisse unter Prozentangaben unkommentiert als allgemeingültig dargestellt (Olteanu & Fichter, 2020, S. 40, 43). Darüber hinaus tragen nicht kommentierte, aufgenommene Aussagen ausgewiesener Experten, die in der Studie zu Wort kommen, zum nicht eindeutigen Begriffsverständnis bei, wie z. B. die pleonastisch wirkende Formulierung „[n]eue innovative nachhaltige Technologien“ (ebd., S. 17) oder auch die unspezifische Bezeichnung „neu gegründete, innovative Unternehmen“ (ebd., S. 57). Ebenso wirft die Äußerung, „[w]ährend etablierte Unternehmen stark darin sind, bestehende Produkte zu verbessern, sind es Startups, die grundlegende Umweltinnovationen als Pioniere am Markt einführen“ (ebd., S. 5), die Frage auf, inwieweit eine Produktoptimierung nicht als Innovation gewertet werden darf.

Im Rahmen ihrer Studie geben die Autoren mehrfach zu verstehen, dass grüne Startups generell nicht als Einzelpersonen, sondern nur als „innovative und wachstumsorientierte Gründungsteams“ aktiv werden (Olteanu & Fichter, 2020, S. 53, hierzu passend S. 24, 38 f., 41, 45 ff.). Dieser Absolutheitsanspruch deutet darauf hin, dass die gezogene Stichprobe (ebd., S. 22) eine weitere Besonderheit aufweist und damit nicht repräsentativ ist. Green Startups gibt es auch als Einzelgründer; sie können sogar besondere Belastungssituationen erleben (vgl. z. B. DS Media, 2017).

Interessanterweise wird im Unterschied zum DSEM und dem KfW-Gründungsmonitor für den Vergleich gegenüber konventionellen Startups herausgearbeitet, dass „Grüne Startups genauso wachstums- und gewinnorientiert [sind]“ (Olteanu & Fichter, 2020, S. 7). Darüber hinaus sollten „Staat und Kommunen

(...) verstärkt als Erst- oder Pilotkunde innovativer grüner Produkte und Dienstleistungen auftreten und so Anbieter dabei unterstützen, das ‚Valley of Death‘ der Markteinführung zu überwinden“ (ebd., S. 55) sowie Nachhaltigkeitsaspekte als Erfolgsfaktoren in allgemeinen Gründungsförderprogrammen zu verankern (ebd.). Vergleichbar zum DSEM richtet sich dabei eine Handlungsempfehlung an die Politik, für Green Startups sowohl eine nachhaltigkeitspezifische Förderlinie zum Erschließen neuer Kapitalquellen und für maßgeschneiderte Finanzierungsmöglichkeiten zu entwickeln als auch bundesweit „Sustainability Hubs“ für eine optimierte Vernetzungsarbeit mit Akteuren des Startup-Ökosystems, insbesondere mit etablierten Mittelständlern, zu fördern (ebd., S. 5, 53 f.). Die „Sustainability Hubs“-Empfehlung entspricht der Zielsetzung des Bundesverbands Deutsche Startups: „Um die innovativen Gründerinnen und Gründer im Querschnittssektor ‚Green Economy‘ besser zu vernetzen, hat der Bundesverband Deutsche Startups e. V. bereits im Jahr 2017 die ‚Green Startups Plattform‘ ins Leben gerufen. Mit ihren vielfältigen Networking-Aktivitäten verschafft sie den grünen Startups seither mehr Sichtbarkeit und Gehör bei Politik, Investoren und etablierten Unternehmen“ (Fichter & Olteanu, 2019, S. 4). In der Gesamtbetrachtung weisen inhaltliche Schwerpunkte, Handlungsempfehlungen und methodisches Vorgehen des GSM eine starke Kongruenz mit den DSEM auf, so dass sich die Frage stellt, inwieweit es sich beim GSM, auch in Anbetracht der Verbandsposition, ebenfalls um ein Instrument zur Unterstützung von Lobbyarbeit handelt, wozu sich die Autoren jedoch nur indirekt im Vorwort positionieren (ebd., S. 4 f.) und an anderer Stelle hervorheben, dass Green Startups mit viel Widerstand konfrontiert sind und nur eingeschränkt für ihre nachhaltigen Aktivitäten belohnt werden (vgl. Olteanu & Fichter, 2020, S. 5). Ähnlich verhält es sich mit der Handlungsempfehlung zur Finanzierungssituation. Argumentiert wird dabei: „Erstens sind Märkte für GreenTech-Güter durch Besonderheiten geprägt (z. B. komplexere Akteurssysteme und Regulierungsdichte in Infrastrukturmärkten sowie fluktuierende politische Rahmenbedingungen), die bei der Förderung insbesondere in der Startup- und Wachstumsphase zu berücksichtigen sind. Zweitens haben sowohl die meisten Gründungsfördereinrichtungen als auch ein Großteil der Wagniskapitalgeber wenig Erfahrung mit dem Thema Nachhaltigkeit und den Besonderheiten von GreenTech-Märkten“ (ebd., S. 53).

Zwar findet für die „Identifikation von spezifischen Herausforderungen und Bedürfnissen grüner Startups“ (Olteanu & Fichter, 2020, S. 6) lediglich eine Bewertungsabfrage statt zu den vorgegebenen Items Kapitalbeschaffung, Vertrieb/Kundengewinnung, Produktentwicklung, Wachstum, Cashflow/Liquidität und Personalplanung/-rekrutierung – wobei maximal drei Items bewertet werden dürfen und keine weiteren Punkte benannt werden können (ebd., S. 47 f.).

Dennoch liefert auch dieser Monitor wichtige Gründe zur Annahme, dass SE hinsichtlich ihrer Arbeitsgestaltungsbedingungen insbesondere die hier skizzierten standortbezogenen und ökonomischen Besonderheiten aufweisen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass vergleichbare methodische Mängel bestehen wie in den zuvor dargestellten Erhebungen und dass sich das wissenschaftliche Vorgehen ähnlich wie bei den DSEM Lobbyismus-Interessen beugt.

2.1.5 Social Entrepreneurship Intention (Technische Universität Dresden)

Social Entrepreneurship Intention wird länderübergreifend intensiv und empirisch vorwiegend quantitativ erforscht (vgl. Tiwari, Bhat & Jyoti, 2020). Als Frameworks dienen dabei oftmals die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991), die Theorie der menschlichen Grundwerte (Schwartz, 1992; 2003) und das Modell zur Bildung sozialunternehmerischer Intention von Mair and Noboa (2006). Kruse, Wach und Wegge (2018) unterzogen hierzu bestehende Untersuchungen einer Metaanalyse. Darüber hinaus bezogen sie das Persönlichkeitsmerkmal Proaktivität sowie unternehmerische und soziale Erfahrungen in ihre Analyse ein, da sie häufig verwendete Prädiktoren für sozialunternehmerische Intention darstellen (m. V. a. Hockerts, 2017; Prabhu, McGuire, Kwong, Zhang, & Ilyinsky, 2016; Prieto, 2010). „However, these findings are ambiguous and yet to be quantitatively systemized“ (ebd., S. 4). Ergänzend ist anzumerken, dass Trait-Forscher individuelle Eigenschaften als Persönlichkeitsmerkmale basierend auf zeitüberdauernden, stabilen Verhaltensmustern beschreiben, nicht aber erklären (vgl. Allport, 1954).

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Metaanalyse befragten Kruse und Wach in internationaler Kooperation mit Costa und Moriano (2018) Studierende an Hochschulen in Deutschland zu deren sozialunternehmerischer Absichtsbildung (n: 1.326). Allerdings stellt das herangezogene Modell, die bereits benannte Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) nach Ajzen (1991), ein allgemeingültiges Modell für das Beschreiben menschlichen Handelns als Person-Situation-Interaktion dar, das sich nur eingeschränkt auf Entrepreneurship übertragen lässt. Beispielsweise lässt sich in Entrepreneurship-Untersuchungen für subjektive Normen nur eine geringe Relevanz bezüglich Intentionsbildung testen (vgl. Throm, 2018; m. V. a. Liñán & Chen, 2006; 2009; Autio, Keeley, Klofsten, Parker & Hay, 2001; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Da es sich bei der TPB um ein rein kognitionspsychologisches Modell handelt, erfasst sie nicht das multifaktorielle

Bedingungsgefüge menschlichen Verhaltens, so dass bedeutsame Erklärungsansätze und Erkenntnisse unberücksichtigt bleiben. So kann Absichtsbildung zwar richtungsweisend für das spätere Vollziehen von Handlungen sein, muss aber keineswegs zwangsläufig zur Handlung führen, geschweige denn zur geplanten Handlung. Dies belegen z. B. prozessorientierte motivationspsychologische Untersuchungen (vgl. z. B. Storch & Krause, 2014, hervorgegangen aus der Rubikon-Modellentwicklung von Heckhausen & Gollwitzer, 1987; vgl. auch Heckhausen, Gollwitzer & Weinert, 1987), die neuropsychologische Erkenntnisse einbinden (vgl. auch Marquardt, 2010a). Ebenso überprüfen die Autoren ihre Ergebnisse nicht hinsichtlich interkultureller Werteunterschiede (vgl. z. B. Jilinskaya-Pandey & Wade, 2019), sondern beziehen sich in ihrer inhaltlichen Argumentation auf Wirkungseffekte im Vergleich zwischen China und den USA (vgl. Yang, Meyskens, Zheng & Hu, 2015). Darüber hinaus wird die Einstellung zum Unternehmertum mit dem Attitude Toward Enterprise-Test von Athayde (2009) gemessen, der ebenfalls nicht für den europäischen Raum entwickelt worden ist. Dies wirft die Frage auf, inwieweit das nicht kalibrierte Übertragen des Fragebogens die Reliabilitätswerte beeinträchtigt. Zudem sind Studienerkenntnisse, die auf vorteilhafte Eigenschaften des Entrepreneurs wie z. B. hohe Leistungsmotivation hinweisen, inkonsistent (ausführlicher in Leppert, 2013, S. 61 ff.; m. V. a. Ursprungsuntersuchungen zum Trait-Ansatz für das Leistungsmotiv von McClelland, Atkinson, Clark & Lowell, 1953; McClelland, 1961). Außerdem stellt sich angesichts der komplexen Wirkungszusammenhänge die Frage, „welche Bedeutung und Gewichtung die einzelnen Faktoren untereinander für die Charakterisierung des Entrepreneurs und seines Erfolgs haben“ (Leppert, 2013, S. 62, m. V. a. Volkmann & Tokarski, 2006, S. 10; Faltin, 2008, S. 179; siehe auch Myers, 2014, S. 163 f., 827 ff.), zumal sich Persönlichkeitsmerkmale – entgegen der oftmals fälschlicherweise manifestierten Annahme – selbst im Erwachsenenalter verändern können, auch infolge ausgeübter beruflicher Arbeitstätigkeiten (vgl. Myers, 2014, S. 827; m. V. a. Grote & Ulich, 1993; Neyer & Asendorpf, 2018, S. 277 ff.; Myers, 2014, S. 135 ff.). Wenngleich Menschen sich voneinander unterscheiden und diese Unterschiede sich zweifelsohne als bedeutungsvoll erweisen, wird ein Verhalten dennoch stets durch unterschiedliche aktuelle Gegebenheiten beeinflusst. Dabei zeigen Cooper und Withey (2009), dass Ereignisse mit ausgeprägtem Aufforderungscharakter besonders einflussstark sind.

Die bei Kruse, Wach, Costa und Moriano (2018) empirisch plausibel dargestellten Signifikanzwerte bieten Hinweise für günstige Persönlichkeitseigenschaften potenzieller Social Startups: Direkte negative Effekte werden zum einen nachgewiesen für „Self-Enhancement“, das für das Verfolgen von Eigeninteressen

steht, und zum anderen für „Conservation“, stehend für Konformität, Traditionserhalt sowie Ausbau und Erhalt von Sicherheit. Deutlich positive Effekte lassen sich feststellen für „Offenheit für neue Erfahrungen“ und für „Self-Transcendence“, bei der gemeinwohlorientierte Werte, das Wohlergehen der Gesamtheit sowie das Verfolgen von Gemeinschaftsinteressen handlungsleitend sind. Menschen mit stark ausgeprägter Self-Transcendence genügen sich nicht selbst, sondern sind auf Reizaufnahme durch andere Menschen oder durch Ereignisse angewiesen. Als Voraussetzung für Self-Transcendence gelten Selbstdistanzierung ebenso wie Dialogbereitschaft. Unter Einbezug der Argumentation im Absatz zuvor kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich beispielsweise die Dialogbereitschaft eines SEO-Gründers oder seine Bereitschaft zur Annahme von Feedback weniger mithilfe eines Testwerts zur Self-Transcendence vorhersagen lässt als vielmehr auf Basis von Hinweisen über das Gegenüber des SEO-Gründers oder auch basierend auf Wissen über das Setting von Gesprächssituationen. Mit ihrer Erhebung zeigen die Autoren jedoch nachvollziehbar auf, dass Zielorientierung eines Individuums durch dessen persönliche Werte beeinflusst wird. Für SE kann dies bedeuten, dass ausgeprägte soziale Werte zu höheren SE-Absichten führen und somit als Prädiktor für sozialunternehmerische Absichten gelten können.

Auch wenn erste Erhebungen in anderen Ländern auf relativ große Übereinstimmungen der Signifikanzwerte hinweisen, so z. B. für Griechenland (vgl. Sotiropoulou, Papadimitriou & Maroudas, 2019), stehen Längsschnittstudien aus, die für die signifikant erhobenen Dimensionen deren hohe Werte im Verlauf untersuchen. Denn Intention sagt noch nichts über erlebte und verarbeitete Alltagserfahrungen und Verhaltensweisen aus, ebenso wenig über Erfolg, Misserfolg oder auch kognitive Veränderungsprozesse zu Einstellungen. Dennoch liefern die Autoren mit den skizzierten personenbezogenen Besonderheiten bedeutsame Hinweise darauf, wie Arbeit auf SE wirken kann.

Dass neben den dargestellten quantitativen Erhebungen ebenfalls qualitative Studien erste Einblicke in Merkmale und Bedingungen zur Arbeitsgestaltung bei SE in Deutschland und zur Wirkung von Arbeit verschaffen, konkrete Hinweise geben und zu weiteren Annahmen führen, wird im nächsten Schritt ausgeführt.

2.2 Qualitativ-empirische Studienerkenntnisse

Im internationalen Vergleich zeigen sich seit Beginn der Erforschung von Social Entrepreneurship verhältnismäßig viele qualitative Studien, die zumeist länder- und kulturbezogen das Ziel verfolgen, „to present new concepts on definitions, characteristics of social entrepreneur and social enterprise, similarities and

comparison between social and commercial entrepreneurship, functions, processes and impact of social enterprises and the predictors“ (Majumdar & Ganesh, 2020, S. 16; m. V. a. Hadad, 2017), wobei der Einsatz der Grounded Theory Methodology in SE-Studien dominiert (Prince, 2020, S. 53). Nachfolgend werden diejenigen qualitativen Studien erörtert, die Erkenntnisse, Hinweise und Anregungen im Hinblick auf die zentrale Forschungsfrage liefern. Dabei handelt es sich um

- eine Dissertation sowie eine weitere Untersuchung, die sich beide der Social Entrepreneurship Intention widmen (Leppert, 2013; Korber, 2015),
- eine Dissertation mit Ausführungen zur Mitarbeitermotivation (Hoffmann, 2016),
- eine Dissertation, die Besonderheiten älterer SE thematisiert (Lange, 2016),
- eine Masterarbeit, die u. a. SE-bezogene Rollen- und Funktionszuschreibungen analysiert (Schwingenstein, 2013), sowie
- eine Dissertation zu Identitätskonstruktionen von SE (Strauch, 2014).

Aus sämtlichen dieser Untersuchungen lassen sich im Hinblick auf die zentrale Forschungsfrage Problemstellungen herausarbeiten, die vor allem auf personenbezogene, begrenzt auch auf führungsbezogene Besonderheiten hinweisen.

2.2.1 Social Entrepreneurship Intention (Leppert, 2013)

In seiner Dissertation erforscht Leppert (2013) „fördernde und hemmende Faktoren zur Bildung einer Gründungsabsicht von Social Entrepreneurs in Deutschland und wie (...) deren Einfluss auf die weiteren Gründungsaktivitäten erklärt werden [kann]“ (ebd., S. 8). Dabei betrachtet er näher, welche subjektiven Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse bei der Bildung einer Gründungsabsicht zu verzeichnen sind, wie der Einfluss dieser Prozesse auf die weiteren Gründungsaktivitäten erklärt werden kann und welche Exit-„Faktoren“ bestehen. Wenngleich der Autor irritierenderweise von Faktoren und insbesondere von einer „faktorenbasierten Auswertung“ spricht (ebd., S. 185), was eine Faktorenanalyse suggeriert, handelt es sich in seiner qualitativen Befragung um herausgearbeitete Kriterien. Dazu führt er fünf teilstrukturierte Interviews mit Social Startups, die ihren Gründungsprozess abgeschlossen haben, sowie fünf teilstrukturierte Interviews mit Social Startups, die sich noch in Gründung befinden. Die zehn Befragten rekrutiert Leppert aus seinem beruflichen Kundenbestand nach dem Top-down-Ansatz.

Seine Interviewpartner kommen aus zwei Metropolen sowie aus einer weiteren Großstadt. Eine methodenkritische Reflexion zur Fallauswahl erfolgt, wenn überhaupt, marginal (ebd., S. 177). Ebenso wird die Datenauswertungsmethode weder präzisiert noch reflektiert, jedoch werden Kategorien mit Unterkategorien als Ergebnis präsentiert (ebd., S. 266 ff.). Eventuell wird kein gängiges Kodierverfahren angewandt (ebd., S. 182), wobei Kodes an der kognitionspsychologischen Theory of Planned Behavior nach Ajzen, die auch in dieser Untersuchung die theoretische Basis für die gesamte Arbeit bildet, analysierend gespiegelt werden (ebd., S. 168). Durch das stringente Spiegeln der eigenen Erhebungskonzepte an der TPB, auch im Rahmen der abschließenden Diskussion und Ergebnispräsentation, wirkt der Forschungsansatz deduktiv. Zudem ähnelt der „Fragenkatalog der qualitativen Interviews“ (ebd., S. 331) einem Abklopfen von Punkten, die dem Modellinhalt der TPB entsprechen und zudem oft suggestiv formuliert sind. Dabei lässt sich für die Ergebnisse der Verdacht erheben, dass die herausgearbeiteten Kriterien in gleicher Form auf KE zutreffen können. So lässt sich die herausgearbeitete Relevanz der Person-Situation-Interaktion ebenso für KE erklären, da auch sie in ihrem unternehmerischen Prozess Verbindungen zur „Außenwelt“ haben (ebd., S. 299). Ebenso verhält es sich mit der Beobachtung, dass es für Gründungsprozesse keinen allgemeingültigen „Automatismus“ gibt, sondern vielmehr unterschiedliche Verlaufsformen (ebd., S. 300), sowie mit der Erkenntnis, dass „sozialunternehmerische Gründungsprozesse auch scheitern können“ und ergebnisoffene Verläufe aufweisen (ebd., S. 301). Leppert formuliert darüber hinaus sechs aufeinander aufbauende Hypothesen (ebd., S. 301 ff.) und führt aus, dass seine „Ansätze (...) anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung im ersten Ansatz bestätigt werden [konnten]“ (ebd., S. 325), was in der Darbietung einem quantitativen Forschungsdesign gleicht und ebenfalls nicht in Abgrenzung zu KE passiert. Beispielsweise heißt es in „Hypothese 6: Um die Intention zur Umsetzung einer sozialunternehmerischen Gelegenheit zu realisieren, müssen einerseits spontan-situative Einflüsse nach der Intentionsbildung positiv auf die Bewertungen des Individuums wirken und andererseits die reale Machbarkeit der Umsetzung (tatsächliche Verhaltenskontrolle) gegeben sein“ (ebd., S. 312). Diese Hypothese gibt lediglich einen Bestandteil der in der TPB verankerten und damit auch auf KE zutreffenden Aussage wieder. Wenngleich Leppert hierbei das bei den quantitativen Studien zur Social Entrepreneurship Intention bereits erwähnte Rubikon-Modell an der TPB spiegelt (Abschn. 2.1.5), bindet auch er keine umfassend prozessorientierten, zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits bekannten motivationspsychologischen Forschungserkenntnisse ein.

Allerdings werden Präkonzepte detailliert dargestellt und reflektiert. Dabei benennt Leppert als bestehende Herausforderungen für Social Entrepreneurship:

„a) die Vielschichtigkeit im Verständnis, b) ein hoher Anspruch an die Person des Social Entrepreneurs, c) verbunden mit dem normativ geprägten Charakter der Definition, d) die Schwierigkeit darin enthaltener ex-post Erfolgsfaktoren, e) die Unschärfe ihrer zentralen Konstrukte, f) ihr Verhältnis zum umgangssprachlichen Verständnis sowie g) der fehlende Bezug zum deutschen Kontext“ (ebd., S. 33), wobei er für die Prägung des deutschen Kontextes als besondere Herausforderungen anführt und wie folgt diskutiert: „a) Der offene Status der bürgerschaftlichen Debatte [z. B. bezüglich einer Neudefinition in der Zusammenarbeit von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft], b) die deutsche Engagementkultur [mit fehlender Volunteering-Tradition], c) der starke Sozialstaat und seine Auswirkungen auf das hiesige bürgerschaftliche Engagement, d) das entwicklungsfähige Gründungsklima [u. a. aufgrund einer schwach ausgeprägten Kultur für Selbstständigkeit], e) die deutsche Philanthropie [mit unzureichender Bereitschaft, sozialen Initiativen und Organisationen Ressourcenabsicherung zu gewähren], f) der [sanktionierende] Umgang mit unternehmerischem Scheitern, g) die [nur eingeschränkt gegebene] Anerkennungskultur für soziales Engagement sowie h) das Verhältnis der deutschen Öffentlichkeit zu [Social Entrepreneurs als] Leistungseliten [, da sie sich von anderen sozial Engagierten abgrenzen]“ (ebd., S. 44). Dabei wirft Leppert für die deutsche Kultur die Frage auf und lässt unbeantwortet, inwieweit ein ambivalentes Verhältnis zu Eliten besteht und „mit einem elitären Begriffsverständnis eher Ressentiments geschürt werden“ (ebd., S. 54). Unklar bleibt, inwieweit hierin eine Belastungssituation für SE bestehen kann.

Im Ergebnis präsentiert der Autor ein „erweitertes Erklärungsmodell sozial-unternehmerischen Handelns“ (ebd., S. 319 f.), das in idealtypischer Darstellung einen situationsabhängigen Prozess individueller Bewertungsschritte widerspiegelt. Als methodologische Schwäche ist hierbei neben der unklaren Auswertungsmethodik die Limitation bei der Fallauswahl zu benennen. Als inhaltliche Schwäche zeigt sich vor allem die fehlende Abgrenzung zu KE. In Ergänzung zur bestehenden TPB zeigt das Modell unterschiedliche „Exitpunkte“ auf (ebd., S. 319 ff.), so dass es weniger ein Erklärungsmodell für Handeln ist als vielmehr dafür, welche Situationen Handlungen behindern. Inwieweit bestimmte Strukturen im Speziellen bei SE vorliegen können, die während und nach der Gründung infolge von Fehlbelastungen zur Beanspruchung bis hin zum Scheitern führen können, erweist sich somit als relevante Fragestellung über die hier skizzierten kulturbezogenen Herausforderungen sowie Besonderheiten in der Kontaktgestaltung mit Akteuren hinaus.

2.2.2 Wirkung von Social Entrepreneurship Intention (Korber, 2015)

Korber (2015) befragt 12 „herausragende Persönlichkeiten des stark im Wachsen begriffenen Dritten Sektors“ mit der Zielsetzung, „innere Strukturen von SozialunternehmerInnen in Verbindung mit sozio-kulturellen und wirtschaftlichen Aspekten“ zu veranschaulichen (ebd., S. 8) und dabei mit psychotherapeutischem Blickwinkel „herauszufinden, welche Elemente für Social Entrepreneurs im Hinblick auf die Verwirklichung sozialer Ideen, Träume und Projekte hilfreich sind und inwiefern der kulturelle Kontext eine Rolle spielt“ (ebd., S. 49). Somit erforscht die Autorin rückblickend, welche Kriterien der Social Entrepreneurship Intention sich positiv auf die erfolgreiche Gründung ausgewirkt haben. Obwohl die zum Zeitpunkt der Erhebung bereits bekannten Kriterien zur Intentionusbildung für den eingenommenen psychotherapeutischen Blickwinkel relevant sind (vgl. Leppert, 2013, S. 97 ff., 266 ff., 299 ff.), greift die Autorin diese weder im Rahmen der Datenerhebung noch in der abschließenden Diskussion auf. Dies wirkt sich auf die Qualität der Studienerkenntnisse ebenso negativ aus wie die in der gesamten Studie ausbleibende Abgrenzung zu KE, so dass für sämtliche Aussagen unbeantwortet bleibt, inwieweit sie keine Besonderheit für SE darstellen, sondern auf alle Entrepreneurure gleichermaßen zutreffen können. Beispielsweise betont die Autorin, dass SE unterschiedlichste kulturelle Einflüsse aufweisen können, die sie unterschiedlich geprägt haben und prägen: sowohl territorial und ethnisch bezogen auf Herkunftsland und Region als auch innerhalb ihres Lebensortes durch soziale Milieus, Familienkulturen, Freundeskreis oder sich verändernde berufliche Zugehörigkeiten (vgl. Korber, 2015, S. 39 ff.). Kultur ist demnach auch hinsichtlich ihrer Dynamik und Komplexität zu differenzieren und somit in ihrer kontinuierlichen Entwicklung zu betrachten (ebd., S. 40; m. V. a. Hannerz, 1992). In der digital vernetzten Welt ergeben sich damit Chancen wie z. B. neue Formen der Zusammenarbeit und des Austauschs und damit kulturelle Entwicklung, aber auch Risiken und Gefahren, z. B. bezogen auf die Abgrenzung und den Fortbestand bestehender Kulturen. Da KE in der identischen, sich verändernden Welt leben, kann davon ausgegangen werden, dass diese Ausführung auch auf sie zutrifft, ebenso die Darstellung, dass „[v]iele SozialunternehmerInnen (...) im eigenen Leben erfahren [konnten], dass Familienangehörige und/oder andere Menschen, wie Bezugspersonen, LehrerInnen, GruppenleiterInnen etc. an ihr Potenzial geglaubt und sie ermutigt hatten, ihr Leben bestmöglich zu gestalten. Diese Erfahrungen haben die Zuversicht der Social Entrepreneurs in das Entwicklungspotenzial von anderen Menschen gestärkt“ (ebd., S. 76); denn ein Zuspriech durch Dritte sollte auch auf KE (handlungs-)motivierend einwirken (vgl.

z. B. Fischer & Wiswede, 2009). Auch bei den nachfolgenden Ausführungen fehlt eine schlüssige Abgrenzung zu KE. Dennoch bringen sie präkonzeptionelle Teilfragestellungen im Hinblick auf die zentrale Forschungsfrage hervor:

- Die von Korber befragten erfolgreichen „SozialunternehmerInnen bewerten Mentalitäten von Menschen als das größte Problem“ (2015, S. 128). Sie „orten eine große Hürde darin, Menschen von einer guten Idee zu überzeugen, weil Denkweisen festgefroren sind und Vorschriften eng ausgelegt werden“ (ebd., S. 129). Dem Mentalitätenproblem folgen an zweiter und dritter Stelle mangelndes Vertrauen anderer (ebd., S. 131 f.) sowie die Auseinandersetzung mit Finanzierungsfragen (ebd., S. 132 ff.). Auch hierbei wird nicht der Frage nachgegangen, inwieweit SE andere Grenzen und Verhaltensmuster als KE zeigen, wenn es um das Überzeugen anderer geht. Jedoch geben alle Befragten an, sich mit Korruption auseinandersetzen zu müssen. Sie „finden es manchmal schwer, festzustellen, wo Grenzen finanzieller Abhängigkeit gesetzt werden müssen und welchen BeraterInnen vertraut werden kann“ (ebd., S. 135). Unberücksichtigt bleibt, inwieweit SE infolge spezifischer Bedingungen, die nur auf sie zutreffen, selbst anfällig für nicht loyales Verhalten werden, Abstriche eingehen („müssen“) und kognitive Dissonanzen eventuell in „typischer“ Psychodynamik aufzulösen bestrebt sind. Ebenso lässt sich die Frage ableiten, inwieweit SE sich im Zielkonflikt selbst ausbeuten und dazu neigen, eigene Grenzen der Belastung zu verkennen. Inwieweit dies im Speziellen bei SE mit besonderen Integritätsmerkmalen einhergeht, lässt sich ebenfalls dabei als Teilfrage bilden. Dazu passt die Ausführung, dass die Befragten „eine besonders hohe Eigenverantwortlichkeit an den Tag [legen]. Diese Qualität begleitet ihre Biografien und ist ein wichtiges Kriterium. (...) Integrität hat für SozialunternehmerInnen Priorität, besonders, wenn Diskrepanzen zwischen beruflichen Aufgaben und ihren Werten entstehen. Damit geht Authentizität einher“ (ebd., S. 118).
- Korber zeigt, dass ein im Social Entrepreneurship subjektiv erlebter Sinn bei den von ihr befragten SE handlungsmotivierend ist, eventuell sogar hauptverantwortlich handlungsauslösend (2015, S. 58 ff.). Einer ihrer Befragten äußert: „Wer intrinsisch motiviert ist, der findet Wege, wer nicht intrinsisch motiviert ist, der findet immer Gründe“ (ebd., S. 61). Die von Korber befragten SE schildern vor allem, leidvolle Situationen sowohl bewusst wahrgenommen als auch intensiv emotional verarbeitet zu haben, was in der eigenen Erlebenswelt zu Spannungen, zum Teil zu einer „inneren Zerrissenheit“ geführt hat, die sich widersprüchlich „anfühlt“ und zur Auflösung ein eigenes Aktivwerden verlangt. Hierbei entstandene Visionen werden von den Betroffenen

als Richtschnur für das eigene Handeln genutzt, was einem Ausbruch aus der eigenen Komfortzone gleicht und erst zu Glücksgefühlen führen kann. Diese Glücksgefühle ermöglichen es den Betroffenen, ihre innere Zerrissenheit konstruktiv aufzulösen. Für die Befragten wird Sinn gleichbedeutend mit Zufriedenheit und Glücklichkeit. Sinn erkannt und erspürt zu haben wird in (psycho-)logischer Schlussfolgerung Voraussetzung für intrinsische Motivation (ebd., S. 63). Eine innere Entscheidungsdichotomie lautet daher nicht der Funktionsweise der Gehirnrinde entsprechend „entweder richtig oder falsch“, sondern der Funktionsweise des limbischen Systems entsprechend „fühlt sich gut an oder fühlt sich nicht gut an“. Zudem beobachtet Korber bei ihren Interviewpartnern einen ausgeprägten Zugang zur eigenen Wahrnehmung (ebd., S. 93 ff.), was ebenfalls für alle Entrepreneure gelten könnte. Unklar ist, inwieweit für SE das Vertrauen in bzw. die Nutzung der eigenen Intuition eine eigene, spezifische Qualität hat (ebd., S. 113), einhergehend mit einem spezifischen Bedeutungsgehalt moralischer Entscheidungsfindung (vgl. z. B. Marquardt, 2010; 2010a).

- Die von Korber befragten SE haben ihr gesellschaftliches Engagement infolge subjektiver Schlüsselerlebnisse entwickelt. Dabei können als schockierend empfundene Missstände oder erlebte Verluste ebenso zum Handeln motiviert haben wie die Beobachtung des positiven Einflusses von Entwicklungsmöglichkeiten, welche reduzierend auf gesellschaftliche Missstände einwirken (2015, S. 50 f.). Demnach können negative wie auch positive Gefühle handlungsmotivierend sein. Anhand psychotherapeutischer Forschungserkenntnisse zeigt die Autorin, dass Menschen auf ein und dieselbe Gefühlslage keinesfalls in gleicher Weise Handlungsmotivation zeigen. Demnach reagieren einige SE beispielsweise trotz eines stark negativen Gefühls mit gesellschaftlichem Engagement, andere SE hingegen erst aufgrund eines stark negativen Gefühls.
- Einer der von Korber Befragten erkennt die für ihn größte Herausforderung im „Phänomen Zeit. Er fragt sich, ob genug Zeit für notwendige Bewusstseinsveränderung der Menschen bleibt, um zu überleben, angesichts der globalen Umweltproblematiken. Er fügt hinzu, dass ein Teil der Menschheit kontinuierlich an Hunger, in bewaffneten Konflikten, Kriegen etc. stirbt. Zeit als Problem wird von Social Entrepreneurs auch in anderen Zusammenhängen thematisiert“ (2015, S. 136). Mehrere SE betonen, „dass beispielsweise Investoren rasch Erfolge sehen wollen, die vor allem bei sozialen Problematiken nicht in der gewünschten sichtbaren Geschwindigkeit eintreten“ (ebd.). Denkbare erscheint somit, dass die Einflussgröße Zeit auf das Wirken eines SE einen Zielkonflikt darstellt.

- Die meisten Befragten „knüpfen ihren Erfolg nicht primär an eigene Verdienste. Sie sprechen von einem Geschenk und besonders häufig ist von Dank die Rede. (...) Die Social Entrepreneurs berichten von ihren großartigen Innovationen und Leistungen nicht, indem sie die eigene Leistung erwähnen, sondern hauptsächlich, indem sie die erhaltene Unterstützung ansprechen. Außerdem zeigen sie meistens eine gewisse Bescheidenheit bezüglich des eigenen Wirkvermögens“ (2015, S. 79). Zudem „suchen sie bei Nichtgelingen oder Fehlern die Ursache vor allem bei sich selbst und versuchen, sich zu verändern bzw. etwas zu tun, um etwas zu verändern. Schuldzuweisungen an andere kommen kaum vor“. Zum einen könnte dies auf einen stark positiv ausgeprägten Neurotizismus-Wert der Befragten hinweisen. Zum anderen widerspricht die Beschreibung wesentlichen Elementen des fundamentalen Attributionsfehlers (vgl. Ross, 1977): Bei den Befragten bleibt die Tendenz aus, eigenes Fehlverhalten auf Situationen zu schieben. Dies wirft die Frage auf, inwieweit SE in spezifischer Form dispositional attribuieren, also die Ursache eines Fehlverhaltens anderer weniger in der Reaktion anderer Personen sehen, sondern vielmehr in ihrer eigenen (Pro-)Aktivität.

Unter Berücksichtigung der dargestellten methodischen Mängel und der infolge der Fallauswahl gegebenen starken Limitation, stellt sich mit der Studie von Kober die Frage sowohl nach den hier skizzierten personen- und kulturbezogenen Besonderheiten bei SE als auch im Hinblick auf ein SE-spezifisches Management von Kooperationen mit unterschiedlichen Akteuren.

2.2.3 Mitarbeitermotivation (Hoffmann, 2016)

Hoffmann (2016) widmet sich in seiner deskriptiven Studie der zentralen Forschungsfrage, „[w]ie (...) Motivation im Führungskontext von Sozialunternehmen wirkungsvoll gestaltet werden [kann] und welche Implikationen sich daraus für Praxis und Wissenschaft [ergeben]“ (ebd., S. 4). Auf Basis von acht Fallanalysen, bei denen Interviews geführt und die gewonnenen Daten mit Selbstdarstellungen und Unternehmensauftritten der SEO trianguliert werden, gilt es, „verständnisfördernde und praktisch relevante Zusammenhänge sowie Deutungsmuster in Bezug auf Motivation im Führungskontext von Sozialunternehmen herauszuarbeiten“ (ebd.).

Allerdings untersucht auch Hoffmann ausschließlich sehr erfolgreiche und vielfach ausgezeichnete SEO, die z. B. mehrheitlich Ashoka Fellows sind und dementsprechend von Coachings und Schulungsmaßnahmen profitiert haben

sowie weiterhin profitieren können (ebd., S. 446; vgl. auch Ashoka Deutschland, 2019). Zudem befragt er nicht anonymisiert und widmet sich nicht der SE-bezogenen Arbeitsgestaltung und wie diese auf SE wirkt, sondern vielmehr der mitarbeiterbezogenen Arbeitsgestaltung. Darüber hinaus werden Erkenntnisse mehrfach an einem obsoleten bzw. widerlegten motivationspsychologischen Forschungsstand gespiegelt, wie z. B. die Ausführungen zur Maslow'schen Bedürfnishierarchie (ebd., S. 39) zeigen. Auch wird die empirische Terminologie nicht immer angemessen genutzt, da z. B. keine Faktorenanalyse vorgenommen wird, wenn „erfolgskritische sozialunternehmensspezifische Einflussfaktoren“ (ebd., S. 219) herausgearbeitet werden, für die bei der Mitarbeiterführung und -entwicklung vor allem identifiziert werden: „ein konsequentes Freiwilligenmanagement, aktive Stimulierung von und Raum für die organisationalen Verhaltensmuster (Innovation/Kreativität sowie Proaktivität/Risikobereitschaft) sowie eine interne Sichtbarmachung der gesellschaftlichen Wirkung“ (ebd., S. 219). Dabei bleibt jedoch unbeantwortet, was das Spezifische für SE ist, wenn es hierzu heißt: „Im Mittelpunkt stehen jedoch die Kernmodule in Form von Motivatoren und Anreizsystemen/-strukturen: Hier liegt der Fokus auf der Förderung autonomer Motivation mittels Realisierung einer maximal möglichen Autonomie, handlungsleitenden Zielvereinbarungen, Gewährleistung von Anforderungsvielfalt und Kompetenzerleben durch einen systematisch-dynamischen Personalentwicklungsprozess, Ganzheitlichkeit und Bedeutsamkeit durch effektive Kommunikation/Austauschformate sowie Zugehörigkeit durch persönlichen Umgang, adäquate Organisationskultur und (Teambildungs-)Veranstaltungen“ (ebd., S. 219 f.), da dies z. B. auch auf KE zutreffen kann.

Trotz dieser methodischen und wissenschaftstheoretischen Mängel begründet Hoffmann schlüssig die Relevanz seiner Forschungsfragestellung und führt ansatzweise dazu aus, inwieweit SE in ihrer organisationsinternen Prozess- und Kontaktgestaltung zu Mitarbeitern und zu weiteren internen Akteuren besonderen Belastungssituationen ausgesetzt sind.

2.2.4 Ältere Social Entrepreneure (Lange, 2016)

Lange (2016) untersucht Social Entrepreneurship als Instrument bürgerschaftlichen Engagements im höheren Erwachsenenalter und führt dazu acht problemzentrierte Interviews durch, die sie mit öffentlich zugänglichen Interviews aus der Tagespresse und mit mehreren Interviews aus einem anderen Forschungsprojekt, deren Fragestellung unbekannt bleibt, trianguliert. Insgesamt beinhaltet ihre Fallauswahl 20 Interviews, von denen nur acht ältere SE (> 55 Jahre) sind. Ihren

Leitfaden übermittelt sie vorab ihren Interviewpartnern (IP) und die Interviews werden wahlweise telefonisch oder face-to-face geführt mit vorgegebener Zeitlimitation von einer Stunde. Eine Reflexion hierzu bleibt ebenso aus wie zu der Frage, ob ihre Ergebnisse, die sie nach der Grounded Theory auswertet und missverständlicherweise als „Bedingungsfaktoren“ bezeichnet, auf alle Altersklassen zutreffen können.

In der Folge lässt die Ergebnisdarstellung mutmaßen, dass nicht nur ältere SE Gestaltungswünsche und Änderungsbedürfnisse äußern, Selbstwirksamkeitserwartung zeigen, Vorerfahrungen mitbringen, in Begegnung und Kontakt zum sozialen Feld stehen, Autonomiebestrebungen zeigen sowie Probleme mit Politik und öffentlichen Akteuren haben (ebd., S. 167 ff.). In diesem Sinn kann auch davon ausgegangen werden, dass nicht nur ältere „Social Entrepreneurs einen kritischen Blick auf eine Problemstellung entwickelt haben, den andere nicht sehen“ (ebd., S. 196). Ebenso hebt die Autorin hervor, dass ältere SE im Speziellen „über einen Gründungsmut [verfügen], der aus vorausgegangener Gründungserfahrung oder der Erfahrung mit Selbstständigkeit hervorgegangen ist, oft jedoch noch ohne Bezug zur aktuellen sozialunternehmerischen Tätigkeit“ (ebd., S. 214). Dies legt im Umkehrschluss nahe, dass ältere Personen mit einer SEO-Idee, aber ohne o. g. Erfahrungswerte eine besondere Belastungssituation durch dieses Defizit erleben. Unklar bleibt auch hierbei, weswegen dies nicht ebenso auf Personen deutlich < 55 Jahre zutreffen sollte sowie auf KE. Ähnlich verhält es sich mit der Beobachtung, dass ältere SE weniger bis gar nicht anstreben, eine Geschäftsgründungsgelegenheit beim Schopfe zu packen, als vielmehr, in der eigenen Person liegende Handlungsmöglichkeiten und Chancen aufzugreifen und auszugestalten mit dem Wunsch nach direkter sichtbarer Veränderung ihres Tuns (ebd., S. 249 ff.). Dabei reflektiert die Autorin, inwieweit das „Selbst-Verständnis“, als SE zu agieren, sowohl von den Betroffenen selbst als auch von den Akteuren des Wirtschafts- und Sozialsektors als Stigma betrachtet wird (ebd., S. 179 ff.) und zu besonderen Erwartungshaltungen führen kann, die eine eigene Belastungssituation darstellen können (ebd., S. 279).

Trotz dieser Methodenmängel erweist sich, wie hier skizziert, die grundsätzliche Frage als begründet nach besonderen Belastungssituationen, die in spezifischer Weise nur bei älteren SE vorkommen und die kulturell bedingt sein können.

2.2.5 Bewertung von Rollen-/Funktionszuschreibungen aus Sicht von Social Entrepreneurern (Schwingenstein, 2013)

Schwingenstein (2013) befragt sechs hauptberufliche SE u. a. dazu, welche Rollen- und Funktionszuschreibungen zum Sozialunternehmertum sie erleben und wie sie diese bewerten. Ihre IP rekrutiert die Autorin aus dem Milieu ihres ehemaligen Arbeitgebers, der Social Entrepreneurship Akademie München. Die Interviews werden mehrheitlich face-to-face geführt, aber auch telefonisch und sie werden nicht anonymisiert. Das Auswertungsmaterial wird mit weiteren Daten trianguliert, die im Wesentlichen aus Internetpräsenzen von SEO-Unterstützungsorganisationen stammen. Zur Auswertung dient ein nicht näher beschriebenes eigenes Konstrukt „in Anlehnung an die Verfahren der ‚Grounded Theory‘ und der ‚qualitativen Inhaltsanalyse‘ (Mayring 2010)“ (ebd., S. 21), wobei Mayring verschiedene Formen qualitativ inhaltsanalytischer Verfahrensweisen entwickelt hat. Hier wird jedoch weder das verwendete Verfahren präzisiert noch die Datenaufbereitung transparent dargestellt. Ebenso bleibt die in Anlehnung an die Grounded Theory erfolgte Datenauswertung unverständlich. Eine methodenkritische Reflexion findet lediglich vereinzelt und dann auch nur marginal statt (ebd., S. 21 f.). Dementsprechend ist die empirische Güte dieser Studie zu bemängeln. Zudem wird für die Studienergebnisse nicht herausgearbeitet, weswegen sie nicht gleichbedeutend für KE sind. Beispielsweise kann gemutmaßt werden, dass das Bedürfnis nach Kontrolle bei allen Entrepreneurtypen einen vergleichbar hohen Stellenwert besitzt (Schwingenstein, 2013, S. 58), ebenso wie ein Hang zur Selbstausbeutung, was ein IP sogar ausdrücklich für einen KE betont (ebd., S. 76 f.).

Einige der Befragten lehnen wirtschaftliche Profitabilität in ihrem sozialunternehmerischen Engagement insbesondere ab, wenn ihnen Misstrauen und Skepsis entgegengebracht und sie mit einem negativen Unternehmerimage konfrontiert werden (ebd., S. 87). Zudem können negative Stellungnahmen Dritter gegenüber der sozialunternehmerischen Idee die Motivation des SE längerfristig beeinträchtigen, und der Blick auf das bereits Erreichte wird zugunsten einer Defizitorientierung des eigenen Handelns vernachlässigt (ebd., S. 76 ff.). Dies könnte ein Indikator für einen stark positiven Neurotizismus-Wert bei den jeweiligen Befragten sein. Dass Profitabilität dann sogar besonders anzustreben ist, wenn sie sozial und ökologisch nicht zum Nachteil Dritter, sondern ausschließlich zum Vorteil aller direkt und indirekt Beteiligten erfolgt, wird zwar nicht explizit benannt, ist jedoch im Umkehrschluss denkbar.

Wenngleich die Aussagekraft stark limitiert ist aufgrund der benannten methodischen Mängel, die sich in der Dateninterpretation widerspiegeln, erscheint im

Hinblick auf die eigene Verortung in der Gesellschaft und für das Identitätsbewusstsein der Befragten interessant, dass sich nur ein Teil von ihnen selbst als Sozialunternehmer bezeichnet, jedoch alle IP das Ziel verfolgen, einen höheren Sinn in ihrer Arbeit zu sehen und zu verankern, „indem sie einen je subjektiv definierten, gesellschaftlich relevanten Missstand ausgleichen“ (ebd., S. 61). Somit ist weniger die eigene begriffliche Zuschreibung relevant als vielmehr das Vorhandensein von Einstellungen und Verhaltensweisen, was somit bei der selbst geplanten Datenerhebung zu beachten ist.

2.2.6 Identitätskonstruktion von Social Entrepreneuren (Strauch, 2014)

Strauch (2014) widmet sich in seiner Dissertation der zentralen Forschungsfrage, wie SE ihre Identität konstruieren und inwieweit sich dabei SE-Typen identifizieren lassen. Auf Basis von narrativen biografischen Interviews sowie der Grounded Theory befragt er insgesamt 17 SE zu ihrem Selbstbild und sozialunternehmerischen Selbstverständnis.

Im Ergebnis beschreibt Strauch zwei SE-Typen: den Entdecker und den Entfalter-Typus (ebd., S. 325). Allerdings gelten die Studienergebnisse aufgrund methodischer, vom Autor zum Teil selbst eingeräumter Mängel als nicht gesichert: Die beiden Typen werden nicht in Abgrenzung gegenüber KE erhoben, so dass der Autor selbst die Möglichkeit einräumt, nicht das SE-Typische herausgearbeitet zu haben (ebd., S. 113 ff.). Beispielsweise kann Demotivation bei SE, die keine persönliche Erfüllung im ehemaligen Angestelltenverhältnis erlebt haben, ebenso bei konventionellen Unternehmern vorhanden sein (ebd., S. 291 ff.). Zudem werden nur erfolgreiche SE befragt, die nahezu alle mehrjährige Ashoka Fellows sind. Drei der insgesamt 17 geführten Interviews werden gar nicht ausgewertet, weitere sechs nur zum geringen Bruchteil und die Altersspanne aller Befragten umfasst lediglich 13 Jahre. Von den nur acht genauer ausgewerteten Interviews ist lediglich ein IP weiblich; allerdings wird – dem widersprechend – das Geschlecht als Merkmal im Rahmen der Fallkontrastierung benannt. Die Ausführung zum angewandten Top-down-Ansatz, der nicht mit dem Grounded-Theory-Ansatz vereinbar ist, belegt (ebd., S. 105 ff.), dass nicht fallkontrastierend gearbeitet wird. Mit diesem Hinweis wird jedoch die Angabe verständlich, dass nach dem achten Interview eine theoretische Sättigung erreicht worden sei. Dies schränkt die Aussagekraft der Studie enorm ein; zudem wurde nicht reflektiert, dass die Interviews unter verschiedenen Bedingungen stattgefunden haben wie telefonisch und face-to-face. Transkribiert wird zudem nur auszugsweise. Darüber hinaus wird die den

Befragten zugesicherte Anonymisierung aufgehoben durch präzise Altersangaben, die Zuordnung zu Ashoka und personengebundene Erläuterungen, wenngleich eine Freigabe der Zitate erfolgt ist (ebd., S. 102).

Trotz dieser umfangreichen methodischen Mängel und obwohl sich die Untersuchung auf das Identifizieren von Identitätskonzepten begrenzt, sind die dabei aufgezeigten Annahmen, die auf Merkmale und Bedingungen der Arbeitsgestaltung bzw. auf die Wirkung von Arbeit von SE in Deutschland hinweisen, zu berücksichtigen. So zeigt sich bei den Befragten als zentral bedeutsam, „sich selbst als Person in eine Beziehung einzubringen, andere am eigenen Innenleben teilhaben lassen, sich umgekehrt von deren Innenwelten berühren zu lassen und dem Gegenüber prinzipiell auf Augenhöhe zu begegnen“ (ebd., S. 301), dies im Sinne einer „personalen Qualität eines wirklichen Kontaktes“ (ebd.). Strauchs inhaltliche Ausführungen (vgl. auch Strauch, 2011) erinnern hierbei an das Kontaktverständnis von Perls, Hefferline und Goodman (1951), passend aufbereitet in Gremmler-Fuhr (1999). Die hierbei getroffenen Darstellungen wiederum wecken das Forschungsinteresse für die Fragestellung, inwieweit sich bestimmte Verhaltensweisen eines SE als typisch identifizieren lassen, wenn es zu inhaltlichen Unvereinbarkeiten in der Kontaktgestaltung bei der vernetzten Arbeit kommt.

Über diese sechs dargestellten Studien hinaus streift die jüngst veröffentlichte eklektische Fallstudiensammlung von Hoxtell und Hasewinkel (2020) marginal Social Entrepreneure in Deutschland, lässt jedoch keine bislang unberücksichtigt gebliebenen Aspekte erkennen, zumal auch dort abermals der Gründungsprozess fokussiert wird. Bemerkenswert erscheint allerdings, dass nur bei dieser Erhebung Innovation im Kontext von Social Entrepreneurship keine Relevanz zukommt, was die Autoren jedoch nicht thematisieren.

Aus den bisherigen Überlegungen lassen sich mehrere der zentralen Forschungsfrage untergeordnete Teilfragestellungen formulieren, die nun systematisiert dargestellt werden.

2.3 Ableitung von Teilfragestellungen zur zentralen Forschungsfrage

Die Hinweise und Erkenntnisse aus den dargestellten quantitativen und qualitativen Studien zur Arbeitsgestaltung und zur Wirkung von Arbeit von SE in Deutschland lassen sich als vier in der übergeordneten zentralen Forschungsfrage steckende Besonderheiten abbilden:

2.3.1 Personenbezogene Besonderheiten

Personenbezogene Besonderheiten beziehen sich auf Phänomene des Individuums, wie z. B. biografische Bezüge oder Persönlichkeitseigenschaften. Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich die nachfolgend aufgeführten Annahmen und Präkonzepte als Teilfragestellungen ableiten:

Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...

- Phänomene der Selbstausschöpfung belegen, die z. B. der inneren Überzeugung bzw. Haltung geschuldet sind, an erster Stelle der sozialen Zielsetzung verpflichtet zu sein? (siehe oben, dort abgeleitet aus: SEFORIS Forschungskonsortium, 2016; Kruse, Wach, Costa & Moriano, 2018; Korber, 2015; Schwingenstein, 2013)
- spezifische Bedingungen herausarbeiten, unter denen sie selbst anfällig werden für nicht loyales Verhalten? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Korber, 2015)
- präventive Wirkmechanismen identifizieren für akute Stresssituationen zur Stabilisierung der eigenen Work-Life-Balance und zur Vermeidung von Belastungs-Beanspruchungs-Kaskaden? (siehe oben, dort abgeleitet aus: SEFORIS Forschungskonsortium, 2016; Kruse, Wach, Costa & Moriano, 2018; Korber, 2015)

2.3.2 Aktionsfeldbezogene Besonderheiten

Aktionsfeldbezogene Besonderheiten beziehen sich auf standortbezogene bzw. ökonomische Phänomene, wie z. B. auf die Unternehmensform im Spannungsfeld profitorientierter Wirtschaft und gemeinwohlbezogener Zielsetzung. Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich die nachfolgend aufgeführten Annahmen und Präkonzepte als Teilfragestellungen ableiten:

Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...

- Spannungsfelder benennen im Kontext der eigenen Existenzsicherungsmöglichkeiten und materiellen Vorsorge, im Besonderen hinsichtlich der verfolgten Mission? (siehe oben, dort abgeleitet aus: DSEM, 2018; 2019; SEFORIS Forschungskonsortium, 2016; KfW-Gründungsmonitor, 2019; GSM, 2019; 2020)
- z. B. monetäre oder auch zeitbezogene Zugzwänge beim Eingehen von Kooperationen herausarbeiten, sowohl bezogen auf inhaltliche Partnerschaften als auch auf Geldgeber und Investoren weiterer Ressourcen, und wie bewältigt

ein SE ggf. daraus resultierende Konflikte? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Korber, 2015)

- Besonderheiten im „Funktionieren“ des Scheiterns feststellen? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Leppert, 2013)
- durch die Qualität und strategische Positionierung der Verbands- und Lobbyarbeit für bestimmte SE Belastungen identifizieren? (siehe oben, dort abgeleitet aus: DSEM, 2018; 2019; GSM, 2019; 2020)
- in bestimmten Regionen Deutschlands bzw. aufgrund spezifischer Rahmenbedingungen besondere Anforderungen an SE(O) herausarbeiten? (siehe oben, dort abgeleitet aus: DSEM, 2018; 2019; Lange, 2016)

2.3.3 Kulturbezogene Besonderheiten

Kulturbezogene Besonderheiten beziehen sich auf Phänomene des sozialen Geschehens, z. B. auf verschiedene Qualitäten interner Organisationskulturen, Einbettung in die Community, soziales Miteinander und deren Schnittstellen oder auch auf soziale Erwartungen. Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich die nachfolgend aufgeführten Annahmen und Präkonzepte als Teilfragestellungen ableiten:

Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...

- Nachteile bzw. Ressentiments beim Kooperieren bzw. in der Dialoggestaltung identifizieren, die durch die begriffliche Abgrenzung des „Entrepreneurs“ gegenüber anderen sozial Engagierten zustande kommen? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Leppert, 2013; Lange, 2016)
- Besonderheiten in der Einstellung zu/Ausgestaltung von Compliance feststellen, beispielsweise unter Berücksichtigung von Veränderungen im zeitlichen Verlauf, wenn angenommenerweise z. B. der Handlungsdruck steigt, Umsatz zu generieren; wenn äußere Zwänge zunehmen; wenn Komplexität und Dynamik in der vernetzten Arbeit und damit eventuell auch Interessens- und Loyalitätskonflikte zunehmen? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Leppert, 2013; Korber, 2015)
- die Notwendigkeit bestimmter mentaler Ressourcen sowie Puffer zur Bewältigung spezifischer Problemlagen identifizieren, um z. B. wirtschaftsethischen Maximen in diesen und ggf. weiteren Belastungssituationen treu bleiben zu können? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Korber, 2015)

2.3.4 Sozio-hierarchische Besonderheiten

Sozio-hierarchische Besonderheiten weisen zwar nicht für jeden Aspekt eine klare Trennschärfe zu kulturbezogenen Besonderheiten auf, beziehen sich allerdings in eigener Qualität auf Phänomene im hierarchischen Gefüge. Sie inkludieren beispielsweise innerhalb der SEO in vertikal-hierarchischer Linie das Verständnis von Führung und Mitarbeiterregelungen. Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich die nachfolgend aufgeführten Annahmen und Präkonzepte als Teilfragestellungen ableiten:

Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...

- eigene Herausforderungen für das Führen ehrenamtlicher Mitarbeiter herausarbeiten? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Hoffmann, 2016)
- Muster erfolgreicher und nicht erfolgreicher Kooperationsgestaltung erkennen, die in der Interaktion der Akteure begründet liegen? (siehe oben, dort abgeleitet aus: KfW-Gründungsmonitor, 2019; Korber, 2015)
- Besonderheiten identifizieren, die für das Begleiten und Befähigen von Akteuren relevant sind? (siehe oben, dort abgeleitet aus: KfW-Gründungsmonitor, 2019; Leppert, 2013; Korber, 2015; Hoffmann, 2016)
- Besonderheiten im Selbstbild-Fremdbild-Abgleich definieren? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Korber, 2015; Schwingenstein, 2013)
- subjektive Relevanzsysteme im Stakeholderdialog beschreiben? (siehe oben, dort abgeleitet aus: Korber, 2015; Strauch, 2014)

Eine tabellarische Übersicht zu den herausgearbeiteten Teilfragestellungen befindet sich im elektronischen Zusatzmaterial im Anhang A. Die bis hier hergeleiteten Teilfragestellungen sollen bei der eigenen Datenerhebung mitberücksichtigt werden. Dies passiert sowohl mit einem inhaltlichen, mit einem wissenschaftlich begründeten und mit einem methodologischen Stellenwert, was nun, kapitelabschließend, präzisiert wird.

2.4 Inhaltlicher, wissenschaftlich begründeter und methodologischer Stellenwert

Die bisherigen Ausführungen des zweiten Kapitels besitzen zunächst einen inhaltlichen Stellenwert, da der Erkenntnisstand zur zentralen Fragestellung auf Basis bereits vorliegender Erhebungen in Deutschland ermittelt werden konnte: Im Rahmen der fachlich-inhaltlichen Auseinandersetzung mit der Leitfrage im

deutschen Forschungsfeld zeigen sich die herausgearbeiteten Wissenslücken mit unbeantworteten Fragestellungen und Inkonsistenzen.

Darüber hinaus wurden die in diesem Kapitel herangezogenen Studien wissenschaftlich bewertet. Die dabei aufgezeigten empirischen Mängel geben begründeten Anlass zu Vermutung, dass die zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage relevanten Kriterien nicht hinreichend bekannt sein können: Bis dato besteht keine systematische Überprüfung zu Merkmalen und Bedingungen der Arbeitsgestaltung von Social Entrepreneuren in Deutschland.

Auf Basis dieser inhaltlichen Ist-Situation und ihrer wissenschaftlich begründeten Bewertung lässt sich die Entscheidungsgrundlage für das Forschungsdesign der eigenen Untersuchung ableiten. Dementsprechend besitzen die bisherigen Ausführungen einen methodologischen Stellenwert. In diesem Sinn bilden die Ausführungen im zweiten Kapitel die Basis für das Herleiten und Anwenden der qualitativ-empirischen Forschungsmethode mit explorativem Design.

Grundsätzlich ist in der empirischen Sozialforschung zu berücksichtigen, dass inhaltlich forschungsfragenrelevante wie methodologische Bedeutungszuschreibungen Einfluss darauf nehmen können, in welchem sozialen Umfeld Fälle zur Stichprobenziehung identifiziert und letztendlich zur Untersuchung in Betracht gezogen werden können, wie Daten erhoben, aufbereitet und ausgewertet werden. Gerade in der qualitativen Sozialforschung können Präkonzepte – von theoretischen Vorannahmen des Forschenden bis zu dessen methodologischer wie forschungsgegenstandbezogener Sozialisation – den Untersuchungsprozess lenken und damit Einfluss auf die Qualität der Ergebnisse nehmen. Für die Güte des Erkenntnisgewinns ist daher von Bedeutung, dass qualitative Sozialforscher bereits ab der Planung ihres Forschungsvorhabens ihr Vorverständnis aufzeigen und an ihrer zentralen Fragestellung kritisch spiegeln.

Mit diesen Ausführungen lässt sich der Kapitelaufbau in dieser Untersuchung begründen. Denn die Darstellung qualitativer Forschungsberichte mit induktivem Charakter zeigt eine andere innere Denkstruktur und äußere Gliederungsstruktur auf als Forschungsberichte, die einen deduktiven Erhebungsansatz verfolgen: Dementsprechend hat die Theorie-, Modell- oder Typologieentwicklung nach dem empirischen Teil auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse zu erfolgen. Dort wird ebenfalls die Auseinandersetzung zum internationalen Forschungsstand verortet (vgl. Abb. 1.1 in Kap. 1).

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), S. 179–211.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. New York (USA): Addison-Wesley.
- Ashoka Deutschland (o. D.). *Unsere Fellows*. Abrufbar auf: <https://www.ashoka-deutschland.org/fellows>. Abgerufen am: 23.1.2018.
- Ashoka Deutschland (2006). Andreas Heinecke. Ashoka Fellow. ZDF Kanal-Videodokumentation der BSB Film Medienproduktion Wiesbaden: *Dialog im Dunkeln. Die Aufbrecher*. Abrufbar auf: <https://www.ashoka.org/de-de/fellow/andreas-heinecke>. Abgerufen am: 23.1.2018.
- Ashoka Deutschland (2019). *Wie wir Social Entrepreneurs fördern – und warum*. Jahres- und Wirkungsbericht 2018. Abrufbar auf: https://www.ashoka.org/sites/default/files/atoms/files/ashoka_wirkungsbericht_2018.pdf. Abgerufen am 24.9.2019.
- Ashoka Deutschland & McKinsey (2019). *Wenn aus klein systemisch wird. Das Milliardenpotenzial sozialer Innovationen*. Abrufbar auf: <https://www.mckinsey.de/publikationen/2019-03-14---ashoka-wenn-aus-klein-systemisch-wird>. Abgerufen am: 14.12.2019.
- Athayde, R. (2009). Measuring Enterprise Potential in Young People. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (2), S. 481–500.
- Autio, E., Keeley, R., Klofsten, M., Parker, G. & Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. In: *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), S. 145–160.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2015). *Skalierung sozialer Wirkung in Europa. Quantitative Analyse der Strategien und Erfolgsfaktoren von 358 Sozialunternehmen*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit (2020). *Wer sind wir?* Abrufbar auf: <https://www.borderstep.de/wer-sind-wir/>. Abgerufen am: 6.5.2020.
- Breidenbach, S. (2011). Sozialbörsen zur Finanzierung von Social Businesses – Das Modell der NExT SSE. In: H. Hackenberg und S. Emptner (Hrsg.), *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201–210.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz & Bundesamt für Justiz (2019). *Abgabenordnung (AO). Ein Service des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz sowie des Bundesamts für Justiz – www.gesetze-im-internet.de*. Abrufbar auf: https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/AO.pdf Abgerufen am: 21.1.2020.
- Bundesverband Deutsche Startups (Hrsg.) (2019). *Deutscher Startup Monitor 2019*. Abrufbar auf: https://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-19/files/Deutscher_Start-Monitor_2019.pdf. Abgerufen am: 30.12.2019.
- Cooper, W. & Withey, M. (2009). The strong situation hypothesis. In: *Personality and Social Psychology Review*, 13, S. 62–72.
- Del Gesso, C. (2020). An Entrepreneurial Identity for Social Enterprise across the Institutional Approaches. From Mission to Accountability toward Sustainable Societal Development. In: *International Journal of Business and Management*, 15 (1), S. 16–35.

- Dialoghaus Hamburg (2016). Wirkungsbericht 2016 nach dem Social Reporting Standard. Selbstverlag. Abrufbar auf: https://dialog-in-hamburg.de/wp-content/uploads/sites/3/2017/08/Dialoghaus_Hamburg_Wirkungsbericht_2016_Web.pdf. Abgerufen am: 5.9.2019.
- Dialog im Dunkeln (2020). Fragen & Antworten. Abrufbar auf: <https://dialog-in-hamburg.de/besuch-service/fragen-antworten>. Abgerufen am: 1.2.2020.
- DS Media (2017). Sologründerin. Man vertritt sein Unternehmen ganz alleine. Abrufbar auf: <https://www.deutsche-startups.de/2017/11/23/man-vertritt-sein-unternehmen-ganz-alleine/>. Abgerufen am: 4.5.2020.
- Elsemann, K. (2020). E-Mail-Antwort von Katrin Elsemann, SEND e. V., auf Rückfrage zum Blog-Artikel vom 12.12.2018. Erschienen auf: <https://www.zukunftderarbeit.de> über DSEM.
- Faltin, G. (2008). Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein. München: Carl Hanser.
- Fichter, K. & Olteanu, Y. (2019). Green Startup Monitor 2018. Berlin: Borderstep Institut & Bundesverband Deutsche Startup. Abrufbar auf: <https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2019/03/GreenStartupMonitor2018.pdf>. Abgerufen am: 20.1.2020.
- Fischer, L. & Wiswede, G. (2009). Grundlagen der Sozialpsychologie (3. Auflage). München: Oldenbourg.
- Galvin, M. & Iannotti, L. (2014). Social Enterprise and Development. The KickStart Model. In: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, International Society for Third-Sector Research, 26, S. 421–441.
- Göler von Ravensburg, N., Krlev, G. & Mildnerberger, G. (2018). Social Enterprises and their Ecosystems in Europe. Country Report Germany. Publications Office of the European Union. Luxemburg: Selbstverlag.
- Gremmler-Fuhr, M. (1999). Grundkonzepte und Modelle der Gestalttherapie. In: R. Fuhr, M. Sreckovic und M. Gremmler-Fuhr (Hrsg.), Handbuch der Gestalttherapie. Göttingen et al.: Hogrefe, S. 345–392.
- Grote, G. & Ulich, E. (1993). Die Untersuchung von Wechselwirkungen zwischen Person und Arbeit. Arbeitspsychologische Grundlagenforschung oder angewandte Persönlichkeitspsychologie? In: W. Bungard und T. Herrmann (Hrsg.), Arbeits- und Organisationspsychologie im Spannungsfeld zwischen Grundlagenorientierung und Anwendung. Schriften zur Arbeitspsychologie, Nr. 54. Bern (Schweiz) et al.: Hans Huber, S. 103–125.
- Hadad, S. (2017). Main research areas and methods in social entrepreneurship. In: The Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, August 2017, S. 893–903. Abrufbar auf: <https://content.sciendo.com/view/journals/picbe/11/article-p893.xml>. Abgerufen am: 5.9.2018.
- Hannerz, U. (1992). Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning. New York (USA). Columbia University Press.
- Heckhausen, H. & Gollwitzer, P. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. Motivation and Emotion, 11 (2), S. 101–120.
- Heckhausen, H., Gollwitzer, P. & Weinert, F. (Hrsg.) (1987). Jenseits des Rubikon. Der Wille in den Humanwissenschaften. Berlin: Springer.
- Heilig, B. (2020). Fortschritt ist nicht nur Technik – warum wir mehr Gründungszentren für Soziale Innovation brauchen. Abrufbar auf: https://www.send-ev.de/2020-02-19_fortschritt-ist-nicht-nur-technik-%E2%80%93-warum-wir-mehr-gr%C3%BCndungszentren-f%C3%BCr-soziale-innovation-brauchen. Abgerufen am: 20.02.2020.

- Heinecke, A. (2018). Dialog im Dunkeln. Ausstellungen als soziale Unternehmen. In: G. Faltn (Hrsg.), *Handbuch Entrepreneurship*. Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, S. 447–459.
- Heister, P. (2010). Finanzierung von Social Entrepreneurship durch Venture Philanthropy und Social Venture Capital. Auswahlprozess und -kriterien der Finanzintermediäre. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (1), S. 105–130.
- Hoffmann, T. (2016). Motivation im Führungskontext von Sozialunternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hoffmann, P., Scharpe, K. & Wunsch, M. (2021). 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21. Abrufbar auf: <https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/03/DSEM-2020-21.pdf>. Abgerufen am: 25.3.2021.
- Hoxtell, A. & Hasewinkel, V. (Hrsg.) (2020). Fallstudien zu Berliner Gründerpersönlichkeiten. Chancen – Risiken – Einflussfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jilinskaya-Pandey, M. & Wade, J. (2019). Social Entrepreneur Quotient. An International Perspective on Social Entrepreneur Personalities. In: *Journal of Social Entrepreneurship*, 10 (3), S. 265–287.
- KfW Bankengruppe (Hrsg.) (2019). KfW-Gründungsmonitor 2019. Gründungstätigkeit in Deutschland stabilisiert sich: Zwischenhalt oder Ende der Talfahrt? Abrufbar auf: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2019.pdf> Abgerufen am: 1.1.2020.
- Kollmann, T., Hensellek, S., Jung, P. B. & Kleine-Stegemann, L. (2019). Deutscher Startup Monitor 2019. Bundesverband Deutsche Startups e. V. & PwC Deutschland (Hrsg.). Abrufbar auf: https://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-19/files/Deutscher_Start-Monitor_2019.pdf. Abgerufen am: 10.01.2020.
- Korber, M. (2015). Innenwelten und Außenwelten von Social Entrepreneurs. Wie Träume unternehmerisch verwirklicht werden können. Wien (Österreich): Facultas.
- Kraemer, A. & Edinger-Schons, L. M. (Hrsg.) (2019). CSR und Social Enterprise. Beeinflussungsprozesse und effektives Schnittstellenmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krueger, N., Reilly, M. & Carsrud, A. (2000). Competing models of Entrepreneurial Intentions. In: *Journal of Business Venturing*, 15 (5), S. 411–432.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S. & Moriano J. A. (2018). Values matter, don't they? Combining Theory of Planned Behavior and Personal Values as Predictors of Social Entrepreneurial Intention. In: *Journal of Social Entrepreneurship*, 10 (1), S. 55–83.
- Kruse, P., Wach, D., Wegge, J. (2018). What motivates social entrepreneurs? A meta-analysis on predictors of social entrepreneurial intention. Technische Universität Dresden. Unveröffentlichtes Manuskript, nachgereicht zur gleichnamigen Veranstaltung am 17.09.2018 beim 51. DGPs Kongress an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Session A6: Unternehmertum, Social Entrepreneurial Intention (SEI). Dozent: Philipp Kruse, Fakultät Psychologie an der Technischen Universität Dresden, Professur für Arbeits- und Organisationspsychologie.

- Lange, F. (2016). Social Entrepreneurship als Instrument Bürgerschaftlichen Engagements im höheren Erwachsenenalter. Eine Grounded Theory Studie. Dissertation am Fachbereich Bildungswissenschaften der Universität Duisburg-Essen. Abrufbar auf: https://duepublico2.uni-due.de/receive/dupublico_mods_00042287 Abgerufen am: 24.4.2017.
- Leppert, T. (2008). Social Entrepreneurs in Deutschland – Ansätze und Besonderheiten einer spezifischen Definition. In: G. Braun und M. French (Hrsg.), Social Entrepreneurship – Unternehmerische Ideen für eine bessere Gesellschaft. Dokumentation der 4. HIE-RO Ringvorlesung zu Unternehmertum und Regionalentwicklung an der Universität Rostock im Wintersemester 2007/2008. Rostock: Hanseatic Institute for Entrepreneurship, Selbstverlag, S. 47–94.
- Leppert, T. (2011). Zur Wahrnehmung eines Phänomens: Förderpolitische Bedingungen für Social Entrepreneurship in Deutschland. In: P. Jähne, G. Christmann und K. Balgar (Hrsg.), Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 133–148.
- Leppert, T. (2013). Social Entrepreneurship in Deutschland. Einflussfaktoren auf den Gründungsprozess von Social Entrepreneurs. Hamburg: Kovač.
- Liñán, F. & Chen, Y.-W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. Documents de Treball 06/7. Universitat Autònoma de Barcelona. Abrufbar auf: <https://ideas.repec.org/p/bbe/wpaper/0607.html>. Abgerufen am: 30.11.2019.
- Liñán, F. & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. In: Entrepreneurship Theory and Practice, 33 (3), S. 593–617.
- LobbyFacts (o. D.). Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND). Abrufbar auf: <https://lobbyfacts.eu/representative/90fe9ffc65b240a29c237b2e9dcba665/social-entrepreneurship-netzwerk-deutschland>. Abgerufen am: 20.02.2020.
- Mair, J. (2020). Social Entrepreneurship. Research as Disciplined Exploration. In: W. Powell und P. Bromley (Hrsg.), The Nonprofit Sector. A Research Handbook (3. Auflage). Kalifornien (USA): Stanford University Press, S. 333–357.
- Mair, J. (2020a). E-Mail-Antwort von Co-Autorin des Landesberichts Deutschland vom SEFORIS Forschungskonsortium, auf Rückfragen zur empirischen Vorgehensweise beim Landesbericht Deutschland des SEFORIS Forschungskonsortiums von 2016.
- Mair, J. & Noboa, E. (2006). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed. In: J. Mair, J. Robinson und K. Hockerts (Hrsg.), Social Entrepreneurship. Basingstoke (Großbritannien): Palgrave Macmillan, S. 121–135.
- Majumdar, S. & Ganesh, U. (2020). Qualitative Research in Social Entrepreneurship: A Critique. In: S. Majumdar und E. Reji (Hrsg.), Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice. Singapur (Singapur): Springer Nature, S. 15–38.
- Marquardt, N. (2010). Psychologie ethischer Entscheidungen. unveröffentlichte Präsentation zur Vortragsreihe „Unternehmerische Verantwortung“ vom 26.–28.3.2010 am Centre for Sustainability Management an der Leuphana Universität Lüneburg. Lüneburg: Selbstverlag.
- Marquardt, N. (2010a). Implizite mentale Prozesse in ethischen Managemententscheidungen. Aachen: Shaker.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12., überarbeitete Auflage). Weinheim & Basel (Schweiz): Beltz.
- McClelland, D. (1961). The Achieving Society. Princeton (USA): van Notrand.

- McClelland, D., Atkinson, J., Clark, R. & Lowell, E. (1953). *The achieving motive*. New York (USA): Appleton-Century-Crofts.
- Metzger, G. (2018). *KfW-Gründungsmonitor 2018. Tabellen- und Methodenband*. KfW Research. Abrufbar auf: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2018-Tabellenband.pdf>. Abgerufen am: 5.9.2019.
- Metzger, G. (2019). *Social Entrepreneurs in Deutschland: Raus aus der Nische – 154.000 „junge“ Sozialunternehmer im Jahr 2017*. KfW Research, Fokus Volkswirtschaft, Nr. 238, 6. Januar 2019. Abrufbar auf: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2019/Fokus-Nr.-238-Januar-2019-Sozialunternehmer.pdf>. Abgerufen am: 5.9.2019.
- Metzger, G. (2019a). *KfW-Gründungsmonitor 2019. Tabellen- und Methodenband*. KfW Research. Abrufbar auf: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2019-Tabellenband.pdf>. Abgerufen am: 5.9.2019.
- Metzger, G. (2019b). E-Mail-Kontakt mit Dr. Georg Metzger, Autor der KfW-Studie.
- Myers, D. (2014). *Psychologie* (3., vollständig überarbeitete, erweiterte Auflage). Berlin & Heidelberg: Springer.
- Neyer, F. & Asendorpf, J. (2018). *Psychologie der Persönlichkeit* (6., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Nicolás-Martínez, C., Rubio-Bañón, A. & Fernández-Laviada, A. (2019). Social Entrepreneur: Same or Different from the Rest? In: *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, International Society for Third-Sector Research, 30, S. 443–459.
- Oestreich, J. & Fuchs, A. (2019). Finanzierung und Förderung für Social Entrepreneurship in Deutschland. Abrufbar auf: https://www.send-ev.de/uploads/finanzierung_positionspapier.pdf. Abgerufen am: 15.9.2019.
- Olenga Tete, P., Wunsch, M. & Menke, C. (2018). *Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2018*. Abrufbar auf: https://www.send-ev.de/uploads/dsem-2018_web.pdf. Abgerufen am: 8.3.2019.
- Olteanu, Y. (2020). E-Mail-Antwort von Dr. Yasmin Olteanu, Co-Autorin der GSM, auf Rückfragen zu GSM.
- Olteanu, Y. & Fichter, K. (2020). *Green Startup Monitor 2020*. Berlin: Borderstep Institut & Bundesverband Deutsche Startup. Abrufbar auf: <https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2020/04/Green-Startup-Monitor-2020.pdf>. Abgerufen am: 10.5.2020.
- Perls, F., Hefferline, R. & Goodman, P. (1951). *Gestalt Therapy. Excitement and Growth in the Human Personality*. New York (USA): The Julian Press.
- Prabhu, V., McGuire, S., Kwong, K., Zhang, Y., & Ilyinsky, A. (2016). Social Entrepreneurship among Millennials: A Three-Country Comparative Study. In: *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2 (4), S. 323–353.
- Prieto, L. (2010). The influence of Proactive Personality on Social Entrepreneurial Intentions among African American and Hispanic Undergraduate Students: The Moderating Role of Hope. In: *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17 (2).
- Prince, C. P. (2020). Methodological Issues and Challenges of Grounded Theory in Social Entrepreneurship and Social Innovation Studies. In: S. Majumdar und E. Reji (Hrsg.), *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice*. Singapur (Singapur): Springer Nature, S. 39–56.

- Raith, M. (2020). E-Mail-Antwort von Prof. Dr. Matthias Raith, wissenschaftlicher Begleiter des DSEM, auf Rückfragen zum DSEM.
- Ross, S. (1977). The Determination of Financial Structure. The Incentive-Signalling Approach. In: The Bell Journal of Economics, 8 (1, Frühlingsausgabe 1977), The RAND Corporation, S. 23–40.
- Scharpe, K. & Wunsch, M. (2020). Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019. Abrufbar auf: <https://www.send-ev.de/uploads/DSEM2019.pdf>. Abgerufen am: 18.2.2020.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values. Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In: M. Zanna (Hrsg.), Advances in Experimental Social Psychology. New York (USA): Academic Press, S. 1–65.
- Schwartz, S. (2003). European Social Survey Core Questionnaire Development. Kap. 7: A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. London (Großbritannien): European Social Survey, City University London.
- Schwingenstein, M. (2013). Der Sozialunternehmer. Kulturwissenschaftliche Analyse einer Leitfigur postmaterieller Ökonomie. München: Herbert Utz.
- SEFORIS Forschungskonsortium (2016). Landesbericht Deutschland. Eine erste Analyse und ein erstes Profil von Sozialunternehmen in Deutschland vorgelegt vom SEFORIS Forschungskonsortium. September 2016. Abrufbar auf: https://www.hertie-school.org/fileadmin/2_Research/2_Research_directory/Research_projects/SEFORIS/Country-Report-DE_DE-FINAL.pdf. Abgerufen am: 24.4.2018.
- SEFORIS Forschungskonsortium (2020). Landesbericht Deutschland. Eine erste Analyse und Profilierung von Sozialunternehmen in Deutschland. Dezember 2020. Abrufbar auf: <http://www.seforis.eu/reports>. Abgerufen am: 10.2.2021.
- Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND) (o. D.). Unsere Mitglieder. Abrufbar auf: <https://www.send-ev.de/netzwerk>. Abgerufen am: 20.2.2020.
- Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND) & Bundesverband Deutsche Startups (2017). Positionspapier des Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. in Kooperation mit dem Bundesverband Deutsche Startups e.V. Gesellschaftlicher Mehrwert durch Innovation und Unternehmertum. Abrufbar auf: https://www.send-ev.de/uploads/2017_10_31_positionspapier_bund.pdf. Abgerufen am: 24.1.2019.
- Sotiropoulou, A., Papadimitriou, D. & Maroudas, L. (2019). Personal Values and Typologies of Social Entrepreneurs. The Case of Greece. In: Journal of Social Entrepreneurship. DOI: <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1668827>.
- Spiess-Knafl, W., Schües, R., Richter, S., Scheuerle, T. & Schmitz, B. (2013). Eine Vermessung der Landschaft deutscher Sozialunternehmen. In: S. Jansen, R. Heinze und M. Beckmann (Hrsg.), Sozialunternehmen in Deutschland – Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 21–34.
- Stephan, U., Braidford, P., Folmer, E., Lomax, S. & Hart, M. (2017). Social Enterprise. Market Trends 2017, Studie im Auftrag des Department of Business, Energy and Industrial Strategy, der Government Inclusive Economy Unit und des Department for Culture, Media and Sport. London, September 2017. Abrufbar auf: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/644266/MarketTrends2017report_final_sept2017.pdf. Abgerufen am: 4.10.2019.

- Storch, M. & Krause, F. (2014). Selbstmanagement – ressourcenorientiert. Grundlagen und Trainingsmanual für die Arbeit mit dem Zürcher Ressourcen Modell (ZRM®) (5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage). Bern (Schweiz): Hans Huber.
- Strauch, M. (2011). Social Entrepreneurs und das Gestalten innerer „Räume“. In: P. Jähne, G. Christmann und K. Balgar (Hrsg.), Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 103–120.
- Strauch, M. (2014). Innenansichten von Social Entrepreneurs. Eine qualitative Studie über Identitätskonstruktionen von Personen, die als Social Entrepreneurs bezeichnet werden. Inaugural-Dissertation an der Wirtschafts- und Verhaltenswissenschaftlichen Fakultät der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau. Abrufbar auf: <https://freidok.uni-freiburg.de/data/9788>. Abgerufen am: 29.1.2018.
- Throm, A. (2018). Wirkung von Entrepreneurship Förderung vor dem Hintergrund des Intention Action Gap – Empirische Untersuchung des Verhaltens von Nascent Entrepreneuren in einem Accelerator Programm und Entwicklung von Empfehlungen für das Design und den Aufbau von Förderprogrammen. Dissertation an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT). Karlsruhe: Hochschulschrift, KIT.
- Tiwari, P., Bhat, A. & Jyoti, T. (2020). The Effect of Emotional Intelligence, Empathy and Perceived Social Pressure on Predicting Social Entrepreneurial Intention: A Field Research. In: S. Majumdar und E. Reji (Hrsg.), Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice. Singapur (Singapur): Springer Nature, S. 137–158.
- Volkman, C. & Tokarski, K. (2006). Entrepreneurship. Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Yang, R., Meyskens, M., Zheng, C. & Hu, L. (2015). Social Entrepreneurial Intentions: China versus the USA – Is There a Difference? In: The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 16 (4), S. 253–267.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.