



# Inhaltliche Einleitung, Herleitung der zentralen Forschungsfrage und zum logischen Aufbau der Arbeit

1

In diesem Kapitel wird zunächst der Terminus Technicus „Social Entrepreneur (-ship)“ anhand von Beispielen aus Praxis und Wissenschaft verortet. Hierauf basierend wird das arbeitswissenschaftliche Erkenntnisinteresse für das Forschungsvorhaben benannt und die Relevanz der Forschungsthematik wird verdeutlicht. Aus den Ausführungen wird die übergeordnete Problemstellung als zentrale Leitfrage für die eigene Untersuchung formuliert und abschließend wird ein Überblick zur Logik des inhaltlichen Aufbaus der Arbeit geschaffen.

Das Prinzip des Social Entrepreneurship, also des Sozialunternehmertums, ist altbekannt. Beispiele aus dem 19. Jahrhundert sind das Wirken von Florence Nightingale (Stichwort: Krankenpflege) und Henry Dunant (Stichwort: Rotes Kreuz), in Deutschland z. B. von Friedrich Wilhelm Raiffeisen (Stichwort: Landwirtschaftliche Genossenschaftsbank), Gustav Werner (Stichworte: Christliche Fabrik/Arbeitsgestaltung) oder Friedrich von Bodelschwingh (Stichworte: Bildungswesen sowie Grundversorgung Elektrizität und Wasser). Erst seit den 1990er Jahren verbreitet sich Social Entrepreneurship stark, verbunden mit einer bewussten Auseinandersetzung mit dessen Legitimität (vgl. z. B. Roitner, 2013), wobei es sich weiterentwickelt, ausdifferenziert und „für die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft noch sehr viel zu bieten“ haben wird (Beckmann, 2011, S. 83). Nach Birkhölzer (2011, S. 25 f.) umfasst Social Entrepreneurship „allein in Europa (...) mehr als zehn Millionen Beschäftigte“. Dabei ist „das Mehrfache an Freiwilligen (...) in Bereichen tätig, die weder von kommerziellen Unternehmen noch vom Staat versorgt werden“; Social Entrepreneurship ist damit „zu einem der wenigen Hoffnungsträger im Kampf gegen Arbeitslosigkeit, Armut und Ausgrenzung geworden“ (ebd.). Dabei erweist sich ein prognostiziertes schnelles Wachstum auch in Deutschland als gegeben (vgl. Scheuerle, Glänzel, Knust & Then, 2013, S. 20 f.). Doch was genau wird im wissenschaftlichen Diskurs unter Social Entrepreneurship verstanden?

Die Geburtsstunde der Wortschöpfung „Social Entrepreneur(-ship)“ lässt sich in der Mitte des 20. Jahrhunderts verorten (siehe Bowen, 1953), wobei frühe wissenschaftliche Auseinandersetzungen erst später erfolgen; zu nennen sind vor allem Young (1983) sowie Waddock und Post (1991) mit ihrer Abhandlung zur Vermischung des unternehmerischen Strebens von Einnahmengenerierung mit der Erfüllung einer sozialen Mission. Daraufhin beginnt auch in Deutschland der wissenschaftliche Diskurs (siehe für einen Überblick z. B. Achleitner, Heister & Stahl, 2007; Jansen, Heinze & Beckmann, 2013). Die Anzahl wissenschaftlicher Publikationen erfährt sogar einen rasanten Aufschwung und starke Aufmerksamkeit, wie beispielsweise die Ausführungen von Kraus, Filser, O’Dwyer und Shaw (2014), Millner (2013, S. 32 f.), Beckmann (2011, S. 69), Habisch (2011) und Heister (2010) belegen. So etabliert sich „Social Entrepreneur“ bzw. „Social Entrepreneurship“ als weit verbreiteter Fachterminus, der jedoch heterogen, teilweise widersprüchlich verwendet wird (vgl. z. B. Maaß & Schneck, 2017; Achleitner et al., 2007; Jähnke, Christmann & Balgar, 2011; Beckmann & von Winning, 2012; Schmitz & Scheuerle, 2013, S. 193; Brinkmann, 2014; Korber, 2015; Leppert, 2008). Dennoch zeigt sich: „Despite an ever growing attention of scholars from various disciplines there is still no mutually agreed on definition of SE [Social Entrepreneur]“ (Kruse, Wach & Wegge, 2018, S. 3, m. V. a. Cukier, Trenholm, Carl & Gekas, 2011; Wry & York, 2017). Beschrieben werden „very different interpretations of ‘social entrepreneurship’ across the globe. In other words, the qualitative aspects about who becomes a social entrepreneur, what their objectives are, and how they understand social entrepreneurship will likely be different across the world“ (Lepoutre, Justo, Terjesen & Bosma, 2013, S. 696). Kruse, Chipeta, Surujlal und Wegge konnten hierzu, inhaltsanalytisch vorgehend, 87 verschiedene Definitionen zu Social Entrepreneurship identifizieren (2018, S. 3).

Insofern vermag der Terminus Social Entrepreneurship noch in seiner definitorischen Findungsphase zu stecken und eine wissenschaftlich fundierte Schlussfolgerung dazu, was hierunter im Kern zu verstehen ist, steht noch aus (vgl. z. B. Wry & York, 2017, im Vergleich zu Bacq & Janssen, 2011).

Hinzu kommt, dass „Social Entrepreneurship in unterschiedlichen nationalen Kontexten unterschiedliche Umgebungsbedingungen vorfindet“ (Leppert, 2013, S. 8; m. V. a. Mair & Marti, 2009, S. 156; vgl. auch Singh & Majumdar, 2020). Zudem kursieren seit Jahren weitere Begriffe, die entweder synonym zu Social Entrepreneur(-ship) oder zur inhaltlichen Abgrenzung genutzt werden, wie beispielsweise Beckmann, Zeyen und Krzeminska (2014) und Leppert (2011, S. 137 f.) sowie aktuell z. B. Del Gesso (2020, S. 18 ff.) aufzeigen.

Darüber hinaus bestehen Erklärungsmodelle für Social Entrepreneurship, deren klare Vorgaben zur Abgrenzung der deutlich komplexeren Realität nicht gerecht werden. Beispielsweise grenzt Galuska (2010, S. 15) von „Sozialem Unternehmertum“ das „Social Business“ ab, das er als Organisation ohne Ausrichtung auf finanziellen Erfolg bei starker Ausrichtung auf soziale Werte definiert. Ebenso grenzt er „Shareholder“ ab; diese definieren sich dem entgegengesetzt durch hohe Ausrichtung auf finanziellen Erfolg bei fehlender Ausrichtung auf soziale Werte. Zwischen „Shareholdern“ und „Social Business“ befindet sich als separate Gruppe „Soziales Unternehmertum“, dessen Ausrichtung auf soziale Werte und auf finanzielle Erfolge jeweils im mittleren Niveau liegt. Gänzlich ausgeschlossen werden bei dieser Entweder-oder-Orientierung z. B. Unternehmen mit relativ hoher Ausrichtung sowohl auf soziale Werte als auch auf finanziellen Erfolg. Zudem lässt diese Sichtweise keine Differenzierung zwischen Schad- und Wertschöpfung zu, da lediglich die Ausprägung von finanzieller und sozialer Wertschöpfung ab einem „absoluten Nullpunkt“ aufwärts betrachtet wird, also ausschließlich als positives Wachstum betrachtet, nicht jedoch in einen Minusbereich hineinreichend, so dass unberücksichtigt bleibt, wenn z. B. eine Organisation Korruption duldet bzw. praktiziert und gesellschaftlichen Schaden einkalkuliert.

Dem Begriffsverständnis Galuskas widerspricht beispielsweise Rummel (2011, S. 24) zugunsten einer differenzierteren Betrachtung: Sie benennt „klassisch gemeinnützige Organisationen“ und „Social Business“ mit Schnittmengen zu „Social Entrepreneuren“ und fügt „sozial verantwortliche Unternehmen“ und „Wirtschaftsunternehmen“ als weitere Gruppen hinzu, die ebenfalls in einer Schnittmenge zueinanderstehen. Schnittmengen diskutiert auch Millner (2013, S. 29; m. V. a. Nicholls, 2008; ebenso m. V. a. Dees & Anderson, 2003; Park, 2008), allerdings als verschwimmende Sektorengrenzen, sog. „Blurring Boundaries“, wobei er zwischen dem Öffentlichen, Privaten und Dritten Sektor differenziert. Dabei versteht er – anders als Galuska und Rummel – Social Entrepreneurship als Bestandteil des Third Sectors und umschreibt die Schnittmenge mit dem Public Sector als „Social Enterprise Policy“. Noch weiter gefasst kategorisiert Yunus (2005, S. 2) mit seiner hierarchisch zu verstehenden Differenzierung zwischen Social Entrepreneurship ohne Kostendeckung, mit etwas Kostendeckung, mit voller Kostendeckung sowie auf höchster Stufe mit mehr als voller Kostendeckung, so dass Social Entrepreneurship prinzipiell allen Sektoren zugeordnet werden kann. In diesem Kontext prägt Yunus den Terminus „Social Business Enterprise“, um eine nichtmonetäre, aber gesellschaftsbezogene Gewinnmaximierung mit beispielsweise politischem oder religiösem Aspekt einzubinden. Dabei stellt er den Lösungsanspruch gegenüber einem sozialen Problem über alles weitere (vgl. Fueglistaller, Fust, Müller, Müller & Zwellweger, 2019,

S. 383 ff.). Unterschiedliche Begriffsverständnisse kursieren bis heute (ebd.; z. B. Martin & Osberg, 2007; Dees, 2001; 2003; Dawson & Daniel, 2010).

Vor allem aber stellt sich die grundsätzliche Frage der Abgrenzung zum „konventionellen“ Unternehmertum im Sinne einer Abgrenzung zu traditionell ausgerichteten Unternehmen. Nach Faltin ist „[d]er Unterschied zwischen den Social Entrepreneurs und den Business Entrepreneurs (...) bei genauerer Betrachtung kleiner, als er in der öffentlichen Diskussion gesehen wird“ (Faltin, 2008a, S. 38; ebenso 2012, S. 181). Dies erscheint jedoch bei näherer Betrachtung nicht belegt und im Grunde genommen widerspricht sich Faltin, wenn er hervorhebt, dass für den Social Entrepreneur nicht das Erwirtschaften von Überschüssen das Ziel sei, sondern das Erfüllen der sozialen Aufgabe. Denn bei dieser Argumentation wird der Überschuss zum Mittel für den höherwertigen Zweck (ebd., S. 30; vgl. auch Dees & Anderson, 2003). Dees (2001) bekräftigt die Abgrenzung zum „konventionellen“ oder auch „Business Entrepreneur“, wenn er im Rollenverständnis des Social Entrepreneurs einen Change Agent verankert: „Adopting a mission to create and sustain social value (not just private value), Recognizing and relentlessly pursuing new opportunities to serve that mission, Engaging in a process of continuous innovation, adaptation, and learning, Acting boldly without being limited by resources currently in hand, and Exhibiting heightened accountability to the constituencies served and for the outcomes created“ (ebd., S. 4). Dabei setzt Dees Social Entrepreneur in Beziehung zu konventionellen Unternehmern, denn „Social entrepreneurs are one species in the genus entrepreneur“ (ebd., S. 2) und ebenso können sie im Verständnis von Schnittmengen sowohl Akteure eines Social Business als auch von Non-Profit-Unternehmen sein.

Dieser Dissertation soll ein Begriffsverständnis für Social Entrepreneur zugrunde liegen, das die dargestellte Ausführung aufgreift bzw. an dieser anknüpft, ohne dabei Ausgrenzungseffekte in der eigenen empirischen Arbeit zu provozieren. Daher wird ein dementsprechend breites Verständnis zugrunde gelegt, nämlich: dass Social Entrepreneur (nachfolgend abgekürzt: SE) soziale bzw. sozioökonomische und ggf. ebenso ökologische Gegebenheiten als unzureichend bzw. als nicht wertvoll identifizieren und daraus resultierende gesellschaftliche Missstände präzisieren. In der Folge generieren sie Ideen für eine entsprechend positive Entwicklung, die sie in unternehmerische Handlungen transformieren, so dass hieraus Felder der (Erwerbs-)Arbeit hervorgehen können.

Für den sozialunternehmerischen Umsetzungsprozess stellt sich arbeitswissenschaftlich die Frage, inwieweit Sozialunternehmer in Deutschland bei ihren Handlungen einen auf sich selbst einwirkenden Druck erzeugen sowie externem Handlungsdruck unterliegen, der sich in seiner Belastungsqualität vom Handlungsdruck konventioneller Entrepreneur (nachfolgend abgekürzt: KE) unterscheidet. Dabei

ist erlebte Handlungskompetenz im Kontext weiterer wichtiger psychosozialer Funktionen von (Erwerbs-)Arbeit zu sehen, beispielsweise hinsichtlich Aktivitäts- und Kompetenzaufbau, erlebtem Selbstwert, sozialer Anerkennung, Kooperationsgestaltung oder Abhängigkeiten in hierarchischen Strukturen sowie der Existenz von und Gebundenheit an organisationsinterne implizite und explizite Werte, die sich wiederum von den Werten externer Akteure unterscheiden können. Somit wird sich dem Forschungsfeld der Arbeitsgestaltung gewidmet, da es sich in systematischer Weise der „Veränderung technischer, organisatorischer und (oder) sozialer Arbeitsbedingungen [widmet] mit dem Ziel, diese an Leistungsvoraussetzungen des arbeitenden Menschen anzupassen, sodass sie der Erhaltung und Entwicklung der Persönlichkeit sowie der Gesundheit der arbeitenden Menschen im Rahmen effizienter und produktiver Arbeitsprozesse dienen“ (Schaper, 2019, S. 412, m. V. a. Dunckel & Volpert, 1997).

Bis dato liegen jedoch aus der Social-Entrepreneurship-Forschung keine gesicherten Erkenntnisse für SE in Deutschland dazu vor,

- welche Merkmale und Bedingungen der Arbeitsgestaltung SE in ihrer Leistungsfähigkeit unterstützen oder beeinträchtigen,
- welche (typischen) Konfliktfelder SE beim Ausüben ihrer Tätigkeit erleben,
- wie bzw. inwieweit sie diese Konflikte managen (können) und welche Bewältigungsmechanismen im Fall von Fehlbelastungen zur Vorbeugung einer Beanspruchung greifen,
- welche Auswirkungen sowohl Konfliktsituationen als auch die Art und Weise des Konfliktmanagements auf das Arbeitsergebnis und damit auf die organisationalen und gesellschaftsbezogenen Resultate ihres Social Entrepreneurships haben können,
- welche Strukturen SE als motivationsfördernd und welche als demotivierend erleben und
- inwieweit sich eine Systematik zu diesen Punkten herausarbeiten lässt.

Aus dieser arbeitswissenschaftlich defizitären Ist-Situation ergibt sich die übergeordnete Problemstellung als zentrale Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Untersuchung beantwortet werden soll:

**Inwieweit lassen sich für Social Entrepreneure in Deutschland Kriterien identifizieren und als allgemeingültige Systematik darstellen, die ihre**

## Arbeitsgestaltung in spezifischer Weise beeinflussen und dabei eventuell Hinweise auf die Wirkung von Arbeit geben?

Daraus ergibt sich für den **logischen Aufbau dieses Forschungsberichts** die mit **Abbildung 1.1** wiedergegebene sowie nachfolgend erläuterte Vorgehensweise:

	Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3	Kapitel 4	Kapitel 5-10	Kapitel 11
	Einleitung	Ausgangssituation in Deutschland	Empirische Methode	Einführung in Ergebnisse/ Diskussion	Ergebnisse und Diskussion im internationalen Diskurs	Fazit/ Ausblick
Inhaltliche Ebene: <i>Themen im Praxisfeld</i>	Herleitung: zentrale Forschungsfrage	Erkenntnisstand zu Social Entrepreneurship in Deutschland (bestehende Studien, Präkonzepte)		Kriterienüberblick zur Beantwortung der Forschungsfrage	Herausarbeiten inhaltlicher Teilgebiete; Verortung der neuen Erkenntnisse in der Ausgangssituation	Verortung der Erkenntnisse in der Praxis
Wissenschaftlich begründete Erkenntnisebene: <i>Forschungsstand</i>		Spiegelung des Erkenntnisstands an empirischer Güte; Ableitung von Teilfragestellungen		Überblick zur Entwicklung eines übergeordneten Wirkungsmodells	Spiegelung der eigenen Erkenntnisse in internat. Journal-Debatte; Bedingungsgefüge der Teilgebiete im übergeordneten Modell; Entwicklung von Typologie-Ansätzen	Zusammenfassung der Erkenntnisse unter Berücksichtigung von Limitationen; weiterer Forschungsbedarf
Methodologische Ebene: <i>eigenes Untersuchungsdesign</i>		eigene methodologische Verortung	Datenerhebung, Datenaufbereitung, Datenauswertung	Überblick zu Kategorienlandschaft	Kodiermaterial als Belegquelle	

**Abbildung 1.1** Grafische Übersicht zum logischen Aufbau des Forschungsberichts. (eigene Darstellung)

Da sich die in diesem Einleitungskapitel hergeleitete zentrale Fragestellung und die dabei vorgenommene wissenschaftliche Verortung auf die Situation von Social Entrepreneuren speziell in Deutschland bezieht, wird hierauf aufbauend in **Kapitel 2** der landesbezogene Forschungsstand zur Leitfrage auf Basis von empirischen Studien intensiv gesichtet und bewertet und somit die Ausgangssituation genau dargestellt. Das intensive Einbinden der internationalen Debatte erfolgt bewusst zu einem späteren Zeitpunkt. Denn eine gezielte Durchmischung an dieser Stelle mit Erkenntnissen, die sich auf andere Länder und somit z. B. auf andere

politische Systeme und Kulturkreise beziehen, kann von der spezifischen, tiefgründigen Sicht auf Deutschland ablenken. Die Darstellung des Forschungsstands passiert im zweiten Kapitel auf drei verschiedenen Ebenen: (1) auf inhaltlicher Ebene wird der aus den empirischen Studien hervorgehende Erkenntnisstand zu Themen im Praxisfeld differenziert erfasst und präkonzeptionell reflektiert, (2) auf wissenschaftlich begründeter Erkenntnisebene wird dieser Erkenntnisstand hinsichtlich der empirischen Güte zu den jeweiligen Studien bewertet und die Forschungsrelevanz der Leitfrage wird systematisch in Teilfragen unterteilt und hierauf aufbauend wird (3) auf methodologischer Ebene das erforderliche methodische Vorgehen für die eigene Untersuchung abgeleitet. Dabei wird herausgearbeitet, dass die zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage relevanten Kriterien bislang nicht systematisch erhoben worden sind, was für das empirische Design für die eigene Untersuchung von hoher Relevanz ist und woraus ein induktives Vorgehen für den eigenen Forschungsprozess abzuleiten ist. Im darauffolgenden **Kapitel 3** wird die angewandte empirische Methode genau beschrieben. Aufgrund der in Kapitel 2 genau hergeleiteten Ist-Situation für Social Entrepreneure in Deutschland ist das bereits benannte qualitative Forschungsdesign mit induktivem Charakter erforderlich. Aus wissenschaftstheoretischer, empirischer Logik folgt hieraus, dass eine Theorie-, Modell- oder Typologieentwicklung erst im Anschluss an die eigene empirische Arbeit erfolgen kann.

Ein Überblick zu den selbst gewonnenen Erkenntnissen wird mit **Kapitel 4** gegeben. Dabei wird (1) auf inhaltlicher Ebene ein erster Kriterienüberblick zur inhaltlichen Beantwortung der Forschungsfrage gegeben, (2) auf wissenschaftlich begründeter Erkenntnisebene wird eine übergeordnete, umfassende Modellentwicklung skizziert und (3) auf methodologischer Ebene wird eine in sich geschlossene Kategorienlandschaft beschrieben. Aus den Ausführungen in Kapitel 4 ergeben sich zwei Besonderheiten für die Gesamtlogik zum Aufbau der Arbeit: Zum einen werden Diskussion und Ergebnisse miteinander verknüpft. Zum anderen erfolgt die Darstellung in sechs Kapiteln hintereinander (**Kapitel 5 bis 10**). Jedes dieser Ergebnis-/Diskussionskapitel widmet sich einem Teilgebiet, das jeweils einen eigenen inhaltlichen Schwerpunkt abbildet. Erst dieses Vorgehen wird dem hohen Komplexitätsgrad der Ergebnisse didaktisch gerecht. Dabei werden (1) auf der inhaltlichen Ebene die neu gewonnenen Erkenntnisse an der Ausgangssituation gespiegelt. Zudem wird (2) auf der wissenschaftlich begründeten Erkenntnisebene die internationale Debatte einbezogen; deutschlandspezifische Forschungserkenntnisse werden im internationalen Diskurs gespiegelt, um zum einen zu prüfen, inwieweit Erkenntnisse für Social Entrepreneure in Deutschland durch Untersuchungserkenntnisse in anderen Ländern zusätzlich bekräftigt werden können. Zum anderen wird reflektiert, inwieweit aus Untersuchungen

anderer Länder weitere, bislang nicht berücksichtigte Hinweise hervorgehen können, bei denen eine Relevanz für die gegenwärtige oder zukünftige Situation zur Arbeitsgestaltung und Wirkung von Arbeit bei Social Entrepreneuren in Deutschland nicht ausgeschlossen werden kann. In der Gesamtbetrachtung lässt sich auf der wissenschaftlichen Reflexionsebene ein umfassendes arbeitswissenschaftliches Modell zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage entwickeln und darüber hinaus lassen sich aus der Diskussion weitere Modell- und Typologie-Ansätze herausarbeiten. (3) Methodisch können sämtliche Kodes schlüssig den Teilgebieten zugeordnet werden.

**Kapitel 11** widmet sich schließlich dem Fazit und Ausblick. Dabei wird auf der inhaltlichen Ebene der praktische Nutzen für die gewonnenen Erkenntnisse verdeutlicht. Auf der wissenschaftlichen und auf der methodologischen Ebene wird der weitere Forschungsbedarf gezielt herausgearbeitet.

---

## Literaturverzeichnis

- Achleitner, A.-K., Heister, P. & Stahl, E. (2007). Social Entrepreneurship. Ein Überblick. In: A.-K. Achleitner, R. Pöllath und E. Stahl (Hrsg.), *Finanzierung von Sozialunternehmern. Konzepte zur finanziellen Unterstützung von Social Entrepreneurs*. Stuttgart: Schäffer Poeschel, S. 3–25.
- Bacq, S. & Janssen, F. (2011). The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues Based on Geographical and Thematic Criteria. In: *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (5–6), S. 373–403.
- Beckmann, M. (2011). Social Entrepreneurship. Altes Phänomen, neues Paradigma moderner Gesellschaften oder Verbote eines Kapitalismus 2.0? In: H. Hackenberg und S. Empter (Hrsg.), *Social Entrepreneurship – Social Business. Für die Gesellschaft unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 67–85.
- Beckmann, M. & von Winning, A. (2012). *Eine ordonomische Perspektive. Die Professionalisierung von CSR in Theorie und Praxis*. München: Roman Herzog Institut, Selbstverlag.
- Beckmann, M., Zeyen, A. & Krzeminska, A. (2014). Mission, Finance an Innovation: The Similarities and Differences between Social Entrepreneurship and Social Business. In: A. Grove und G. Berg (Hrsg.), *Social Business. Theory, Practice, and Critical Perspectives*. Berlin & Heidelberg: Springer, S. 23–41.
- Birkhölzer, K. (2011). Internationale Perspektiven sozialen Unternehmertums. In: P. Jähnke, G. Christmann und K. Balgar (Hrsg.), *Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 23–36.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York (USA): Harper.
- Brinkmann, V. (Hrsg.) (2014). *Sozialunternehmertum. Band 34. Grundlagen der Sozialen Arbeit*. Baltmannsweiler: Schneider.
- Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D. & Gekas, G. (2011). Social entrepreneurship: A content analysis. In: *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7 (1), S. 99–119.



- Dawson, P. & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: a provisional framework. In: *International Journal of Innovation and Technology Management*, 51 (1), S. 9–21.
- Dees, G. (2001). The meaning of Social Entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship at Duke University's Fuqua School of Business, Durham. Kauffman Foundation. Original-Entwurf vom 31.10.1998, *neu formatiert und überarbeitet am 30. Mai 2001*. Abrufbar auf: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/> sowie mit Seitenangaben auf: [https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article\\_Deess\\_MeaningofSocialEntrepreneurship\\_2001.pdf](https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf). Beide abgerufen am: 28.04.2019.
- Dees, G. (2003). Social Entrepreneurship Is about Innovation and Impact, Not Income. Discussion paper on Social Edge. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship Fuqua School of Business, Duke University: Durham/USA: Selbstverlag.
- Dees, G. & Anderson, B. (2003). Sector-bending: Blurring lines between nonprofit and for-profit. In: *Society*, 40 (4), S. 16–27.
- 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.
- Dunckel, H. & Volpert, W. (1997). Aufgaben- und kriterienbezogene Gestaltung von Arbeitsstrukturen. In: H. Luczak und W. Volpert (Hrsg.), *Handbuch Arbeitswissenschaft*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 791–795.
- Faltin, G. (2008a). Social Entrepreneurship. Definition, Inhalte, Perspektiven. 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. 25–46.
- Faltin, G. (2012). *Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein* (2. Auflage). München: Carl Hanser.
- Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S. & Zwellweger, T. (2019). *Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven*. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (5., überarbeitete Auflage). Springer Gabler: Wiesbaden.
- Galuska, J. (2010). Die Kunst des Wirtschaftens. In: J. Galuska (Hrsg.), *Die Kunst des Wirtschaftens*. Bielefeld: Kamphausen, S. 11–29.
- Habisch, A. (2011). Gesellschaftliches Unternehmertum – Blinder Fleck wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Gemeinwohltheorien. In: H. Hackenberg und S. Empter (Hrsg.), *Social Entrepreneurship – Social Business. Für die Gesellschaft unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 49–66.
- Heister, P. (2010). Finanzierung von Social Entrepreneurship durch Venture Philanthropy und Social Venture Capital. Auswahlprozess und -kriterien der Finanzintermediäre. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jähne, P., Christmann, G. & Balgar, K. (Hrsg.) (2011). *Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jansen, S., Heinze, R. & Beckmann, M. (Hrsg.) (2013). *Sozialunternehmen in Deutschland – Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Korber, M. (2015). *Innenwelten und Außenwelten von Social Entrepreneurs. Wie Träume unternehmerisch verwirklicht werden können*. Wien (Österreich): Facultas.

- Kraus, S., Filser, M., O'Dwyer, M. & Shaw, E. (2014). Social Entrepreneurship: An Exploratory Citation Analysis. In: *Review of Managerial Science*, 8 (2), S. 275–292.
- 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.
- Kruse, P., Chipeta, E. M., Surujlal, J. & Wegge, J. (2018). Measuring Good Intentions – Development and Validation of a Social Entrepreneurial Intention Scale. Unveröffentlichtes Manuskript, eingereicht beim Journal of Business Venturing mit der Manuskript-Nr. JBV\_2018\_547. Nachgereicht zur Veranstaltung „What motivates social entrepreneurs? A meta-analysis on predictors of social entrepreneurial intention“ 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.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S. & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. In: *Small Business Economics*, 40, S. 693–714.
- 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. Jähnke, 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.
- Maaß, F. & Schneck, S. (2017). *Soziales Unternehmertum*. Denkpapier, herausgegeben vom Institut für Mittelstandsforschung Bonn. Bonn: Selbstverlag.
- Mair, J. & Martí, I. (2009). Social Entrepreneurship as Institution Building. In: J. Robinson, J. Mair und K. Hockerts (Hrsg.), *International Perspectives on Social Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan, S. 144–159.
- Martin, R. & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. In: *Stanford Social Innovation Review*, 5 (2), S. 29–39.
- Millner, R. (2013). Social Enterprises und Social Entrepreneurship. Konzepte und Begrifflichkeiten. In: *Social Entrepreneurship als Ausweg? Facetten sozialen Engagements von Unternehmen*. Kurswechsel, Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen, Heft 2, Wien: Sonderzahl, S. 28–41.

- Nicholls, A. (2008). *The Landscape of Social Investment. A Holistic Typology of Opportunities and Challenges*. Oxford (Großbritannien): Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Selbstverlag Saïd Business School.
- Park, C. (2008). Do the Boundaries Between the Nonprofit, Public and Business Sectors Blur? Comparing “Within the Nonprofit Sector Collaboration Networks” and “Inter-Sector Collaboration Networks” in the Social Service Field in Pittsburgh, Pennsylvania. In: *International Review of Public Administration*, 13, S. 81–95.
- Roitner, A. (2013). Zur Legitimität des Konzepts von Social Entrepreneurship. Social Entrepreneurship als Ausweg? Facetten sozialen Engagements von Unternehmen. Kurswechsel. In: *Zeitschrift für gesellschafts-, wirtschafts- und umweltpolitische Alternativen*, 2, S. 7–15.
- Rummel, M. (2011). *Wer sind Social Entrepreneurs in Deutschland? Soziologischer Versuch einer Profilschärfung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schaper, N. (2019). Arbeitsgestaltung in Produktion und Verwaltung. In: F. Nerdinger, G. Blickle und N. Schaper (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie* (4., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Springer, S. 411–434.
- Scheuerle, T., Glänzel, G., Knust, R. & Then, V. (2013). *Social Entrepreneurship in Deutschland – Potenziale und Wachstumsproblematiken. Gesamtreport. Eine Studie im Auftrag der KfW. Durchgeführt von CSI Centrum für soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg*. Heidelberg: Selbstverlag.
- Schmitz, B. & Scheuerle, T. (2013). Social Intrapreneurship – Innovative und unternehmerische Aspekte in drei deutschen christlichen Wohlfahrtsträgern. In: S. Jansen, R. Heinze und M. Beckmann (Hrsg.), *Sozialunternehmen in Deutschland – Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 187–218.
- Singh, A. & Majumdar, S. (2020). Entrepreneurship: Nation as a Context. In: S. Majumdar und E. Reji (Hrsg.), *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice*. Singapur (Singapur): Springer Nature, S. 199–222.
- Waddock, S. & Post, J. (1991). Social Entrepreneurs and Catalytic Change. In: *Public Administration Review*, 51 (5), S. 393–401.
- Wry, T. & York, J. G. (2017). An Identity-Based Approach to Social Enterprise. In: *The Academy of Management Review*, 42 (3), S. 437–460.
- Young, D. (1983). *If Not For Profit, For What?* Lexington (USA): Lexington Books.
- Yunus, M. (2005). *Social Business Entrepreneurs are the Solution*. Grameen Communications, modified on 20-August, 2005. Abrufbar auf: <http://www.ima.kth.se/utb/mj1501/pdf/yunus.pdf>. Abgerufen am: 24.3.2017.

**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.

