

Nikolaus Dimmel, Katharina Meichenitsch

Social Entrepreneurs. Profit in der Sozialwirtschaft

Das Wachstumspotenzial des Sozial- und Gesundheitssektors wurde von der Europäischen Kommission erkannt und soll mit der Social Business Initiative gefördert werden. Ob die Modelle von Social Businesses und Social Entrepreneurs jedoch geeignet sind, der umfassenden öffentlichen Verantwortung in der Daseinsvorsorge dienlich zu sein, bzw. wo die Unterschiede zu bisherigen Formen der wohlfahrtsstaatlichen Leistungserbringung liegen, wird in diesem Beitrag diskutiert.

Social Business und Social Entrepreneurs in der Europäischen Union

Commons verorten sich als neue soziale Alternative zu rein marktförmigen bzw. rein staatlich organisierten sozialen Dienstleistungen. Sie wollen nicht die Lösung, sondern der Perspektivenwechsel sein, der neue Lösungen möglich macht (vgl. Exner/Kratzwald 2012). In diese Richtung gehen die Konzepte, die unter dem Titel „Social Entrepreneur“ die politische Bühne derzeit erobern, jedenfalls nicht – auch wenn sie die Begriffe „neu“ und „Innovation“ im Marketingauftritt führen.

Denn die Wirtschafts- und Finanzkrise der EU, verbunden mit niedrigen Wachstumsprognosen und der Aussicht des Übergangs von einer Rezession in eine Depression, lenkte die Aufmerksamkeit der Europäischen Kommission auf einen Bereich der Wirtschaft, der regelhaft in Zeiten von Krisen und sozialem Wandel (Arbeitsplatz-)Wachstum verzeichnet: den Sozial- und Gesundheitsbereich. Dies war Ausgangspunkt für den im Mai 2010 vorgestellten BEPA-Report und seine strategischen Festlegungen. Das BEPA (Bureau of European Policy Advisers) ist ein interner Thinktank der EU-Kommission; der Report trägt den Titel „Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union“. Seit Veröffentlichung dieses Reports findet sich das Konzept der sozialen Innovation nicht nur in der EU-2020-Strategie (in diesem Kontext bezieht sich eine der insgesamt sieben „flagship initiatives“ ausschließlich auf Innovation), sondern auch in den Mitteilungen und einer Social-Business-Initiative der Kommission¹ wieder. Diese Social-Business-Initiative verfolgt das Ziel, „Social Business“ (SB) so zu fördern, dass einerseits die Mittel öffentlicher Haushalte aufgrund der steigenden Staatsverschuldung effizienter und zielgerichteter eingesetzt und andererseits vermehrt private Finanzmittel in diesem Sektor aufgebracht bzw. investiert werden. Beides zusammen soll Wachstum stimulieren und zu mehr Beschäftigung führen.

Im vorliegenden Beitrag sollen diese Bestrebungen der EU, Social Business (SB) und Social Entrepreneurs (SE; Sozialunternehmer; soziales Unternehmertum) zu promoten, durchleuchtet werden. Die Konzepte von SB und SE werden dabei einer kritischen Analyse unterzogen. Wir erörtern, welche Herausforderungen für den Wohlfahrtsstaat bzw. das Angebot von Gütern und Dienstleistungen im allgemeinen Interesse daraus entstehen. Nicht zuletzt werden wir versuchen, die Konzepte von SE und SB von derzeit bereits etablierten Formen der sozialen Dienstleistungserbringung wie NPO, NGO und SPO abzugrenzen.

Zur Problematik der Definition von Social Business

Was SB gemäß der Europäischen Union ist bzw. sein soll, bleibt unklar – wie alle anderen Regulierungsprojekte der Kommission im Feld der Sozialwirtschaft. So wird als Hauptakteur der SB-Initiative das SB als Gesamtheit „der

¹ http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_de.htm

social enterprises“ identifiziert, wobei diese „social enterprises“ sowohl gewinnorientiert als auch gemeinnützig sein können, vor allem aber Profite zur sozialen Zielerreichung erwirtschaften wollen: *„A social enterprise is an operator in the social economy whose main objective is to have a social impact rather than make a profit for their owners or shareholders. It operates by providing goods and services for the market in an entrepreneurial and innovative fashion and uses its profits primarily to achieve social objectives. It is managed in an open and responsible manner and, in particular, involve employees, consumers and stakeholders affected by its commercial activities“* (European Commission 2011: 2). Was soziale Zielerreichung meint, bleibt im Dunkeln. Zugleich ist der Begriff der SB so weit formuliert, dass eigentlich alle Unternehmen darunter fallen. Zum SB zählen zum einen gemeinnützige und gewinnorientierte Unternehmen, die Sozialdienstleistungen erbringen (z. B. Betreuung von älteren Menschen und von Menschen mit Behinderungen, Kinderbetreuung, soziale Arbeitsmarktprojekte etc.), zum anderen aber auch Unternehmen, die bei der Produktion von Gütern oder Dienstleistungen soziale Ziele anstreben (z. B. Bedarfsdeckung, soziale und berufliche Eingliederung, Teilhabe an technologischer Infrastruktur), wobei deren Tätigkeit jedoch auch nicht sozial ausgerichtete Güter und Dienstleistungen umfassen kann. Was SB also ist, bleibt unklar.

Die Uneindeutigkeit der SB-Definition ist kein Spezifikum der Kommission. Sie spiegelt sich auch in ökonomischen Diskursen. Dacin et al. (2010, zitiert in Millner et al. 2013: 433) weisen 37 unterschiedliche, vielfach nicht klar abgegrenzte Definitionen allein für den Begriff „Social Entrepreneurship“ (SE) nach; Ähnliches findet sich bei Defourny/Nyssens (2008) oder Dart (2004). Trotzdem (oder vielleicht gerade deswegen) ist das Thema en vogue: In den letzten zehn Jahren stieg die Anzahl der Publikationen zum Thema SE in ProQuest, einer der größten elektronischen wissenschaftlichen Datenbanken, von 31 auf 738, zum Thema „Corporate Social Responsibility“ von 531 auf 6.082 und zum Thema „Social Investment“ von 92 auf 678 (vgl. Millner et al. 2013).

Soziale Innovation?

Die hier zum Ausdruck kommende Diffusität des (sozialen) Innovationsverständnisses lässt das einschlägige Publikum der Sozialwirtschaft vorerst einmal ratlos: Soziale Innovation hat der Kommission zufolge soziale und technolo-

gische Dimensionen; soziale Innovation schließt gewinnorientierte und gemeinnützige Unternehmen ein. Sohin ist weder die Rechtsform noch die Branche noch die Gewinnorientierung ein Unterscheidungskriterium. Nachdem alles, was „social impact“ auf Märkten hat, der Kommission als sozial innovativ gilt, stellt sich umgekehrt die Frage, ob irgendeine Form von Produktion denkbar ist, die keinen sozialen Impact hat. Wir meinen diese Frage verneinen zu können. Dass jegliche Form kapitalistischer Produktion „social impact“ hat, lässt sich schon in Fred Hirschs Ausführungen über die sozialen Kosten der Marktwirtschaft (1978) nachlesen. Die Kommission betrachtet jedes Unternehmen, welches Mitarbeiter_innen und Konsument_innen sowie Stakeholder involviert, als sozial innovativ. Es dürfte wohl kein kompetitives Unternehmen geben, welches dies nicht tut. Dass jede Innovation soziale und technologische Dimensionen aufweist, worauf die Kommission in ihren Papieren hinzuweisen nicht müde wird, ist ein Gemeinplatz, der im Übrigen seit Braverman (1977) geläufig ist. Auch dass soziale Innovation als Strategie die Verwertbarkeit der Arbeitskraft als „social man“ verbessert/erhöht, ist hinlänglich bekannt, geht dies doch auf Majo's Hawthorne-Experimente 1924–32 zurück (vgl. Carey 1967).

Dass die Einbindung von Mitarbeiter_innen in das Unternehmen als „soziale Innovation“ dessen Produktivität steigert, ist ein Ergebnis der „Toyotismus“-Forschung der 1970er-Jahre (vgl. Womack et al. 1991) und wird in endlosen Wiederholungen ein und derselben Management-Idee (zuletzt vom indischen Tata-Konzern preisgekrönt: Lynda Gratton 2011) vorgetragen. Wir verstehen daher nicht, was das Innovative dieser Konzeption 2013 sein soll. Schon bei Alvin Toffler haben wir erfahren, dass die Einbindung von Konsument_innen in den Produktionsprozess als „Prosumer“ sozial innovativ wäre (1983). Und dass die Einbindung von Stakeholdern ein Instrument zur Vertiefung der Marktreichweite von Unternehmen ist, haben uns Boltanski/Chiapello (1999) gelehrt. Was also will uns das Konzept der Kommission sagen, in dem kein funktionaler Unterschied zwischen Gewinnorientierung und Gemeinnützigkeit mehr gemacht wird – womit ganz nebenbei das wesentliche Kriterium aller Sozialwirtschaft zum Verschwinden gebracht wird – und in dem soziale Innovation nicht anderes meint, als in jedem beliebigen Management-Lehrbuch über Strategien der Profitmaximierung in For-Profit-Unternehmen nachzulesen ist?

Zur „Hidden Agenda“ des Social Entrepreneurships

In seiner Substanz basiert dieses Verständnis sozialer Innovation, ausgedrückt in den Figuren des SB und der SE, auf dem Konzept, sozialstaatliche Integrations- und Inklusionsleistungen gewinnorientiert zu reorganisieren und zu vermarktlischen. Es geht im Kern darum, im Sinne einer „finanzkapitalistischen Landnahme“ (Dörre 2009: 3) den Wohlfahrtsstaat als Bereich der öffentlichen Daseinsvorsorge dem Zugriff des Kapitals zu öffnen. Formschön beschreibt Petra Künkel (2013) die damit verbundene Marketing-Herausforderung im britischen Guardian: „Stakeholder cooperation can improve business performance. Even the late adapters realise that not keeping good relationships with stakeholders can have a damaging effect, not just on reputation but also on actual project results. [...] Stakeholder engagement requires a new set of skills within companies to engage with the world beyond. They (have to) consider stakeholder engagement as part of day to day operations in their core business. [...] There is an increasing tendency for companies to do what good governments already do: become better by engaging their stakeholders. Coca Cola, for example, is trying by taking a collective action approach to rising water challenges, Nestlé is wrestling to find solutions for a more sustainable cocoa value chain and Kraft Foods supports African Cashew farmers. Stakeholder engagement can work and create shared value.“ Gewinnorientierte Unternehmen sollen also Aufgaben sowohl des regulierenden Staates als auch des Gemeinwesens übernehmen oder den gemeinwesenbezogenen Wert ihres Tuns themenbezogen, proaktiv, lernorientiert, messbar und methodisch vorgehend herausheben. Sie können damit sukzessive Bereiche vormals ausschließlich staatlichen Handelns erschließen und übernehmen. Umgekehrt sollen sich gemeinnützige, bislang noch überwiegend von staatlichen Leistungsentgelten und Subventionen abhängige sozialwirtschaftliche Unternehmen in kompetitive, markt- und gewinnorientierte verwandeln. Gergs (2011) schreibt in diesem Kontext bereits das Ende des Social Managements und den Aufstieg des SE-Konzeptes herbei. In seinem Kern bezieht sich das SB/SE-Konzept auf eine Debatte der Managementlehre, deren Ikonen Porter/Kramer (2006) in einem als Meilenstein bejubelten Beitrag das Konzept des „shared value“ entwickelt haben, wonach Unternehmen ihren Profit dadurch steigern und nachhaltig stabilisieren können, dass sie ihre Produktions- und Vermarktungsstrategien um soziale und ökologische Aspekte erwei-

tern, ihr Handeln also als gesellschaftlich nützlich darstellen. Die Harvard Business Review hat dies umgehend als „Neuerfindung des Kapitalismus“ (Harvard Business Manager 2011) betitelt. Profit hat neuerdings „sozialen Wert“. Freilich tritt uns dieser Gedanke bereits bei Aristoteles entgegen, der bekanntlich zwischen der Chrematistik als der Ökonomie des Geldvermehrens und der Oikonomia als Ökonomie der Versorgung differenziert hat. Nichtsdestotrotz scheint der Kommission mit dem „social value“ nunmehr ein Konzept der SE und des Social Entrepreneurs zugrunde gelegt, welches einerseits Sozialakzeptanz- und Sozialverträglichkeitsaspekte in den Marketingstrategien gewinnwirtschaftlicher Unternehmen implementieren, andererseits den Bereich der Daseinsvorsorge, insbesondere der Sozialen Dienste, gewinnwirtschaftlich orientierten Unternehmen öffnen könnte. Das SE-Konzept ist damit passgenau das komplementäre Management-Instrument zur Strategie der Vermarktlichung und Privatisierung staatlicher Leistungserbringung, wie sie etwa in der Vergaberichtlinie 2002 sowie der Dienstleistungsrichtlinie 2006 ihren Ausdruck fand. In dem Maße, in dem wohlfahrtsstaatliche Sicherungssysteme im Zuge der finanzkapitalistischen Krisenbewältigung als „Revolution von oben“ (Vogel 2013) rückgebaut oder zerstört werden, schreibt man den Unternehmen komplementär sozialpolitische Leistungskapazitäten zu. So zielt das ideologische Projekt der „social innovation“ bzw. der SB-Initiative auf die fundamentale Delegitimation der öffentlichen, wohlfahrtsstaatlichen Daseinsvorsorge, während es das Feld der Daseinsvorsorge gleichzeitig privatnützigen Unternehmen öffnet.

Outcome

Hartmann (2012) rekonstruiert den tatsächlichen Outcome von Social Enterprises anhand einer Fülle von Beispielen als Markterschließung durch sich als „Sozial-Samariter“ gebärdende Unternehmen, die allerdings nichts anderes als eine kapitalistische Landnahme von bislang noch nicht als Markt erschlossenen Reproduktionsformen darstellen. Elkington/Hartigan (2008: 85 ff.) beschreiben das Grundmotiv des Social Entrepreneurs formschön als „Identifying Market Opportunities“ in jenen Bereichen, in denen bislang gar kein Markt vorhanden war. Scheinbar indifferent hält man in der Debatte offen, dass Social Entrepreneurs strikt an Gewinnerzielungszielen fixiert sein können, Gewinne reinvestieren können, um soziale Zwecke zu realisieren, aber auch

gemeinnützig-sozialwirtschaftlich tätig sein können (vgl. Mook et al. 2012). Zugleich wird eingeschränkt, dass „market-based social economy firms such as social enterprises, social purpose businesses, co-operatives, credit unions, and community economic development corporations aim to meet distinct social needs while making money“ (Mook et al. 2012: 2). Dabei liegt auf der Hand, dass sich die bestehenden gemeinnützigen sozialwirtschaftlichen Unternehmen im Rahmen der Fähigkeiten und Behinderungen ihrer Klient_innen niemals in strikt gewinnorientierte Unternehmen verwandeln können. Dort, wo Schritte in diese Richtung unternommen werden, kommt es zu einem „Creaming“ und einer Ausgrenzung jener Klient_innen, die kompetitiven Marktbedingungen nicht standhalten können. Unter „Creaming“ wird ein Prozess verstanden, in dem sozialwirtschaftliche Dienstleister vor allem mit jenen Klient_innen arbeiten, die entsprechend den Vorgaben der öffentlichen Co-Financiers mitwirken und deren Probleme ohne größeren Aufwand bearbeitbar, dokumentierbar und abrechenbar sind, während schwierige Klient_innen mit voraussichtlich langwierig zu bearbeitenden Problemstellungen ausgefiltert werden und damit nur eingeschränkten Zugang zu Sozialdienstleistungen haben. Überdies produzieren gemeinnützige sozialwirtschaftliche Unternehmen vor allem jene Leistungen, die der leistende und gewährleistende Sozialstaat im Rahmen der Daseinsvorsorge auf verfassungsrechtlicher Grundlage oder auf dem Fundament von Institutionengarantien zu erbringen hat (vgl. Dimmel 2007). So verdeckt das Kommissionsmodell, worum es eigentlich geht: nämlich soziale Risiken und Segmente der Daseinsvorsorge aufzuspalten nach marktfähigen (gewinnträchtigen) und solchen, die ein Wohlfahrtsstaat notgedrungen zu verwalten hat. Zugleich ist geläufig, dass Social Enterprises bislang nur im Bereich der gewinnorientierten Erbringung wohlfahrtsstaatlicher Inklusionsleistungen im stationären Bereich (z. B. private gewinnorientierte Pflegeheime, vor allem in der Steiermark) tätig geworden sind. In anderen Bereichen der Wohlfahrt und Daseinsvorsorge, etwa bei der Arbeitsplatzschaffung für Menschen mit Beeinträchtigungen (Langzeitarbeitslose, Obdachlose, Behinderte, chronisch Kranke, Diskriminierungsopfer) oder bei der Armutsbekämpfung durch die Vermittlung erschwinglicher Grundlagen der alltäglichen Reproduktion (vgl. Volkmann et al. 2012), haben sich die größeren Social Enterprises bislang nicht blicken lassen. Hier gibt es auch nichts zu holen, was wie Profit aussieht.

Zur Tragfähigkeit des Social Entrepreneurship-Konzepts

Welche Tragfähigkeit hat nun das Konzept der SE im Sozialbereich? Wir diskutieren dies anhand ausgewählter Fragen, vor allem auch, um die Abgrenzung zu den geläufigen Formen der NPO (Non-Profit-Organisation), SPO (sozialwirtschaftliches Unternehmen) und NGO (Non-Governmental-Organisation) zu schärfen. Alle drei Organisationsformen sind formal organisiert, weisen eine Rechtsform auf (Verein, GmbH, seltener Genossenschaft, Stiftung oder AG) und sind beinahe durchgängig gemeinnützig. NPOs sind im Wesentlichen eigennützig (fördern also die Mitglieder), während SPOs und NGOs in erster Linie fremdnützig sind. NPOs und NGOs finanzieren sich größtenteils über Spenden und Mitgliedsbeiträge, SPOs hingegen aus Leistungsverträgen. Dies sind jedoch nur Idealtypen, deren Grenzen realiter verschwimmen können.

Gesellschaftliche Nutzenmaximierung?

SE verfolgen im Kommissions-Modell ein soziales Anliegen. In dieser Allgemeinheit trennt sie nichts von SPOs, NPOs und NGOs. Jedoch versuchen SE, einen gesellschaftlichen Nutzen zu erzielen, ohne im engeren Sinne zwingend gemeinnützig zu sein. Zwar verfolgen Produzent_innen von Rollstühlen, Pharmaunternehmer_innen, Stimmtrainer_innen und Wohnbauunternehmen abstrakt ebenso soziale, gemeinwohlorientierte Anliegen wie Betreiber_innen eines Altenheimes oder Integrationsdienstes. Sie schreiben dabei allerdings Gewinne. Eben das ist es, was sie für den neoliberalen Antietatismus und das Wachstumsziel EU 2020 so interessant macht. Deshalb wird der Gemeinwohlbegriff hypertrophiert. So wie die Raumfahrt als gemeinwohlorientiert beschrieben werden kann, weil aus ihr Techniken der Krisenintervention hervorgingen, verfolgt(e) auch die Rüstungsindustrie insoweit gesellschaftlichen Nutzen, als aus ihrer Laseroptik die mikroinvasive Chirurgie entstand. Mit diesem Kunstgriff verlieren SPOs, NPOs und NGOs ihr Alleinstellungsmerkmal. Insofern muss das SE-Modell als Frontalangriff auf die identitätsstiftende Rolle des sozialen Nutzens in SPOs, NPOs und NGOs gedeutet werden: Auch gewinnorientierte Unternehmen tun dies nunmehr, allerdings ohne dafür Steuergelder zu verbrauchen, effizienter und innovativer.

Vor allem in der österreichischen Debatte wird die Finanzierungsstruktur oftmals als Argument der Präferenz für SE gegenüber SPOs, NPOs und NGOs

forciert. Dabei wird auf den höheren Kostendeckungsgrad von SPOs, NPOs und NGOs durch öffentliche Ressourcen verwiesen. Laut einer Umfrage verfolgen SE in Österreich die Zielsetzung, sich so bald als möglich vollständig aus Markteinnahmen finanzieren zu können (vgl. Schneider 2013). Um das zu erreichen, werden von SE zum Teil auch neue Finanzierungswege wie Crowdfunding, Finanzierungen aus Stiftungen oder Fonds etc. in Erwägung gezogen. „Accountability“, also die Verantwortlichkeit des Förderempfängers für die Mittelverwendung gegenüber der öffentlichen Hand, wird dabei lediglich durch Rechnungslegungspflichten an private Financiers ersetzt. Dadurch werden neue Zwänge für SPOs, NPOs und NGOs etabliert, sich marktorientiert zu positionieren und eine höhere Eigenleistung zu erwirtschaften.

Verknüpfung sozialer und marktwirtschaftlicher Orientierungen?

Unklar bleibt – hier Emile Durkheim folgend – im SE-Konzept, wie der Widerspruch zwischen Vision, Mission und Strategie einer der Zielsetzung sozialer Inklusion verpflichteten Organisation und einer auf Profit ausgerichteten wirtschaftlichen Tätigkeit aufgelöst werden soll. Durkheim sprach bekanntlich in diesem Zusammenhang von der „anarchy of the economy“, die weder mit moralischen Grundsätzen, noch mit der Logik staatlicher Daseinsvorsorge kompatibel ist. Im Ergebnis kann das Streben nach der Marktfähigkeit sozialer Produkte und Dienstleistungen nicht mit den moralischen und gesellschaftspolitischen Ansprüchen sozialer Anliegen zusammengeführt werden (vgl. Sud et al. 2009: 207). Unklar bleibt auch, bis zu welchem Grad der Externalisierung sozialer Bedürfnisse eine marktorientierte Unternehmung noch als SB gelten kann. Kann sich ein Unternehmen, das zwei Prozent seiner Kund_innen nach Gesichtspunkten sozialer Inklusion behandelt, ernsthaft als SB betrachten? Bis zu welchem Grad kann ein Unternehmen, das schwierig zu verrechnende Klient_innen bzw. langwierig zu bearbeitende soziale Probleme im Sinne des „Creamings“ ad acta legt, ernsthaft beanspruchen, ein SB zu sein? Wie viele Menschen, deren finanzielle Mittel nicht ausreichen, um eine marktkonforme Dienstleistung zu bezahlen, kann ein SB abweisen, um noch als SB zu gelten? Wie niedrig kann der Grad öffentlicher Bezuschussung meritorischer Güter und Dienstleistungen sein, damit diese überhaupt noch als „meritorisch“ gelten können? Wie ist die seit den 1970er-Jahren außer Streit gestellte Logik des

Wohlfahrtsstaates als Teil des Rechtsstaates, Rechtsansprüche auf basale Sozialleistungen einzuräumen, mit der Zielsetzung vereinbar, dass Sozialleistungen durch das SB frei vermarktlcht angeboten werden sollen? Wie verhält sich das Konzept der SE zu der grundsätzlich auf individuelle Rechte ausgelegten Kinderrechtskonvention, zur Behindertenkonvention, zur Europäischen Sozialcharta und der Grundrechtecharta der EU?

Gemeinwohlorientierte Reinvestition von Gewinnen?

Nicht gewinnorientierte, gemeinnützige Organisationen, SPOs, NPOs und NGOs, unterscheiden sich von gewinnorientierten Organisationen dahingehend, dass erwirtschaftete Gewinne nicht ausgeschüttet, sondern reinvestiert werden. Das gilt auch für den gemeinnützigen Teil jener Unternehmen, die Non-Profit- und For-Profit-Center verknüpfen, bzw. für Vereine, die mehrere Hilfsbetriebe etwa in Form einer GmbH führen, die einen begünstigungsschädlichen Zweck verfolgen. Da SE weitgehend marktwirtschaftlich orientiert sind, werden in der Mehrzahl der Unternehmen Gewinne geschrieben, die ausgeschüttet werden (können/sollen). SE verkörpern insofern FPOs (gewinnorientierte Unternehmen) (vgl. Sud et al. 2009: 203), was sich auch in ihrer Ideologie (Vision, Mission) widerspiegelt. Im SE-Konzept fehlt jegliche Kontrolle der Gemeinwohlorientierung der Gewinnverwendung, wie dies etwa im Gemeinnützigkeitskonzept der Fall ist. Öffentliche „accountability“ findet nicht statt, bleibt ein bloßes Postulat. Selbst bilanzierungspflichtige Unternehmen trifft keinerlei Verpflichtung, im Rahmen ihrer Bilanzierungspflicht ihre gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung gesondert auszuweisen.

Gemeinwohl durch unternehmerischen Geist?

Nach Michael Porter wird das SB als Erschließung neuer Märkte durch innovative Unternehmer_innenpersönlichkeiten verstanden (vgl. Harvard Business Manager 2011). Dieser Typus des Schumpeterianischen SE-Unternehmers ist durch Risikobereitschaft und den Drang zu Neuem gekennzeichnet. Bekanntlich hat Schumpeter den erfolgreichen Unternehmer als Siegertyp, Sportsmann, Pionier und Kämpfer, als Aufsteiger, Kreativen und Revolutionär gekennzeichnet, weshalb nur eine kleine Zahl von Menschen zum Unternehmertum über-

haupt fähig sei. Unternehmerische Innovation wie die Entwicklung des SB ist folglich Sache eines „überdurchschnittlichen Willensmenschen“ (Löffler 2013: o. S.). Unternehmer_innen sind bei Schumpeter eben gerade nicht durch Altruismus, Empathie und Rücksicht, sondern durch gezielte Regelbrechung beschrieben. Hier zeigt sich eine bezeichnende konzeptionelle Lücke im SE-Konzept. Denn das SB soll eben nicht durch individualistischen Regelbruch und Risikonahme, sondern durch kollektive Erwägungen sozialen Zusammenhalts und die (jedenfalls teilweise) Auslagerung von Risiken auf die öffentlichen Financiers geprägt sein. Man kann den unternehmerischen Geist, der für das SE beschworen wird, daher nicht in der Figur des Schumpeterianischen Unternehmers einordnen (vgl. Löffler 2013). Vielmehr stellt sich auch hier die Frage, was denn nun das Innovative am SE sein soll, wenn der_die hier auftretende Unternehmer_in letztlich auch nichts anderes tut, als der_die Sozialmanager_in einer sozialwirtschaftlichen Unternehmung in den letzten 25 Jahren: nämlich wirtschaftliche Eigenleistung mit öffentlicher Grundfinanzierung auf Grundlage eines Leistungsvertrags zu verknüpfen – allerdings ganz ohne Marktbrimborium und SB-Rhetorik. Bezeichnend ist, dass die Kommission sämtliche Bemühungen der gemeinnützigen Sozialwirtschaft, den Outcome ihrer Leistungen im Sinne eines „social return on investment“ darstellbar zu machen, „nicht einmal ignoriert“. Augenfällig können das nur „richtige“ Unternehmer_innen.

Innovative Problemlösung durch Social Entrepreneurship?

Mit großer Dringlichkeit wird heute von den großen Herausforderungen der sozialen Daseinsvorsorge gesprochen, nämlich Arbeitslosigkeit, Alterung der Gesellschaft, gesundheitliche Ungleichheit, Einkommens-, Zeit- und Energiearmut (u. a. m.), wobei die SB-Ideologie augenfällig SPOs, NPOs und NGOs sowie Sozialpolitiker_innen keine Lösungskapazität (mehr) zuordnet, sondern dem SB eine Erlöserrolle zugeschreibt. Dies kann für sich keinerlei empirische Evidenz beanspruchen. Allein im Bereich der Personal-Service-Agenturen der aktivierenden Arbeitsmarktpolitik ist die Bilanz des SB ernüchternd. Langfristig konnten die SB-Unternehmen keine höheren Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte erzielen als die herkömmlichen SPOs und die öffentliche Verwaltung. Die SE fungierten vielmehr als Agenten des staatlichen Arbeitszwangs, der Förderung des Niedriglohnssektors und einer Selektion der Ar-

beitsfähigen. Allenfalls können SB-Unternehmen in einem Mix unterschiedlicher Akteur_innen positioniert werden. Insbesondere bei den kleineren Produkt- und Dienstleistungsinnovationen stoßen SE an Grenzen. Gastronomiebetriebe mit Arbeitsplätzen für Jugendliche mit Behinderungen oder Asylwerber_innen, Student_innenheime, wo gemeinsames Wohnen mit Menschen im Alter ermöglicht wird, oder Schuldenberatungen vor Ort werden seit Jahrzehnten von SPOs bzw. NPOs angeboten. Worin hier das Neue des SB liegen soll, bleibt dunkel.

Voice und Advocacy gewinnorientierter Philanthrop_innen?

„Advocacy“, also das Bestreben, benachteiligten Menschen eine Stimme zu geben, verträgt sich nicht mit Profitorientierung. NGOs, SPOs, aber auch NPOs haben (je unterschiedlich gewichtet) den Anspruch, vorherrschende gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu verändern. Das Instrument der NGO ist politisches Lobbying. Eine Zielsetzung der NPO ist „voice“, das Gehörtwerden der Anliegen ihrer Mitglieder. Vordringliche Zielsetzung der SPO ist schließlich das „empowerment“ ihrer Klient_innen, deren Bemächtigung und praktische Mitbestimmung durch Partizipation. Dies ist letztlich eine demokratiepolitische Fragestellung: Transformiert das SB soziale Bewegung in humanitäre Hilfe (vgl. Löffler 2013), dann bestimmen SE als politisch unverantwortliche Philanthrop_innen, wem welche Ressourcen zukommen, welche soziale Gruppe mit Dienstleistungen serviert wird. Und das bildet im Wesenskern genau das zentrale Projekt des Neoliberalismus ab, nämlich das Primat ökonomisch-utilitärer *Rational-choice*-Erwägungen über die Politik.

Demokratische Legitimität?

Der Prozess der (rechtlichen) Institutionalisierung, den vor allem SPOs, aber auch NGOs und NPOs seit Mitte der 1970er-Jahre durchlaufen haben, wie er sich etwa im Sozial-, Leistungsvertrags- oder Gemeinnützigkeitsrecht ausdrückt, berührt SE erst gar nicht. Weitgehend frei vom Kontrollanspruch der öffentlichen Hand sowie abgekoppelt von politischen Verteilungskonflikten sollen SE flexibler als vor allem SPOs und NPOs agieren können. Für sie ist die Frage demokratischer Legitimität nachrangig oder inexistent. Ihre interne Ges-

tion bzw. ihre unternehmerischen Strategien, etwa ein Geschäftsfeld zu eröffnen oder zu schließen, unterliegen keiner öffentlichen Kontrolle (sieht man einmal von stationären Einrichtungen ab). Verlagern sich Leistungen der Daseinsvorsorge also auf SE, so läuft der Wohlfahrtsstaat Gefahr, die Gleichartigkeit, Diskriminierungsfreiheit, Kontinuität und Qualität dieser Leistungen nicht mehr sicherstellen zu können.

Zusammenfassung – die Entwicklung von „moderat-gewinnorientierten Unternehmungen“?

Die „blurring boundaries“ zwischen traditionellen SPOs, NPOs und NGOs einerseits und SB werfen Fragen nach der Erfüllung der öffentlichen Gewährleistungsverantwortung (vgl. Dimmel/Schmid 2013), nach dem Verhältnis zwischen öffentlicher und privater Finanzierung, nach der finanziellen Abhängigkeit von privaten Fördergeber_innen, nach Dienstleistungsentwicklung und Wissensmanagement und nach dem Selbstverständnis des SB selbst auf. Im neoliberalen Vermarktlichungsdiskurs verkörpert das SE ein Paradoxon, nämlich Profit mit sozialer Inklusion zu verbinden. Hervortreten soll eine „moderat-gewinnorientierte“ Unternehmung, ein Kapitalismus mit menschlichem Antlitz. Wie aber am Tafelwesen deutlich wird, treten im SB-Bereich Unternehmen als „sozial“ auf, während sie selbst Profite maximieren und Entsorgungskosten für Lebensmittel mit bald bzw. bereits erreichtem Ablaufdatum sparen (vgl. Hartmann 2012). Das wirft zu Recht ethische Fragen auf. Wenn man zudem entlang der Kriterien der *Social-Return-on-Investment*-(SROI)-Debatte die Verknüpfung von Gewinn und Sozialrendite evaluiert (vgl. Bornstein/Davis 2010), so lässt sich der Outcome der Vermarktlichung sozialer Probleme als „social impact“ (etwa im Hinblick auf Arbeitslosigkeit, Armutsgefährdung, Gesundheitsstatus, Ausgrenzung, Drogen- und Alkoholabusus, Ver-/Überschuldung, familiäre Gewalt) durch SE mittel- und langfristig bislang nicht messen. Während sich also die Sozialwirtschaft als gemeinwesenorientierte Wertschöpfungskette („Impact Value Chain“) re-positioniert, bleiben SB-Unternehmen „Stand-alone-Lösungen“. Es bleibt unklar, ob und wie SE sozialrechtliche Ansprüche verbürgen oder desavouieren, ob und wie sie „Creaming“-Filter einsetzen, welche gesellschaftlichen Vor- und Nachwirkungen ihre Leistungen haben, wie sie die marktfähige Klientel filtern, welche (positiven und negativen) Umwegrentabilitäten sie generieren. Daher sind weiter star-

ke Zweifel angebracht, ob Vermarktlichung und Profitorientierung bei sozialen Dienstleistungen ein geeignetes Mittel sein können, um die Teilhabe und Partizipation hilfebedürftiger Menschen zu gewährleisten.

Fazit und Ausblick

Der österreichische Sozial(wirtschafts)bereich war in den letzten Jahren gravierenden Veränderungen unterworfen. Leistungsentgelte und Subventionen sind rückläufig, während die Eigenwirtschaftsquote zunimmt. Die öffentliche Hand zieht sich weiter als Leistungserbringerin zurück. Politik und öffentliche Hand favorisieren zugleich Ehrenamt- und Spendenwirtschaftsmodelle, zivilgesellschaftliche Selbstorganisation und Charity-Modelle (Tafeln, Sozialmärkte). Im Schlagschatten dieser Entwicklung drängen gewinnorientierte Anbieter in lukrative Marktsegmente. Modellvielfalt der Sozialdienstleistungen und Größenwachstum der etablierten Leistungserbringer stagnieren nach einer lang anhaltenden Wachstumsphase in den 1980er-/1990er-Jahren seit Ende der 1990er-Jahre.

Zugleich sucht überakkumuliertes Kapital nach Verwertungsmöglichkeiten im Bereich der bislang öffentlichen Daseinsvorsorge. Deshalb werden Nischen gesucht, wohlfahrtsstaatliche Integrations- und Inklusionsaufgaben gewinnorientiert zu reorganisieren.

Schließlich zwingen verschärfte Konkurrenzbedingungen und gesteigerte Legitimationsanforderungen Unternehmen dazu, den allfällig negativen Outcome ihres Wirtschaftens („Freisetzung“ von Arbeitskräften, hohe Arbeitsbelastungen, hoher Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen) durch CSR-Maßnahmen und ein Marketing ihres angeblichen „social value“ zu kompensieren. Aus diesem Zusammenspiel erhalten die Konzepte von SE und SB in der Europäischen Union ihren Auftrieb. Kontrafaktisch wird dem SB eine Erlöserrolle zugeschrieben. Sichtbar ist nämlich, dass SB eine Nischenkonzeption war und ist, die keine Problemlösungskapazität im Hinblick auf die gegenwärtigen sozialpolitisch-wohlfahrtsstaatlichen Herausforderungen hervorbringt. Denn SBs tun, was Gewinn abwirft und nicht, was sozialen Inklusionsnutzen stiftet (vgl. Dimmel 2013).

Im Ergebnis ist das Modell der SE wenig/nicht geeignet, um das von der Europäischen Kommission herbeigeredete Wachstum zu generieren. Zu-

gleich muss das Augenmerk darauf gerichtet werden, bestehende wohlfahrtsstaatliche Systeme nicht weiter finanziell auszudünnen. Was ansteht ist daher eine öffentliche Investitionsoffensive im Sozialdienstleistungsbereich. Mit dem „Social Investment Package“, das Ende Februar 2013 von EU-Kommissar László Andor vorgestellt wurde, ist ein erster Schritt in diese Richtung getan. Ob die Nationalstaaten der Aufforderung des Sozialkommissars nachkommen und mehr Geld in ihre soziale Infrastruktur investieren werden, muss angesichts des ungebrochenen Austeritäts-Konsensus allerdings fraglich bleiben.

LITERATUR

- BEPA (2010): Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union, Publications Office of the European Union. Luxembourg.
- BOLTANSKI, LUC/CHIAPELLO, ÈVE (1999): *Le nouvel Éprit du Capitalisme*. Paris.
- BORNSTEIN, DAVID (2007): *How to change the World*. Oxford.
- BORNSTEIN, DAVID/DAVIS, SUSAN (2010): *Social Entrepreneurship*. Oxford.
- BRAVERMAN, HARRY (1977): *Die Arbeit im modernen Produktionsprozess*. Frankfurt a. M.
- CAREY, ALEX (1967): The Hawthorne-Studies. A Radical Criticism. In: *American Sociological Review*, Nr. 3, 403 ff.
- DART, RAYMOND (2004): The Legitimacy of Social Enterprise. In: *Nonprofit Management and Leadership*, 14/4, 411 ff.
- DEFOURNY, JACQUES/NYSSENS, MARTHE (2008): *Conceptions of Social Enterprises in Europe and the United States: Convergences and Divergences*, Working Paper, Katholieke Universiteit Leuven.
- DIMMEL, NIKOLAUS (2007): Soziale Dienste und Europäische Integration. Ein Verhältnis voller verhängnisvoller Widersprüche. In: Wagner, Alice/Wedl, Valentin (Hg.): *Bilanz und Perspektiven zum europäischen Recht*. Wien, 443 ff.
- DIMMEL, NIKOLAUS/SCHMID, TOM (2013): *Soziale Dienste*. Innsbruck.
- DIMMEL, NIKOLAUS (2013): Spendenwirtschaft, Sponsoring, CSR und Social Entrepreneurship – Märkte und Armutsbekämpfung. In: Dimmel, Nikolaus/Schenk, Martin/Stelzer-Orthofer, Christine (Hg.): *Handbuch Armut in Österreich*, 2. Auflage. Innsbruck, i. E.

- DÖRRE, KLAUS (2009): Die neue Landnahme. Dynamiken und Grenzen des Finanzmarkt-Kapitalismus. http://www.oegpw.at/tagung09/papers/PA3_doeerre.pdf, 16.09.2013.
- ELKINGTON, JON/HARTIGAN, PAMELA (2008): *The Power of Unreasonable People*. Boston.
- EUROPEAN COMMISSION (2011): Social Business Initiative, Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation, Communication from the Commission, COM (2011) 682. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0682:FIN:EN:PDF>, 16.09.2013.
- EXNER, ANDREAS/KRATZWALD, BRIGITTE (2012): *Solidarische Ökonomie und Commons*. Wien.
- GERGS, HANS-JOACHIM (2011): Ende des Sozialmanagements und Aufstieg des Social Entrepreneurship? Führung sozialer Unternehmen im 21. Jahrhundert. In: Hackenberg, Helga/Empter, Stefan (Hg.): *Social Entrepreneurship – Social Business. Für die Gesellschaft unternehmen*. Wiesbaden, 173 ff.
- GRATTON, LYNDA (2011): *The Shift. The Future of Work is already here*. London.
- HARTMANN, KATHRIN (2012): *Wir müssen leider draußen bleiben*. München.
- HARVARD BUSINESS MANAGER (2011): Verantwortung. Die Neuerfindung des Kapitalismus. <http://www.harvardbusinessmanager.de/strategien/debatte/a-741307.html>, 17.09.2013.
- HIRSCH, FRED (1978): *Social Limits to Growth*. London.
- KÜNKEL, PETRA (2013): Stakeholder engagement: a practical guide. In: *The Guardian*, 10. April 2013. <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/stakeholder-engagement-practical-guide>, 17.09.2013.
- LÖFFLER, MARION (2013): Motor sozialer Innovation. Der Schumpeterianische Unternehmer als fragwürdiges Vorbild für Social Entrepreneurs. In: *Kurswechsel* 2/13, i. E.
- MILLNER, REINHARD/VANDOR, PETER/SCHNEIDER, HANNA (2013): Innovation und Social Entrepreneurship im Nonprofit-Sektor. In: Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hg.): *Handbuch der Nonprofit-Organisationen, Strukturen und Management*. 5. Auflage. Stuttgart, 431 ff.
- MOOK, LAURIE/QUARTER, JACK/RYAN, SHERIDA (2012): *Businesses with a Difference. Balancing the Social and the Economic*. Toronto.

- PORTER, MICHAEL/KRAMER, MARK (2006): Strategy & Society. In: Harvard Business Review, December 2006, 1 ff.
- SCHNEIDER, HANNA (2013): Social Entrepreneurship in Österreich: AkteurInnen und Verständnisse. In: Kurswechsel 2/13, i. E.
- SUD, MUKESH/VAN SANDT, CRAIG/BAUGOUS, AMANDA (2009): Social Entrepreneurship: The Role of Institutions. In: Journal of Business Ethics 85, 201 ff.
- TOFFLER, ALVIN (1983): Die dritte Welle. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München.
- VOGEL, STEFFEN (2013): Europas Revolution von oben. Sparpolitik und Demokratie in der Eurokrise. Hamburg.
- VOLKMANN, CHRISTINE/TOKARSKI, KIM-OLIVER/ERNST, KATI (2012): Background, Characteristics and Context of Social Entrepreneurship. In: Volkmann, Christine/Tokarski, Kim-Oliver/Ernst, Kati (Hg.): Social Entrepreneurship and Social Business. Wiesbaden, 3 ff.
- WOMACK, JAMES/JONES, DANIEL/ROOS, DANILE (1991): The Machine that changed the World. New York.