

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: UNTERNEHMERINNEN UND UNTERNEHMER MIT EINER SOZIALEN MISSION

Nur mal kurz die Welt retten – und ganz nebenbei eine erfolgreiche Unternehmerin/ein erfolgreicher Unternehmer sein? Beispiele für das sogenannte Social Entrepreneurship findet man heutzutage viele. Hierunter versteht man die Bearbeitung gesellschaftlicher Probleme mit Hilfe des unternehmerischen Ansatzes. Unternehmerischer Gewinn steht hier jedoch nicht an erster Stelle, sondern der Beitrag zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen. Aber auch in ganz „normalen“ Unternehmen spielen soziale, wie auch ökologische Faktoren heute eine wachsende Rolle.

Im vorliegenden Modul gewinnen die Schülerinnen und Schüler anhand des Films „Unternehmen wagen – 3 Wege in die Selbstständigkeit“ einen Einblick in die Unternehmerwelt. Sie lernen exemplarische Beispiele für (soziales) Unternehmertum kennen, analysieren diese vor dem Hintergrund des Konzepts Social Entrepreneurship und diskutieren verschiedene Facetten unternehmerischer Verantwortung.

### ÜBERBLICK ÜBER DIE UNTERRICHTSEINHEIT

---

**THEMENBEREICH** Die Unternehmung → Social Entrepreneurship

---

**VORWISSEN** Unternehmensbegriff

---

**ZEITBEDARF** 2 Unterrichtsstunden

---

**METHODE** Filmanalyse

---

**KOMPETENZEN** Die Schülerinnen und Schüler ...

- setzen sich mit ihren eigenen und den Vorstellungen anderer zu Unternehmertum auseinander.
- können anhand von Fallbeispielen die Geschäftsidee, Eigenschaften und Ziele der Unternehmerinnen beschreiben und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede ermitteln.
- erklären das Konzept Social Entrepreneurship und analysieren vor diesem Hintergrund exemplarische Unternehmungen.
- diskutieren den gesellschaftlichen Beitrag von Unternehmen.

---

**SCHLAGWORTE** Gesellschaftliche Verantwortung, Social Entrepreneurship, Unternehmen, Unternehmensgründung, Unternehmerpersönlichkeit, Unternehmensziele

---

**AUTORIN** Prof. Dr. Vera Kirchner

---

**PRODUKTION** C.C.Buchner Verlag

---

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Unter **Social Entrepreneurship** versteht man einen Ansatz zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen auf unternehmerische Art und Weise (vgl. hierzu und im Folgenden Müller et al. 2016, S. 357ff.). Der zentrale Unterschied zum klassischen Unternehmertum ist hierbei, dass beim sozialen Unternehmertum das primäre **Unternehmensziel** ist, **gesellschaftlichen Mehrwert** zu schaffen, anstatt den eigenen Gewinn zu steigern. Eine solche soziale Ausrichtung als oberstes Ziel hat Auswirkungen **auf die strategische und operative Planung** in einem Unternehmen, dem andere gesetzte Unternehmensziele dann untergeordnet werden müssen. Nichtsdestotrotz ermöglicht nur rentables Wirtschaften langfristig am Markt zu bestehen und ist somit eine Voraussetzung, sich **nachhaltig** engagieren zu können. Die Bezeichnung **Entrepreneurship** deutet dabei auf ein innovatives wirtschaftliches Handeln hin, welches sich nicht auf die Übernahme bekannter **Geschäftsmodelle** beschränkt, sondern sich auf neuartige Produkte oder Dienstleistungen konzentriert, die sich im Falle von Social Entrepreneurship unterschiedlichsten gesellschaftlichen Problemen wie mangelnden Bildungschancen, unzureichender Gesundheitsversorgung oder eben auch ökologischen Problemen stellen.

Die treibende Kraft dieser Vorhaben sind Unternehmerinnen und Unternehmer, die eine besondere Gelegenheit entdecken bzw. selbst schaffen. Die Beweggründe, sich mit einer eigenen Idee selbständig zu machen, sind dabei vielfältig. Die materielle Entlohnung, die insbesondere bei Existenzgründern im Fokus steht, ist bei Sozialunternehmern weniger bedeutsam. Das Streben nach Unabhängigkeit, der Drang, eigene Ideen zu verwirklichen und die Freude an selbstständiger Arbeit gelten sicher für den Großteil von Unternehmenden. Gründerinnen und Gründern werden dabei viele verschiedene, als typisch geltende Charakteristika wie Einfallsreichtum, Beharrlichkeit oder Selbstvertrauen zugesprochen (vgl. Volery et al. 2016, S. 75). Wissenschaftlich belegt sind jedoch vorrangig eine hohe Leistungsmotivation und Selbstwirksamkeitsüberzeugung sowie eine gewisse Risikoneigung, die **Unternehmerpersönlichkeiten** auszeichnen.

Anhand einer Auseinandersetzung mit dem inzwischen weit verbreiteten Phänomen Social Entrepreneurship lässt sich im Wirtschaftsunterricht einiges lernen. Vermieden werden sollte dabei jedoch eine normative Gegenüberstellung von vermeintlich „schlechten“ und „guten“ Unternehmen, denn auch konventionelle Unternehmen haben wesentliche wirtschaftlich und gesellschaftlich bedeutsame **Funktionen in unserer Marktwirtschaft**, wie die Schaffung von Arbeitsplätzen, das Bereitstellen von Gütern und Dienstleistungen aber auch die Erwirtschaftung von Steuern, die weite Teile des gesellschaftlichen Zusammenlebens finanzieren. Gleichwohl wird die Berücksichtigung von gesellschaftlichen Zielen heute auch für traditionelle Wirtschaftsunternehmen im Rahmen ihrer **Corporate Social Responsibility (CSR)** (dt. gesellschaftliche Verantwortung), beispielsweise in Form von Spenden und Sponsoring, immer wichtiger. Nicht zuletzt auch, weil Kundinnen und Kunden hieran ein Interesse haben und sich diese Maßnahmen dann auch im Hinblick auf **Marketing** nutzen lassen.

### Literaturhinweise:

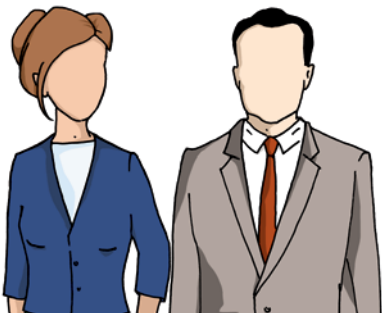
- Müller, Susan/Fueglistaller, Urs/Müller, Christoph/Volery, Thierry (2016): Social Entrepreneurship. In: Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. 4. Auflage. Hrsg. von Urs Fueglistaller, Christoph Müller, Susan Müller und Thierry Volery. Wiesbaden, S. 357-388.
- Kirchner, Vera (2017): Tue Gutes und verdiene Geld damit? – Social und Sustainable Entrepreneurship als Beispiele für soziales und nachhaltiges Wirtschaften. In: Unterricht Wirtschaft + Politik, (02/2017), S. 34-41.
- Volery, Thierry/Fueglistaller, Urs/Müller, Christoph/Müller, Susan/Röschke, Arik (2016): Der Entrepreneur. In: Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. 4. Auflage. Hrsg. von Urs Fueglistaller, Christoph Müller, Susan Müller und Thierry Volery. Wiesbaden, S. 65-96.

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
<b>1. Unterrichtsstunde</b>				
10'	Einstieg	Eigenschaften und Ziele eines typischen Unternehmers/einer typischen Unternehmerin	Arbeitsblatt: Eigenschaften und Ziele einer typischen Unternehmerin/eines typischen Unternehmers	Zunächst Einzelarbeit, dann Vergleich in Partnerarbeit  <b>Differenzierungsmöglichkeit:</b> Weiterführende Fragestellung für besonders schnelle Gruppen  Anschließendes Zusammentragen der Ergebnisse in der Klasse
25'	Erarbeitung I	Auseinandersetzung mit den im Film vorgestellten Unternehmen und Analyse der Gemeinsamkeiten und Unterschiede	<b>Film:</b> Unternehmen wagen – 3 Wege in die Selbstständigkeit	Arbeitsteilige Einzelarbeit vorab, anschließend Austausch in Gruppenarbeit  <b>Methode: Filmanalyse</b>  <b>Voraussetzung:</b> Die eigentliche Filmanalyse soll als Hausaufgabe vorab bearbeitet werden. So besteht für die SuS die Möglichkeit, den Film ggf. mehrfach zu betrachten bzw. zu unterbrechen, um Notizen im eigenen Tempo festzuhalten. Die Unterrichtszeit sollte dann für das Zusammentragen des Erarbeiteten und den Austausch darüber genutzt werden.
10'	Ergebnispräsentation/Zwischensicherung	Eigenschaften und Ziele von (sozialen) Unternehmerinnen	Arbeitsblatt: Filmanalyse	Zusammentragen der Ergebnisse und Diskussion im Plenum

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
<b>2. Unterrichtsstunde</b>				
20'	Erarbeitung II	Die SuS analysieren und begründen, inwiefern und inwieweit es sich bei den Filmbeispielen um Social Entrepreneurship handelt.	M1 Social Entrepreneurship  <b>Film:</b> Unternehmen wagen – 3 Wege in die Selbstständigkeit	Einzelarbeit oder Partnerarbeit  <b>Differenzierungsmöglichkeit:</b> Schnellere SuS können sich bei Bedarf nicht nur mit einem, sondern auch mit den anderen Unternehmen befassen.
10'	Sicherung	Zusammentragen der Ergebnisse und Diskussion im Plenum		Unterrichtsgespräch
15'	Reflexion	Die SuS diskutieren anhand der Aussage des US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Milton Friedmann und anhand zweier Aussagen aus dem Film die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen.	M2 Profit als gesellschaftliche Verantwortung?  M3 Ein Blick in die Zukunft	Die Diskussionsimpulse können auf einem Whiteboard, OHP oder auch als Kopie gezeigt werden.  <b>Differenzierungsmöglichkeit:</b> Je nach inhaltlicher Stärke der Gruppe sollten Aspekte wie Schaffung von Arbeitsplätzen, Erwirtschaftung von Steuern durch Unternehmen sowie Finanzierung öffentlicher Güter, Umweltaspekte etc. von der Lehrperson in die Diskussion eingebracht werden.

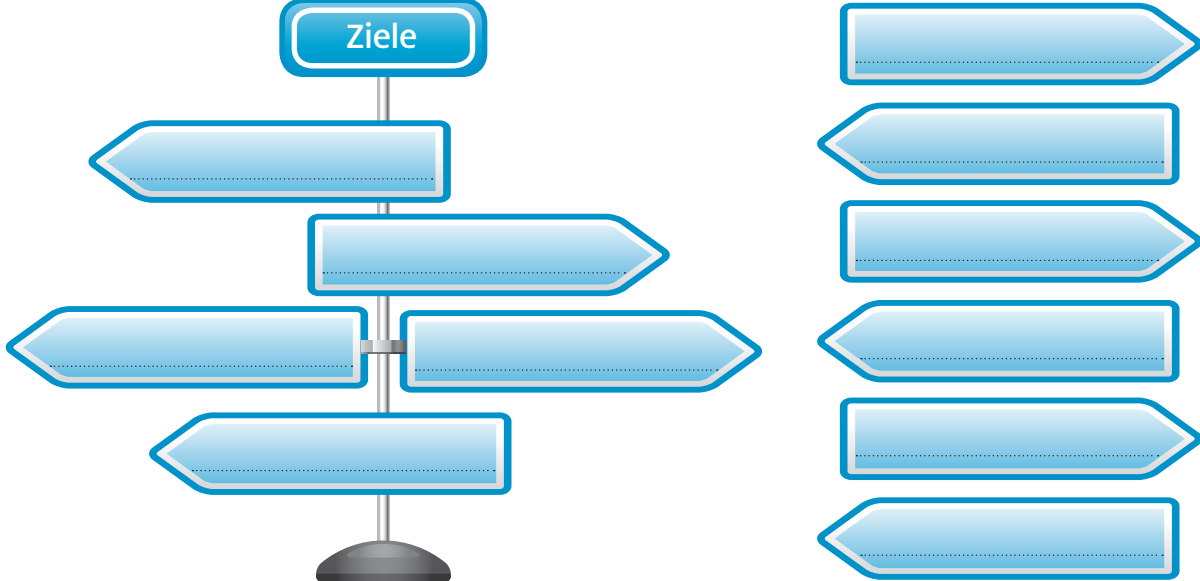
## Arbeitsblatt: Eigenschaften und Ziele einer typischen Unternehmerin/eines typischen Unternehmers

Fähigkeiten und Charaktereigenschaften von Unternehmerinnen und Unternehmern

Hierfür setzen sich Unternehmerinnen und Unternehmer im Rahmen ihrer Tätigkeit ein

Ziele



### AUFGABE

1. a) Beschreiben Sie stichwortartig Eigenschaften und Ziele einer/eines für Sie typischen Unternehmerin/Unternehmers und tragen Sie diese auf dem Arbeitsblatt ein.
- b) Tauschen Sie sich zunächst zu zweit aus: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede können Sie bei Ihren Überlegungen feststellen? Sollten Sie hiermit schnell fertig sein, betrachten Sie die Eigenschaften, die sie beschrieben haben genauer: Welche davon sind Ihrer Ansicht nach persönliche Eigenschaften (u. a. Charakter) und welche unabhängig davon für jede/n erreichbar/erlernbar?
- c) Tragen Sie Ihre Ergebnisse in der Klasse zusammen und diskutieren Sie das vorherrschende Unternehmerbild in Ihrer Gruppe. Erörtern Sie dabei, wodurch ihre Vorstellungen von Unternehmerinnen und Unternehmern geprägt werden.



## Unternehmen wagen – 3 Wege in die Selbstständigkeit

Der Film stellt drei Unternehmerinnen und ihren persönlichen unternehmerischen Weg vor. Sina Trinkwalder ist Gründerin von manomama, einem mittelständischen Textilunternehmen aus Augsburg. Das Familienunternehmen Vaude wird von Antje von Dewitz seit 2009 geführt und ist ein international führender Bergsportausrüster mit Sitz in Baden-Württemberg. Hoch im Norden, in Hamburg, ist das Start-up SofaConcerts in einem Co-Working-Space beheimatet. Das Unternehmen hat Marie-Lene Armingeon mit einer Freundin 2014 gegründet. Der Film begleitet die drei Unternehmerinnen einen Tag in ihrem Arbeitsalltag. Dabei erzählen sie u. a., wie ihre Geschäftsideen entstanden sind, welche Chancen und Risiken eine Selbstständigkeit mit sich bringt, welche Ziele sie verfolgen und was wichtig ist, um ein Unternehmen erfolgreich zu führen. Persönlich, ehrlich und hautnah wirft der Film einen Blick hinter die Kulissen der Chefetagen.

### AUFGABEN

2. a) Schauen Sie sich den Film vorab/zu Hause an. Teilen Sie sich für die Filmanalyse die drei Unternehmungen/Unternehmerinnen untereinander in der Klasse auf.  
b) Füllen Sie während und nach der Betrachtung des Films vorab/zu Hause die Tabelle auf dem Arbeitsblatt für Ihren Beobachtungsschwerpunkt aus. Machen Sie sich hierzu während des Films Notizen. Unterbrechen Sie diesen, wenn nötig bzw. schauen Sie sich einzelne Sequenzen noch einmal an.  
c) Tragen Sie Ihre Ergebnisse anschließend in der Klasse zusammen: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede können Sie (a) bei der Art der Unternehmung und (b) bei der Herangehensweise der Unternehmerinnen feststellen? Berücksichtigen Sie hierbei die unterschiedlichen Rahmenbedingungen innerhalb derer gegründet bzw. das Unternehmen übernommen wurde.
3. Diskutieren Sie, inwiefern und inwieweit die vorgestellten Beispiele für Sie typische Unternehmer darstellen und worin sie sich Ihrer Ansicht nach von anderen Beispielen, die Sie kennen, unterscheiden. Berücksichtigen Sie hierbei Ihre eingangs angestellten Überlegungen (Arbeitsblatt). Gibt es Aussagen zu Eigenschaften und Zielen von Unternehmerinnen/Unternehmern, die sie aufgrund des Films in Frage stellen würden?
4. Sina Trinkwalder plädiert im Film dafür, „keine Pläne“ zu machen und „einfach ins kalte Wasser zu springen“. Nehmen Sie hierzu kritisch Stellung und erörtern Sie gemeinsam Chancen und Gefahren einer solchen Vorgehensweise.



## M1 Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship ist eine besondere Form des Unternehmertums, mit dem versucht wird, gesellschaftlichen Problemen mit unternehmerischen Mitteln zu begegnen und so zu einem positiven Wandel in der Gesellschaft insgesamt beizutragen. Im Deutschen spricht man in diesem Fall vom sogenannten sozialen Unternehmertum. Hierzu gehören eine unternehmerische Strategie und operative Durchführung sowie ein entsprechender Umgang mit Finanzen. Der zentrale Unterschied zum klassischen Unternehmertum ist, dass beim sozialen Unternehmertum das primäre (vorderste) Ziel ist, gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen, anstatt den Gewinn zu steigern. Nichtsdestotrotz ermöglicht nur ein rentables Wirtschaften langfristig die Voraussetzungen, um am Markt zu bestehen und ist somit eine Voraussetzung, sich nachhaltig engagieren zu können. Die Bezeichnung Entrepreneurship deutet dabei auf ein innovatives wirtschaftliches Handeln hin, welches sich nicht auf die Übernahme bekannter Geschäftsmodelle beschränkt, sondern auf neuartige Produkte oder Dienstleistungen (oder eine Kombination hiervon) konzentriert. Im Fall von Social Entrepreneurship sind dies unterschiedliche gesellschaftliche Herausforderungen, wie beispielsweise Benachteiligung bestimmter sozialer Gruppen im Bildungssystem oder auf dem Arbeitsmarkt, fehlende Gesundheitsversorgung in verschiedenen Regionen dieser Welt oder auch ökologische Probleme.

Folgende Kriterien können u. a. zur Bestimmung von Social Entrepreneurship herangezogen werden:

- Die Unternehmung ist auf die Bewältigung einer gesellschaftlichen Herausforderung ausgerichtet (primäres bzw. oberstes Ziel).
- Hierzu werden unternehmerische Mittel auf innovative Weise eingesetzt.
- Gewinnerzielung und -ausschüttung stehen hierbei nicht im Vordergrund, sondern sind Mittel, um das soziale Ziel zu erreichen.
- Werte wie Nachhaltigkeit, Menschenwürde und Demokratie spielen eine wichtige Rolle.

Klassische Wirtschaftsunternehmen und Social Entrepreneurship zu unterscheiden, kann im Einzelfall schwierig sein, denn neben profit-maximierenden Unternehmen gibt es heute mehr und mehr Wirtschaftsunternehmen, die eine unternehmerische Sozialverantwortung (engl. Corporate Social Responsibility, kurz CSR) als Teil ihrer Unternehmensstrategie verstehen – auch weil dies für Kundinnen und Kunden immer wichtiger wird. Hierunter können beispielsweise Maßnahmen wie Spenden oder Sponsoring für soziale Zwecke fallen. Dieses Engagement wird dann häufig auch für Marketing-Zwecke genutzt. Eine Zwischenform sind Wirtschaftsunternehmen mit einem sozialunternehmerischen Geschäftsmodell, bei denen es sich trotzdem um konventionelle, auf Profit ausgerichtete Unternehmen handeln kann.

## AUFGABE

5. a) Analysieren Sie, inwiefern und inwieweit es sich aus Ihrer Sicht bei den vorgestellten Unternehmen (manomama, Vaude und SofaConcerts) um Social Entrepreneurship (innovatives soziales Unternehmertum) handelt. Holen Sie hierzu ggf. zusätzliche Informationen zu den drei Unternehmungen auf deren Webseite mithilfe einer arbeitsteiligen Online-Recherche ein. Konzentrieren Sie sich dabei zunächst auf das Unternehmen, welches Sie auch bei der Filmanalyse vordergründig betrachtet haben.

Links zu den Unternehmen:

<https://www.manomama.de/>

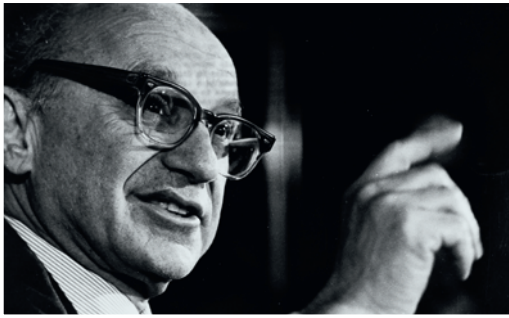
<https://www.vaude.com/de/>

<https://www.sofaconcerts.org/>

- b) Begründen Sie, für welche der drei vorgestellten Unternehmen Ihnen der Begriff Social Entrepreneurship passend bzw. nicht passend erscheint und diskutieren Sie Ihre Ansichten hierzu in der Klasse.



## M2 Profit als gesellschaftliche Verantwortung?



„The only corporate social responsibility a company has is to maximize its profits.“

*Milton Friedman*

© dpa Picture Alliance / IMAGNO

## M3 Ein Blick in die Zukunft

„Meine ganz persönliche Vision ist einfach die einer besseren Gesellschaft, wo jeder einzelne Mensch wieder Platz in ihr findet. Und daran arbeite ich, dafür kämpfe ich jeden Tag. Stehe auf, versuche wirtschaftlich Antworten zu finden, aber eben auch gesellschaftlich und politisch Antworten zu finden.“



© Joachim Herz Stiftung



„Wir stehen echt vor richtig fetten Herausforderungen global. Und wir brauchen jeden einzelnen [...], der da einfach mitkämpft, der einfach an seinem Platz ist und von seinem Platz aus die Welt ein Stückchen lebenswerter gestaltet. Und das fände ich total wichtig, dass das jeder einfach auch mitreflektiert und überlegt: wie kann ich denn eigentlich das Leben lebenswert gestalten.“

© Joachim Herz Stiftung

## AUFGABEN

6. Diskutieren Sie die obenstehende Aussage des US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Milton Friedmann (M2), die sich folgendermaßen übersetzen lässt: „Die einzige gesamtgesellschaftliche Aufgabe eines Unternehmens ist es, seinen Gewinn zu maximieren.“
7. Nehmen Sie kritisch Stellung zu der Frage: Inwiefern und inwieweit tragen alle Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung?
8. Die Sozialunternehmerin Sina Trinkwalder und die Familienunternehmerin Antje von Dewitz sprechen über ihre Vision einer besseren Gesellschaft (M3). Diskutieren Sie, inwiefern und inwieweit eine solche Haltung ihrer Ansicht nach typisch für Unternehmerinnen und Unternehmer ist bzw. sein sollte und welche Schwierigkeiten (Stichwort Zielkonflikte) sich hieraus für die Unternehmerinnen ergeben könnten.