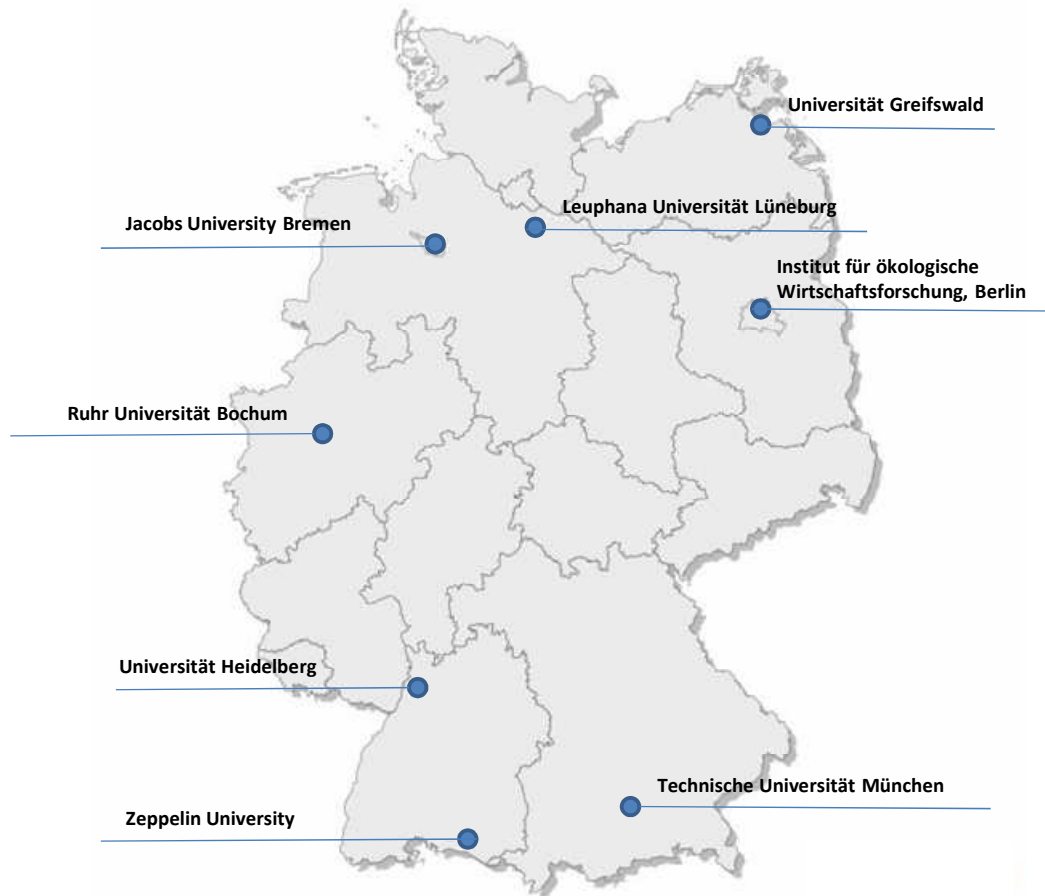


Überblick und Kurzbeschreibungen



Der Mercator Forscherverbund erforscht Anwendbarkeit, Nutzen, Grenzen und Wirkungen des Konzepts Social Entrepreneurship und analysiert, ob und inwieweit dieses Konzept in Deutschland als Modell für innovatives sozialunternehmerisches Handeln dienen kann. Die Forschung umfasst sowohl theoretische Analysen als auch die Auswertung empirischer Daten und soll in Empfehlungen für Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft münden. Die Arbeit konzentriert sich auf die thematischen Schwerpunktbereiche Bildung, Klima/Umwelt und Migration/Integration. Der Forscherverbund wird durch die Stiftung Mercator mit insgesamt 970.000 Euro gefördert. Er besteht aus vier Teilprojekten an acht deutschen Universitäten und Forschungsinstituten und vereinigt rund 25 Wissenschaftler. Die Wissenschaftler aus Friedrichshafen, München, Heidelberg, Bochum, Bremen, Lüneburg, Berlin und Greifswald arbeiten von April 2010 bis März 2012 zusammen. Im Folgenden werden die vier Teilprojekte vorgestellt.

Mercator Forscherverbund

Innovatives Soziales Handeln
Social Entrepreneurship

UNIVERSITÄT
HEIDELBERG



CSI

Centrum für soziale Investitionen und Innovationen
Centre for Social Investment



Technische Universität München

zeppelin university

Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik

Forschungsnetzwerk Zeppelin University – TU München – CSI Heidelberg

Verbundpartner	Prof. Dr. Stephan A. Jansen (Zeppelin University), Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner (Technische Universität München) Dr. Volker Then (Universität Heidelberg)
assoziierte Kooperationspartner	Ashoka Deutschland gGmbH Schwab Foundation for Social Entrepreneurship
Fördermittel	507.333,93 Euro
Kontakt	Zeppelin University, Prof. Dr. Stephan A. Jansen Tel. 07541-6009-110-0; Mail: E-Mail: manuela.haug@zeppelin-university.de

Projektbeschreibung

Sozialunternehmen werden in der medialen Fremdbeschreibung als innovative, vergleichsweise akteurszentrierte Organisationsformen beschrieben, die auf konkrete, meist scharf abgegrenzte gesellschaftliche Phänomene- und Problembereiche mit spezifischer Unternehmens- und Führungskultur antworten. Dabei sind *betriebswirtschaftliche Fragen* der Kooperationsfähigkeit, des Skalierungs- und Internationalisierungsmanagement, der Finanzierungsstrukturen, der strategischen Branchenfokussierung sowie einer politischen wie kommunikativen Arbeit noch weitgehend unterentwickelt. Weiter stehen *politisch-regulierende Fragen* der Legitimität, der gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Förderung im Vordergrund.

Die Forschung steht vor der Aufgabe der Generalisierbarkeit – mit dem Ziel der Erstellung von Handlungsempfehlungen für Gründer, Sozialunternehmen, Politik sowie fördernde Gesellschafter beziehungsweise Stiftungen und Universitäten. Die Forschung ist allerdings mit einer systematischen Intransparenz konfrontiert, die sich aus dem fehlenden öffentlichen Datenzugang bei Kleinstunternehmen und einer Historie aus einzelfallbasierten Analysen ergibt. Dieser Umstand erzwingt einen hohen Aufwand für die Primärdatenerhebung.

In den Analysen werden betriebs- und volkswirtschaftliche, kommunikations-, verwaltungs- und politikwissenschaftliche sowie soziologische Aspekte zur Geschichte und Gestaltbarkeit, zu Praxis und Theorie vom sogenannten "Sozialunternehmertum" und dem "Unternehmerischen im Sozialen" rekonstruiert.

Das Design des Teilprojekts sieht drei Phasen vor: Differenztheoretische Typologisierung, Integrative Einzelanalyse und Anspruchsgruppenorientierte Empfehlungen. Dabei werden vier Einzelanalysen durchgeführt: Organisation, Kommunikation, Finanzierung und „Märkte“. Die kontrollierenden Querschnittsfragen nach (1) Emergenz, (2) Legitimität und (3) Governance werden in allen Analysen berücksichtigt.

Die empirischen Analysen werden fokussiert auf die gesellschaftlichen Felder „Bildung“ und „Migration/Integration“. Mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden Empfehlungen an die vier Anspruchsgruppen (a) Gründer/Unternehmen, (b) Gesellschafter/Stiftungen, (c) Politik/Recht und (4) Universitäten erarbeitet.

Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat: Lückenbüßer oder Innovationsinkubator?

Verbundpartner	Prof. Dr. Rolf G. Heinze (Ruhr-Universität Bochum) Prof. Dr. Martin Burgi (Ruhr-Universität Bochum)
assoziierter Kooperationspartner	Dr. Stephan Grohs (Universität Konstanz)
Fördermittel	169.281,24 Euro
Kontakt	Ruhr-Universität Bochum, Prof. Dr. Rolf G. Heinze Tel. 0234-32-22981; E-Mail: rolf.heinze@rub.de

Projektbeschreibung

Hybride Organisationsformen von sozialen Diensten, die als soziale Unternehmen im Sinne des Social Entrepreneurship auftreten, breiten sich bei der Produktion sozialer Dienstleistungen in verschiedenen Sektoren aus. Allerdings liegen noch keine gesicherten empirischen Erkenntnisse über das Ausmaß und die spezifischen „Vermischungen“ vor. In dem Teilprojekt sollen die realen Wandlungsprozesse in zwei ausgewählten Feldern nachgezeichnet und eingeordnet werden. Ausgehend von der empirischen Analyse der Verbreitungen und Formen der Kooperation ist es Ziel des Teilprojektes, sowohl Antworten auf die realen Wandlungsprozesse im System der Wohlfahrtsproduktion als auch die strategischen Debatten um die Ausbreitung und Funktion von Social Entrepreneurship in Deutschland und deren Beitrag zur Steigerung der Innovationsfähigkeit zu geben.

Am Beispiel der gesellschaftlichen Sektoren Bildung und Altenhilfe/-pflege werden aus organisationssoziologischer und juristischer Perspektive hybride Organisationsformen zwischen sogenannten "Social Entrepreneurship" und etablierten Wohlfahrtsorganisationen untersucht. Die zentrale Fragestellung lautet dabei: Erfüllen die identifizierten Social Entrepreneurship-Initiativen lediglich eine Lückenbüßer-Funktion oder stoßen sie Innovationen an, die auch auf andere etablierte Bildungsanbieter, Wohlfahrtsproduzenten und Leistungsträger ausstrahlen? Im Rahmen der Untersuchung sollen u.a. folgende Fragen beantwortet werden: Welche Rolle kann "Social Entrepreneurship" im etablierten System der Wohlfahrtsproduktion spielen? Wie können "Social Entrepreneurship" produktiv in etablierte Strukturen eingepasst und Kooperationsstrukturen aufgebaut werden, die etablierte und neue innovative Lösungen ermöglichen? Wie sind die Rechtsprobleme dieser Hybridität zwischen Arbeitsteilung und Wettbewerb zu lösen? Die wissenschaftliche Untersuchung stützt sich auf eine systematische Erfassung und Befragung der hybriden Organisationen.

Mercator Forscherverbund

Innovatives Soziales Handeln
Social Entrepreneurship



Social Entrepreneurs as Evolutionary Agents in the German Institutional Landscape

Verbundpartner	Prof. Dr. Steven Ney (Jacobs University Bremen) Prof. Dr. Markus Beckmann (Leuphana Universität Lüneburg)
Fördermittel	155.709,00 Euro
Kontakt	Jacobs University Bremen gGmbH, Prof. Dr. Steven Ney, Tel. 0421-200-3443; Mail: s.ney@jacobs-university.de Leuphana Universität Lüneburg, Prof. Dr. Markus Beckmann, Tel. 04131-6772167; Mail: markus.beckmann@uni.leuphana.de

Projektbeschreibung

Untersuchung des gegenseitigen Einflusses zwischen sogenannten "Social Entrepreneurs" und ihren Organisationen sowie den vorhandenen institutionellen Netzwerken, am Beispiel der gesellschaftlichen Sektoren Bildung, Integration und nachhaltige Landwirtschaft. Im Fokus der Untersuchung steht der Einfluss der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen auf die institutionelle Entwicklung von "Social Entrepreneurship". Das Teilprojekt umfasst drei unterschiedliche Phasen.

In der ersten Phase, wird die Entwicklung der politischen und administrativen Institutionenlandschaft um den Begriff Social Entrepreneurship in Deutschland erhoben. Ziel dieser Projektphase ist es, nicht nur die Organisationsnetzwerke, sondern auch die politischen Debatten zu erfassen, die diese Teilöffentlichkeit ausmachen.

In der zweiten Phase konzentriert sich das Teilprojekt darauf, zu verstehen, wie Social Entrepreneurs die institutionellen Topographien einzelner Sektoren beeinflussen. Dazu wird das Teilprojekt Fallstudien von erfolgreichen sowie auch weniger erfolgreichen Social Entrepreneurship Projekten in drei oben genannten Bereichen erstellen und vergleichen. Im Zusatz zur Erfolgsfaktorenanalyse, gewährt diese Phase einen Einblick in das Potenzial des Social Entrepreneurships, die Evolution deutscher wohlfahrtsstaatliche Institutionen zu gestalten.

Die letzte Phase dient dazu, die Ergebnisse der Fallstudien in praktische Lehren und Handlungsorientierungen für die Förderung des Social Entrepreneurships in Deutschland umzuwandeln. Es ist vorgesehen, einen Katalog an praktischen Maßnahmen zu erstellen, die die Entwicklung von Social Entrepreneurship vorantreiben. Diese werden sowohl für den Dritten Sektor, die Privatwirtschaft wie auch den öffentlichen Sektor von Relevanz sein. Da sich das Teilprojekt mit dieser Forschung auf Neuland begibt und daher kaum Daten vorhanden sind, verwendet das Teilprojekt überwiegend Methoden der qualitativen Sozialforschung.

Mercator Forscherverbund

Innovatives Soziales Handeln
Social Entrepreneurship



Soziale Innovation und ihre Verbreitung: Social Marketing & Social Entrepreneurship

Verbundpartner	Dr. Rafael Ziegler (Universität Greifswald) Jana Gebauer (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin)
Fördermittel	67.675,83 Euro
Kontakt	Universität Greifswald, Botanisches Institut, Marianne Henkel Tel. 03834-8646-76; Mail: mhenkel@uni-greifswald.de

Projektbeschreibung

Das Teilprojekt untersucht, wie sogenannte "Social Entrepreneurs" über Social Marketing Menschen nicht nur zum Spenden, sondern auch zum Handeln anregen und damit zu sozialem Wandel beitragen. Der Fokus liegt auf Aktivitäten im Bereich der neuen und sozialen Medien und der Eventkultur als neuen Kommunikationsgebieten. Die als Fallstudien ausgewählten Initiativen sind im Umwelt- und Entwicklungsbereich tätig. Die Untersuchung will Erfolgsfaktoren für innovatives soziales Handeln durch neues, zielgruppenangepasstes Marketing – sowohl für die Schaffung von Problembewusstsein als auch zu Fundraisingzwecken – identifizieren.