

POLICIES Working Paper 82/2015

Social Entrepreneurship als Berufsfeld mit Zukunft

**- Social Entrepreneurship als eine Antwort auf
gesellschaftliche Herausforderungen und die Suche der
Generation Y nach sinnvoller Arbeit**

Silvia Hafellner, Helene Schiffbänker

ISSN 2218-645X

Wien, Juni 2015

Silvia Hafellner

e-mail: silvia.hafellner@joanneum.at, Tel: +43-1-581 75 20/2827

Helene Schiffbänker

e-mail: helene.schiffbaenker@joanneum.at, Tel: +43-1-581 75 20/2826

Abstract:

Social Entrepreneurship erfährt in den letzten Jahren sowohl im öffentlichen Diskurs als auch in der Wissenschaft steigende Aufmerksamkeit. In diesem Working Paper wird Social Entrepreneurship als Berufsfeld diskutiert, welches zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dies liegt einerseits daran, dass Social Entrepreneurs ein großes Potenzial zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen zugeschrieben wird. Aus politischer und gesellschaftlicher Sicht besteht daher Interesse an einer Förderung des Phänomens. Andererseits ist festzustellen, dass Menschen – insbesondere jene aus der Generation Y – zunehmend an Karrieren interessiert sind, die nicht nur Einkommen, sondern auch eine sinnvolle Tätigkeit bieten. Genau das kann im Berufsfeld Social Entrepreneurship gefunden werden, was es auch aus individueller Sicht zu einem Berufsfeld mit Zukunft macht.

Keywords: Social Entrepreneurship, Generation Y, Sinnvolle Arbeit

JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH
Zentrum für Wirtschafts- und Innovationsforschung

Büro Graz

Leonhardstraße 59
A-8010 Graz, Austria
Tel.: +43-316-876 1488
E-Mail: policies@joanneum.at

Büro Wien

Haus der Forschung, Sensengasse 1
A-1090 Wien, Austria
Tel.: +43-1-581 7520
E-Mail: policies@joanneum.at

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Social Entrepreneurship	1
2.1	Definition Social Entrepreneurship.....	1
2.2	Arten von Social Entrepreneurship Organisationen (SEOs).....	2
3	Relevanz von Social Entrepreneurship	3
3.1	Politische Relevanz von Social Entrepreneurship	3
3.2	Social Entrepreneurship in Österreich	4
3.3	Wirkung von Social Entrepreneurship Organisationen	4
3.4	Kritik an Social Entrepreneurship.....	5
4	Social Entrepreneurship als Berufsfeld	5
4.1	Social Entrepreneurship als sinnvolle Arbeit	5
4.2	Generation Y	8
4.2.1	Arbeitsbezogene Werte	8
4.2.2	Gründungsneigung	11
4.2.3	(Social) Start-ups als Arbeitgeber	11
5	Conclusio	12
	Bibliographie	13

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Lebensziele der Generation Y (für Deutschland) (Huber/Rauch 2013: 19)	8
Abbildung 2:	Attraktive Eigenschaften von Arbeitgebern (für Österreich) (Universum Student Survey 2013)	10

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich NGOs, Social Enterprise/Social Business, Traditional Business (Hackenberg/Empter 2011: 74, in Anlehnung an Grameen Creative Lab 2010)	2
------------	---	---

1 Einleitung

Social Entrepreneurship erfährt in den letzten Jahren sowohl im öffentlichen Diskurs als auch in der Wissenschaft steigende Aufmerksamkeit. Auf EU-Ebene werden Social Entrepreneurs bereits seit Jahren als relevante Akteure zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen gesehen. Gleichzeitig werden immer mehr Menschen selbst als Social Entrepreneur tätig. Für Österreich etwa schätzt eine Studie von 2014 die Zahl der Social Entrepreneurship Organisationen bereits auf zwischen 200 und 1.250 (Europäische Kommission 2014: 30).

In diesem Working Paper wird Social Entrepreneurship als Berufsfeld diskutiert, welches zunehmend an Bedeutung gewinnt. Zunächst wird allgemein erläutert, was Social Entrepreneurship ist. Danach werden zwei Aspekte beleuchtet, die Social Entrepreneurship zu einem Berufsfeld mit Zukunft machen: 1. Die politische und gesellschaftliche Relevanz des Phänomens und 2. Der Wunsch der Generation Y nach sinnvoller Arbeit.

2 Social Entrepreneurship

2.1 Definition Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship ist ein Phänomen, das sich zwischen traditionellem Unternehmertum und dem Nonprofit-Sektor ansiedeln lässt. In der Literatur herrscht (noch) keine Einigkeit darüber, was konkret unter Social Entrepreneurship zu verstehen ist (vgl. Nicholls/Huybrechts 2012: 33; Mair/Robinson/Hockerts 2009: 7)¹. Allgemein kann jedoch gesagt werden, dass sich **Social Entrepreneurship** dadurch auszeichnet, dass **unternehmerische und innovative Ansätze benutzt werden, um eine gesellschaftliche (soziale, ethische, umweltbezogene) Mission zu verfolgen** (vgl. Dees 2001; Mair/Martí 2004, 2006; Massetti 2008; Jansen 2012). Social Entrepreneurs kombinieren somit „sociality, market orientation, and innovation“ (Nicholls/Cho 2006: 103).

¹ Für eine Übersicht unterschiedlicher Definitionen siehe Mair/Martí 2006, Leppert 2013: 19-32 oder Light 2005.

	NGO	Social Enterprise/ Social Business	Traditional Business
Ziel	Soziale/Ökologische Nutzenmaximierung	Soziale/Ökologische Nutzenmaximierung	Gewinnmaximierung
Mittel	Spendenfinanzierung	Selbsttragend (Self-Sustainable)	Selbsttragend (Self-Sustainable)

Tabelle 1: Vergleich NGOs, Social Enterprise/Social Business, Traditional Business (Hackenberg/Empter 2011: 74, in Anlehnung an Grameen Creative Lab 2010)

Organisationsformen deren sich Social Entrepreneurs bedienen, um ihre Mission zu verfolgen, werden in der Literatur unterschiedlich bezeichnet. Beispielsweise als „social enterprise“ (Nicholls/Huybrechts 2012: 33), „social business“ (Yunus et al. 2010) oder „social purpose business venture“ (Mair/Robinson/Hockerts 2006: 1). Mit den unterschiedlichen Begrifflichkeiten gehen auch jeweils unterschiedliche Verständnisse – etwa im Hinblick auf die Einkommenserzielung oder die Organisationsform – einher. In diesem Working Paper wird die Organisation eines Social Entrepreneurs als **Social Entrepreneurship Organisation (SEO)** bezeichnet.

2.2 Arten von Social Entrepreneurship Organisationen (SEOs)

Social Entrepreneurship findet in unterschiedlichsten Organisationsformen statt. Zur Strukturierung des Feldes gibt es in der Literatur verschiedenste Ansätze. Mögliche Klassifikationen sind:

- Millner und Vandor (2014) unterteilen SEOs anhand ihres Alters und ihres Geschäftsmodells in Social Start-ups, Social Enterprises und Social Innovators. Social Start-ups bezeichnet hierbei gerade in Gründung befindliche Unternehmen mit sozialer Mission. Social Enterprises sind Organisationen mit sozialer Mission und marktbasierendem Geschäftsmodell. Social Innovators wiederum sind bereits etablierte Organisationen, die mit ihren Innovationen messbare Wirkungen erzielen.
- Im GEM Global Entrepreneurship Monitoring – Report on Social Entrepreneurship 2009 (GERA 2012) wird in drei Arten von SEOs unterteilt: Not-For-Profit SEOs, Hybrid SEOs (economically oriented hybrids & socially oriented hybrids), For-Profit SEOs. Die Unterscheidung erfolgt nach der Wichtigkeit sozialer oder ökologischer Ziele im Vergleich zu ökonomischen Zielen, nach der Bedeutung einer Earned Income-Strategie und nach der Innovativität der Organisation.
- In einer Studie vom Centrum für soziale Investition und Innovation (CSI) der Universität Heidelberg (Scheuerle et al. 2013) wird mit ähnlichen Abgrenzungsmerkmalen operiert: Gemeinwohlorientierung, Innovation und leistungsbasierendem Einkommen. Darauf aufbauend unterscheiden sie in SE im engeren Sinn (wenn alle Merkmale erfüllt sind) und SE im weiteren Sinn (wenn die Gemeinwohlorientierung und zumindest ein weiteres Merkmal erfüllt sind) (ebd.: 8 ff.).

- Alter (2007) gliedert SEOs nach den Kriterien Missionsorientierung (Mission centric, Mission related, Unrelated to mission), nach der Zielgruppe und nach dem Verhältnis zwischen sozialen Programmen und wirtschaftlichen Aktivitäten. Hier unterscheidet Alter drei Gruppen: embedded SEOs (gesellschaftliche Aspekte sind der wirtschaftlichen Tätigkeit inhärent bzw. soziale Programme und wirtschaftliche Aktivitäten sind dasselbe), integrated SEOs (soziale Programme überschneiden sich mit wirtschaftlichen Aktivitäten), external SEOs (wirtschaftliche Aktivitäten sind eine externe Finanzierungsquelle sozialer Programme).

3 Relevanz von Social Entrepreneurship

In der Folge werden die politische Relevanz von Social Entrepreneurship sowie die Relevanz des Phänomens aufgrund seiner Verbreitung in Österreich und der Wirkungen von SEOs diskutiert.

3.1 Politische Relevanz von Social Entrepreneurship

Globale Herausforderungen wie Klimawandel, Ungleichheit, Armut oder Ressourcenknappheit verstärken die Nachfrage nach innovativen Initiativen, welche Lösungen für soziale und ökologische Probleme bereitstellen (Nicholls/Huybrechts 2012: 40). Gleichzeitig führen Sparzwänge und Budgetkürzungen von Seiten der öffentlichen Hand (Scheuerle et al. 2013: 7) dazu, dass (die Förderung von) Social Entrepreneurship an politischer Relevanz gewinnt.

Auf EU-Ebene ist Social Entrepreneurship bereits seit der Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem Thema geworden². Social Entrepreneurs werden als wichtige AkteurInnen für die Bewältigung sozialer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen gesehen. Insbesondere sieht die Europäische Kommission großes Potential, dass Social Entrepreneurs zur Erreichung der Ziele der Strategie „Europa 2020“ beitragen (Europäisches Parlament 2013a).

Dass die EU-Kommission großes Potenzial in Social Entrepreneurship sieht, drückt sich durch eine Reihe von Initiativen aus: Zur Unterstützung von Social Entrepreneurs hat die Kommission bereits 2011 die Social Business Initiative (Europäische Kommission 2011) ins Leben gerufen. Im April 2013 wurde dann eine Verordnung zur rechtlichen Regelung von Fonds, die sich innerhalb der EU der Förderung sozialen Unternehmertums widmen wollen, erlassen (EuSEF) (Europäisches Parlament 2013a). Im November 2013 wurde das europäische Programm für Beschäftigungs- und Sozialpolitik (EaSI) (Europäisches Parlament 2013b) begonnen, in welchem Mikrofinanzierung und soziales Unternehmertum einer der drei Programmschwerpunkte ist.

² Siehe http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_de.htm#maincontentSec2

Auch in Österreich können Social Entrepreneurs mit ihren innovativen Ansätzen neue Lösungen für gesellschaftliche Herausforderung entwickeln und anbieten. In einem gemeinsam Statement³ der Stakeholder in Österreich heißt es, dass Social Entrepreneurs Arbeitsplätze schaffen, innovative Produkte und Dienste anbieten und ein Entlastungspotential für den Staat darstellen können; insbesondere in den Bereichen Bildung, Umwelt, Arbeits(re)integration und Entwicklungszusammenarbeit (Schneider 2013: 52).

3.2 Social Entrepreneurship in Österreich

Social Entrepreneurship ist in Österreich noch ein relativ neues Phänomen und empirisch erst wenig erforscht. In einer Studie des Instituts für Nonprofit Management der WU konnten 273 Organisationen bzw. Personen in Österreich identifiziert werden, welche mit dem SE-Begriff in Verbindung gebracht werden (Schneider/Maier 2013: 44). In einer europäischen Vergleichsstudie (EC 2014) wiederum wird die Zahl der Social Entrepreneurs in Österreich auf zwischen 275 und 1.250 geschätzt. Da eine allgemein akzeptierte Definition von SE und etablierte Kriterien zur Sektorabgrenzung bislang fehlen, bleibt die genaue Größe des Sektors unklar.

In Österreich konnten über die einzelnen SEOs hinaus 10 Organisationen identifiziert werden, welche SEs unterstützen: Ashoka Austria, Social Impact Award (SIA), HUB Vienna, Essl Social Prize, Erste Stiftung/good.bee, Bundesdachverband für soziale Unternehmen (bdv), Social Business Day (SBD), Pioneers of Change (PoC), WU Wien und Trigos Preis für Social Entrepreneurship (Schneider/Maier 2013: 44). Diese Unterstützungsorganisationen sind Akteure, welche durch ihre Angebote das Feld in Österreich wesentlich mitprägen (Millner/Vandor 2014).

3.3 Wirkung von Social Entrepreneurship Organisationen

In der Definition des Europäischen Parlaments geht es SEOs um die Erzielung einer messbaren, positiven sozialen Wirkung (Europäisches Parlament 2013b). Soziale bzw. gesellschaftliche Wirkungen bzw. der Social Impact von SEOs sind jedoch schwierig zu messen. Mögliche Verfahren zur Bewertung der sozialen Wirkung von SEOs sind das BACO (Best Available Charitable Option) des Acumen Fund und der SROI-Ansatz (Social Return on Investment) vom Roberts Enterprise Development Fund (REF) bzw. der New Economics Foundation (nef) (Mildenberger/Münscher/Schmitz 2012).

Welche Wirkungen Social Entrepreneurs in Österreich mit ihren Aktivitäten insgesamt generieren, ist bislang nicht bekannt. Für einzelne Unternehmen wie beispielsweise das R.U.S.Z. (Schober/Rauscher 2011), The Connection (Rauscher/Pervan 2014) oder Three Coins (More-Hollerweger/Pervan 2014) wurde bereits ihre soziale Wirkung in Form einer SROI-

³ Siehe <http://ashoka-cee.org/austria/wp-content/uploads/sites/2/2015/03/10-Kernpositionen-fu%CC%88r-mehr-gesellschaftliche-Innovation-und-Sozialunternehmertum-in-O%CC%88sterreich.pdf>

Analyse erhoben. Es werden noch weitere empirische Analysen notwendig sein, um die Wirkung von SEOs in Österreich einschätzen zu können.

3.4 Kritik an Social Entrepreneurship

Bei all den Hoffnungen, die auf Social Entrepreneurship gesetzt werden, sollte nicht auf eine kritische Reflexion des Phänomens vergessen werden. Zunächst einmal ist anzumerken, dass Social Entrepreneurship als Teil des neoliberalen Diskurses verstanden werden kann, in dem die Verantwortung für die Lösung sozialer Probleme nicht beim Staat verortet, sondern unternehmensähnlichen Organisationen übertragen wird (Roitner 2013: 10). Zudem wird das Veränderungspotential von Social Entrepreneurs in der Literatur kritisch hinterfragt. Verschiedene AutorInnen sehen die Gefahr, dass im Rahmen von Social Entrepreneurship bloß Symptome und nicht die Ursachen von gesellschaftlichen Problemen behandelt werden (Cho 2006; Schneider 2013: 53). Zudem ist ein reflektierter Zugang zum Feld gefordert, der von verklärenden Hoffnungen, dass Social Entrepreneurs alle großen Probleme unserer Zeit lösen werden, Abstand nimmt (Schneider 2013: 53; Roitner 2013).

4 Social Entrepreneurship als Berufsfeld

Im vorigen Kapitel wurde Social Entrepreneurship allgemein und bezogen auf seine (politische) Relevanz auf europäischer und nationaler Ebene beschrieben. Da große Hoffnungen auf den Beitrag von Social Entrepreneurs zur Lösung gesellschaftlicher Probleme gesetzt werden, wird in diesem Kapitel diskutiert, was Menschen motiviert, selbst zu Social Entrepreneurs zu werden bzw. in einer SEO arbeiten zu wollen. Ein besonderer Fokus wird hierbei auf die Generation Y gelegt, welche zukünftig die wichtigste Generation auf dem Arbeitsmarkt sein wird.

4.1 Social Entrepreneurship als sinnvolle Arbeit⁴

Social Entrepreneurship kann unter anderem als Beruf (vgl. Bornstein/Davis 2010: 1) oder Feld, in dem Menschen beruflich tätig werden können, verstanden werden. Eine Besonderheit hierbei ist, dass Social Entrepreneurship sowohl im öffentlichen als auch im wissenschaftlichen Diskurs nicht bloß als irgendeine Arbeit, sondern vielmehr als sinnvolle Arbeit bezeichnet bzw. sogar als eine zentrale Quelle für sinnvolle Arbeit konstruiert wird (vgl. Dempsey/Sanders 2010; Bornstein/Davis 2010: 59 ff.; Strauch 2009). Dies liest sich beispielsweise so:

- “Social entrepreneurship enables people to make a living while pursuing an objective that, in their own view, adds meaning to their lives. [...] It helps people to pursue a

⁴ Dieses Kapitel basiert auf: Hafellner, S. (2013): Social Entrepreneurship als sinnvolle Arbeit. Bachelorarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.

certain way of life in which the desire to live a useful and meaningful life and to make a decent living are compatible.” (Timmerman/Jongh/Schild 2011: 4)

- „[M]ost social entrepreneurs we know find their work fulfilling and enjoyable.” (Bornstein/Davis 2010: 127 f.)

Die Definition von Social Entrepreneurship als sinnvolle Arbeit erfolgt primär durch die Social Entrepreneur*innen selbst. In der Literatur werden diese Aussagen dann von den Autor*innen aufgegriffen wie z.B.

- „I have found the one thing I always wanted – a career with meaning and about which I feel passion“ (John Wood, Social Entrepreneur in Dempsey/Sanders 2010: 14)
- “Ihre eigene grundsätzliche Motivation [...] beschreibt die Interviewpartnerin in der andauernden Suche nach sinnvoller (beruflicher) Betätigung.“ (Leppert 2013: 254)

Social Entrepreneur*innen beschreiben ihren Werdegang häufig beginnend von einer Ausgangssituation, in der sie unausgefüllt waren und eine Sehnsucht nach „mehr“ im Leben hatten. Ihre Berufung finden sie schließlich im Engagement für etwas, das einem größeren Ganzen dient, und in der Tätigkeit als Social Entrepreneur. Die Arbeit als Social Entrepreneur hat für diese Personen meist eine tiefe persönliche Bedeutung. Viele sind der Überzeugung, dass sie ihren Lebenszweck erfüllen. Zudem gibt ihnen ihre Tätigkeit die Möglichkeit, ihre Werte zu leben und ihre Talente zu nutzen. Durch das Finden einer für sie erfüllenden Arbeit und eines passenden Umfeldes oder Gleichgesinnter entsteht für die Social Entrepreneur*innen Sinn. Anders gesagt: Die Übereinstimmung und Identifikation der Sozialunternehmer*innen mit ihrer Aufgabe als Social Entrepreneur wird von ihnen als sinnstiftend, inspirierend und „infizierend“ beschrieben. (vgl. Dempsey/Sanders 2010; Bornstein/Davis 2010; Strauch 2009)

Die Konstruktion von Social Entrepreneurship als sinnvolle Arbeit ist jedoch nicht nur auf der individuellen Ebene anzusiedeln. So weist etwa Peter Spiegel (2011) darauf hin, dass es Teil des Konzepts „Social Business“ von Yunus ist, Mitarbeiter*innen fair zu entlohnen und ihnen eine freundliche Arbeitsatmosphäre sowie eine sinnhafte Tätigkeit zu bieten. Generell kann gesagt werden, dass populäre Darstellungen von Social Entrepreneurship ein fesselndes Bild von sinnvoller Arbeit zeichnen. (vgl. Dempsey/Sanders 2010: 14)

Was Social Entrepreneurship zu sinnvoller Arbeit macht

Die in der Literatur angeführten **Gründe**, warum Social Entrepreneurship als sinnvolle Tätigkeit gesehen wird, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Ziel eines Social Entrepreneurs ist die Lösung drängender sozialer Probleme, wie etwa Armut oder Bildungsungleichheit. Durch die Konzentration auf die Schaffung von „social value“ erhält die Arbeit einen sozialen und moralischen Wert (Dempsey/Sanders 2010: 1 f.).
2. Die Tätigkeit als Social Entrepreneur enthält typische Charakteristika sinnvoller Arbeit wie z.B. die Möglichkeit, das Arbeitsleben selbstbestimmt zu gestalten; alternative Karrierewege zu wählen; oder einer Arbeit nachzugehen, die zum Gemeinwohl beiträgt (Dempsey/Sanders 2010: 8 f.).
3. Social Entrepreneurship gilt als Möglichkeit, zu einem „größeren Ganzen“ oder „höheren Gut“ beizutragen. (Dempsey/Sanders 2010: 5). Die Erfahrung, etwas beizutragen zu etwas

Größerem als man selbst, gilt in der Sinnforschung als wesentlich, um eigenes Handeln als sinnvoll zu erleben (Anker 2011: 1).

4. Social Entrepreneurs gelten als Personen, die einer Berufung folgen. Das Folgen dieser Berufung wird als erfüllend und sinnstiftend dargestellt (Dempsey/Sanders 2010: 5, 9, 11; Bornstein/Davis 2010: 29, 123). Menschen mit einer Berufung sind überzeugt, dass ihre Arbeit zu einem größeren Ganzen bzw. zu „einer besseren Welt“ beiträgt. Arbeit hat in dieser Vorstellung einen Wert an sich und gewinnt nicht erst durch finanzielle Entlohnung oder den Erwerb von z.B. Macht an Sinn. (Bellah et al. 1987: 92 f.; Wrzesniewski 1997: 22; Wrzesniewski 2003: 301)
5. Durch die Tätigkeit als Entrepreneur wird das moderne Bedürfnis nach Selbstbestimmung, individueller Initiative sowie Kontrolle über das eigene Leben und die persönliche finanzielle Situation angesprochen (Dempsey/Sanders 2010: 5).
6. Social Entrepreneurship ermöglicht den Betreffenden, ihre Werte und Talente beruflich auszuleben (Bornstein/Davis 2010: 29; Prabhu 1999; Leppert 2013: 270 f.; Timmerman/Jongh/Schild 2011: 4).
7. Für einige Social Entrepreneurs, die selbst einen großen Verlust oder ein Trauma erlitten haben, erhält ihre Arbeit dadurch Sinn und Bedeutung, dass sie durch ihre Arbeit bei anderen Menschen gleichartige Schmerzen verhindern oder lindern können (Bornstein/Davis 2010: 29).
8. Sinn in der Tätigkeit entsteht für die Social Entrepreneurs auch dadurch, dass sie eine zu ihnen passende Aufgabe und ein passendes Umfeld finden. Die Übereinstimmung und Identifikation der SozialunternehmerInnen mit ihrer Aufgabe als Social Entrepreneur wirkt für sie identitäts- und sinnstiftend (Strauch 2009; Jones/Latham/Betta 2008).

Negative Aspekte einer Tätigkeit als Social Entrepreneur

Die Tätigkeit eines Social Entrepreneurs wird in der Literatur sehr positiv – als erfüllend und sinnstiftend – dargestellt. Hierbei sollte jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass die in der Literatur geprägten Bilder auch negative Aspekte enthalten: Die Arbeit als Social Entrepreneur wird mit der Bereitschaft zu unter- und unbezahlter Arbeit, Selbstaufopferung und -ausbeutung, mangelnder Work/Life-Balance, gesundheitlichen Beeinträchtigungen und fehlendem Wohlbefinden assoziiert. Sinnvolle Arbeit wird als Privileg dargestellt, das nicht jedem/r zuteil wird. Jedoch vermindern Hürden, wie geringe Bezahlung oder Erzählungen von der Notwendigkeit zur Selbstaufopferung, die Attraktivität und auch die empfundene Zugänglichkeit zu sinnvoller Arbeit im Bereich Social Entrepreneurship (vgl. Bornstein/Davis 2010: 29, 59 ff.; Dempsey/Sanders 2010, Guclu/Dees/Anderson 2002: 10). Das berufliche Leben wird in diesen Darstellungen über das Privatleben und Aspekte sozialer Reproduktion – wie beispielsweise Kindererziehung – gestellt (vgl. Dempsey/Sanders 2010: 15 f.). Diese negativen Aspekte zeigen einerseits, dass Social Entrepreneurs bereit sind, negative Effekte einer Tätigkeit als SE in Kauf zu nehmen und sich voll für eine gesellschaftliche Mission einzusetzen. Andererseits können diese Aspekte die Attraktivität des Sektors verringern und der Professionalisierung und Expansion entgegenstehen.

Generell macht die Sinnhaftigkeit von Social Entrepreneurship dieses zu einem attraktiven Berufsfeld, wenn auch negative Aspekte zu verzeichnen sind. Im nächsten Abschnitt wird nun erläutert, inwieweit dieses Berufsfeld den Karrierewünschen der Generation Y entspricht und daher aus Sicht dieser Generation attraktiv erscheint.

4.2 Generation Y

Als Generation Y wird im Allgemeinen die Generation der zwischen 1980 und 2000⁵ Geborenen bezeichnet. Der Buchstabe Y („why“) verweist hierbei auf die für die Generation charakteristische Eigenschaft, Vieles zu hinterfragen (vgl. Parment 2009: 13).

4.2.1 Arbeitsbezogene Werte

Studien zeigen, dass diese Generation andere arbeitsbezogene Werte hat als die vorherigen (vgl. Kring 2013). Besonders hervorstechend ist, dass der Generation Y eine sinnstiftende Tätigkeit wichtig ist und dass sie Arbeitgeber bevorzugt, welche einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten bzw. sich sozial und/oder ökologisch engagieren (ebd.). Dies wurde empirisch in folgenden Studien gezeigt:

Huber/Rauch (2013) befragten 511 Personen in Deutschland, welche der Generation Y zugeordnet werden können, zu ihren Lebenszielen.

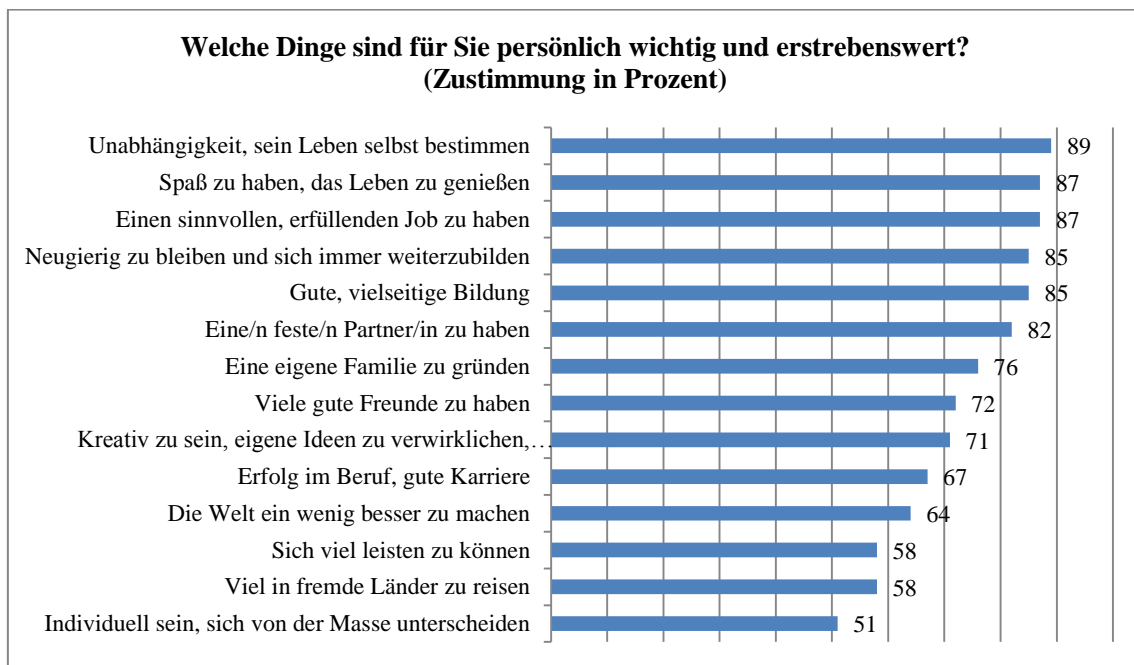


Abbildung 1: Lebensziele der Generation Y (für Deutschland) (Huber/Rauch 2013: 19)

⁵ Die genaue Zeitspanne variiert in der Literatur. Die Abgrenzung hier folgt Kring 2013 und Ruthus 2014.

Das Ergebnis zeigt, dass „ein sinnvoller, erfüllender Job“ von 87% als besonders wichtig und erstrebenswert befunden wird und somit gemeinsam mit „Spaß haben“ an zweiter Stelle der Lebensziele der Befragten steht. Das Ziel „Die Welt ein wenig besser zu machen“ wurde mit 64% von der Mehrheit der Befragten ebenfalls als ein wichtiges Lebensziel genannt. Auch auf die Frage, was an der eigenen beruflichen Tätigkeit wichtig ist, stimmten 87% der Befragten der Aussage zu „Der Beruf erscheint mir persönlich sinnvoll und erfüllend“. Damit landete dieses Kriterium nach „einer guten Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit im Team“ an zweiter Stelle (Huber/Rauch 2013: 33).

Zu ganz ähnlichen Ergebnissen kommt der Student Survey 2014 in Deutschland. In diesem gaben die befragten Studierenden an, dass die wichtigsten Aspekte bei der Wahl eines Arbeitgebers das Arbeits- und Betriebsklima, eine sinnstiftende Arbeit und Work-Life-Balance sind. Karriere bedeutet für die Studierenden in erster Linie ein stetiger Weg zu persönlichem Wachstum, Selbstverwirklichung und Befriedigung und andererseits ein erfüllendes, sinnstiftendes Gefühl bei der Arbeit.

Bei einer repräsentativen Umfrage von Ashoka gemeinsam mit McKinsey (Hoenig-Ohnsorg/Oldenburger 2013) im Juli 2012 gaben 39% der Befragten an, dass sie nicht in einem Job arbeiten wollen, der nicht sinnstiftend ist.

Für Österreich sind weniger Studien zum Thema vorhanden. Eine davon ist die Universum Student Survey 2013 in der österreichischen Ausgabe. In dieser wurden 4.879 Studierende an 26 Hochschulen in Österreich befragt. Leider wurde bei den Karrierezielen und der Arbeitgeberattraktivität nicht direkt nach dem Stellenwert einer sinnvollen Arbeit gefragt. Bei den Karrierezielen wurde lediglich gefragt, ob für die Studierenden besonders wichtig ist, sich dem Gemeinwohl zu widmen oder das Gefühl zu haben, dem öffentlichen Wohl zu dienen. Dieser Aussage stimmten 16% der Befragten zu.

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Studie ist, welche drei Karriereprofile unter den österreichischen Studierenden dominieren:

- **Leader:** StudentInnen, die über eine inspirierende Persönlichkeit verfügen. Leader suchen nach Positionen, in denen sie Führungsqualitäten beweisen und sich weiterentwickeln können. Diese StudentInnen sind bereit, Verantwortung zu übernehmen.
- **Idealist:** StudentInnen, denen ethische sowie nachhaltige Prinzipien und Werte wichtig sind. Idealisten finden insbesondere Arbeitgeber attraktiv, deren Philosophie mit den eigenen Prinzipien und Wertvorstellungen übereinstimmt.
- **Entrepreneur:** StudentInnen, die es bevorzugen, in einer sich entwickelnden und dynamischen Umgebung zu arbeiten, in der sie abwechslungsreichen Herausforderungen begegnen.

Besonders spannend sind die Ergebnisse zu den Eigenschaften im Bereich Ansehen und Image welche einen Arbeitgeber interessant machen.

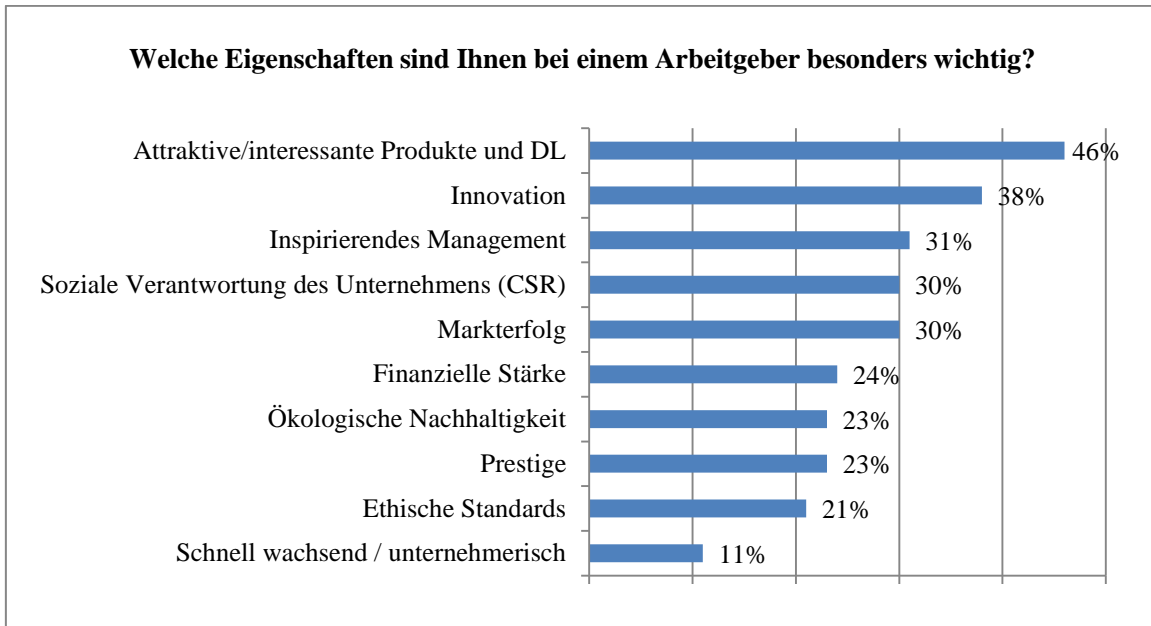


Abbildung 2: Attraktive Eigenschaften von Arbeitgebern (für Österreich) (Universum Student Survey 2013)

Wie Abbildung 2 zeigt, sind 30% der Befragten die Soziale Verantwortung des Unternehmens (CSR) besonders wichtig. Auch Ökologische Nachhaltigkeit (23%) und Ethische Standards (21%) spielen eine gewisse Rolle für die Attraktivität von Arbeitgebern.

Ein noch deutlicheres Ergebnis hierzu liefert eine Studie zur Jobzufriedenheit von Manpower in Deutschland (1000 Befragte, repräsentativ) (Manpower 2014): Für 86% der Deutschen steigert das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens die Attraktivität als Arbeitgeber.

Auch auf globaler Ebene zeigt die Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility 2014, dass mehr als zwei Drittel der Befragten (67%) es bevorzugen, in einem sozial verantwortlichen Unternehmen zu arbeiten.

Diese einzelnen Ergebnisse werden von der Literatur gestützt. Kring (2013) fasst aus 20 Studien mit Aussagen zum Wertewandel der Generation zusammen, welche arbeitsbezogenen Werte die Generation Y hat. Unter anderem stellt er fest, dass die Generation Y eine hohe Übereinstimmung zwischen den eigenen und den Unternehmenswerten anstrebt und daher soziales Engagement von Unternehmen (Corporate Social Responsibility) einen höheren Stellenwert genießt als in vorherigen Generationen (Kring 2013: 212). Arbeitgeber, die selbst altruistische Werte unterstützen und einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten sowie Unternehmen mit stark ausgeprägter Corporate Social Responsibility werden von der Generation Y bevorzugt (Kring 2013: 213).

Der Job ist für die Generation Y immer seltener ein Zwang zur Sicherung des Lebensunterhalts sondern eine erfüllende Tätigkeit. Arbeitszeit wird als Lebenszeit gesehen und will mit Arbeit verbracht werden, die als sinnvoll, erfüllend und anregend empfunden wird. (Huber/Rauch 2013: 22)

4.2.2 Gründungsneigung

Neben der Möglichkeit, ArbeitnehmerIn in einer bestehenden SEO zu werden, kann der Einstieg in das Berufsfeld SE auch über die Gründung einer SEO erfolgen. Dazu ist interessant, inwiefern die Generation Y bereit ist, selbst ein Unternehmen zu gründen. Relevante Anhaltspunkte dazu bietet der Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey 2013 (Norbert et al. 2014).

Die Erhebung zeigt, dass unmittelbar nach Studienabschluss 2,6% aller Studierenden die Intention haben, ein eigenes Unternehmen zu gründen bzw. weiter zu führen. 1% hat vor, ein bestehendes Unternehmen zu übernehmen. Fünf Jahre nach Studienabschluss ist die Gründungsintention deutlich stärker ausgeprägt: 18% geben an, dass sie eine eigene Firma gründen wollen und weitere 4% zeigen sich interessiert daran, ein bestehendes Unternehmen zu übernehmen. (Norbert et al. 2014: 7)

Die genannten Daten beziehen sich zwar nicht auf die Gründung einer SEO, aber erlauben dennoch eine erste Annäherung an die Neigung von Studierenden, eine SEO zu gründen. Einen weiteren Hinweis gibt das große Interesse österreichischer StudentInnen am Social Impact Award – einem Programm, das studentische SE-Initiativen unterstützt. 2013 wurden beim Social Impact Award österreichweit 113 soziale und ökologische Projektideen eingereicht⁶. Dies zeigt, dass unter Studierenden ein Interesse an der Gründung von SEOs besteht.

4.2.3 (Social) Start-ups als Arbeitgeber

Die Studie von Schneider und Maier (2013) zeigt, dass in Österreich der Großteil der SEOs noch sehr jung ist – 75% der Organisationen sind jünger als vier Jahre. Zudem gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, entweder gerade in der Umsetzungsphase zu sein oder erst Organisationsstrukturen rund um ihr Projekt aufzubauen. Es kann also gesagt werden, dass in Österreich die Kategorie der „Social Start-ups“ (Millner/Vandor 2014) dominiert. Dies wirft die Frage auf, ob Start-ups für die Generation Y attraktive Arbeitgeber sind.

In einer Studie des Zukunftsinstituts (Huber/Rauch 2013) über die Generation Y in Deutschland stellte sich heraus, dass Start-ups für die Befragten die am wenigsten attraktiven Arbeitgeber darstellen; nur 4% würden am liebsten in einem Start-up arbeiten. Dies bringen die Autoren damit in Verbindung, dass das Leben der Generation Y generell von Brüchen und Unsicherheit geprägt ist und daher Start-ups mit ihrem hohen Risiken des Scheiterns, wenig planbaren Perspektiven und der enormen Unsicherheit eher abschreckend wirken (ebd.: 32). Die Ergebnisse der Universum Student Survey 2013 zeigen für Österreich ganz ähnliche Ergebnisse: Nur 3% der befragten Studierenden geben an, dass sie nach dem Studium in einem Start-up arbeiten wollen.

⁶ <http://socialimpactaward.at/113-submissions-a-new-record/#comment-7521>

5 Conclusio

Unsere Gesellschaft ist mit großen Herausforderungen wie z.B. Armut, alternde Bevölkerung, Klimawandel, Migration, soziale Ungleichheit etc. konfrontiert. Eine mögliche Antwort darauf ist Social Entrepreneurship. Social Entrepreneurs wird ein großes Potenzial zugeschrieben, Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu finden.

Gleichzeitig ist festzustellen, dass Menschen zunehmend an Karrieren interessiert sind, die nicht nur Einkommen, sondern auch eine sinnvolle Tätigkeit bieten. Wie gezeigt werden konnte, ist der Generation Y eine sinnstiftende Tätigkeit sowie ein gesellschaftlich verantwortungsvoller Arbeitgeber wichtig. Beides wird im Feld Social Entrepreneurship geboten und macht es daher interessant für junge Menschen. Zudem zeigen die empirischen Untersuchungen, dass unter den österreichischen Studierenden die Karriereprofile Leader, Idealist und Entrepreneur dominieren. Insbesondere die letzten beiden Typen passen von ihrem Profil gut ins Berufsfeld SE, da Idealisten Arbeitgeber bevorzugen, die ethische bzw. nachhaltige Prinzipien und Werte vertreten und Entrepreneurs und Leader eine Disposition zur Gründung bzw. Unternehmensführung haben.

Es kann daher festgehalten werden, dass sich mit Social Entrepreneurship sowohl aus gesellschaftlicher Sicht, als auch aus der Perspektive der Generation Y ein interessantes Beschäftigungsfeld auftut. Hier können Menschen eine sinnvolle Arbeit finden und gleichzeitig zum Gemeinwohl beitragen. Was die Attraktivität des Berufsfelds jedoch einschränkt, sind die große (finanzielle) Unsicherheit sowie eine mangelnde Work-Life-Balance, die mit der Tätigkeit als Social Entrepreneur einhergehen.

Wichtig für die Förderung des Berufsfelds ist daher die Schaffung von guten Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs. Wünsche und Forderungen an die Politik wurden beispielsweise von den Stakeholdern in Österreich in 10 Kernpositionen⁷ zusammengefasst. Vor allem die Sicherstellung von ausreichenden Finanzierungsmöglichkeiten für SEOs wird eine wichtige Rolle für die Weiterentwicklung des Sektors und damit für auch die Nutzung des vorhandenen Potenzials spielen; entsprechende Unterstützungsleistungen der öffentlichen Hand sollten bereitgestellt werden.

⁷ Siehe <http://ashoka-cee.org/austria/wp-content/uploads/sites/2/2015/03/10-Kernpositionen-fu%CC%88r-mehr-gesellschaftliche-Innovation-und-Sozialunternehmertum-in-O%CC%88sterreich.pdf>

Bibliographie

- Alter, K. (2007): Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC, 12.
- Anker, H. an (2011): Der Wille zum Sinn in der Unternehmenskultur. Handout zum Vortrag vom 24.03.2011, Viktor Frankl Zentrum Wien. Online verfügbar unter http://www.franklzentrum.org/downloads/1210/Handout_Dr._Heinrich_Anker_Der_Wille_zum_Sinn_in_der_Unternehmenskultur.pdf [22.07.2015]
- Bellah, R. N.; Madsen, R.; Sullivan, W. M.; Swidler, .; Tipton, St. M. (1987): Gewohnheiten des Herzens. Individualismus und Gemeinsinn in der amerikanischen Gesellschaft. Köln: Bund-Verlag.
- Bornstein, D.; Davis, S. (2010): Social Entrepreneurship. What everyone needs to know. New York: Oxford University Press.
- Cho, A. H. (2006): Politics, Values and Social Entrepreneurship: A Critical Appraisal. In: Mair, J.; Robinson, J.; Hockerts, K. (Hg.): Social Entrepreneurship. Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 34-56.
- Dees, J. G. (2001): The Meaning of Social Entrepreneurship.
- Dempsey, S. E.; Sanders, M. L. (2010): Meaningful work? Nonprofit marketization and work/life imbalance in popular autobiographies of social entrepreneurship. In: Organization, 17/4, 1-23.
- Europäische Kommission (2011): Initiative für soziales Unternehmertum. Schaffung eines „Ökosystems“ zur Förderung der Sozialunternehmen als Schlüsselakteure der Sozialwirtschaft und der sozialen Innovation. Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0682:FIN:DE:PDF> [22.07.2015]
- Europäische Kommission (2014): A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. Country Report: Austria.
- Europäisches Parlament (2013a): Verordnung (EU) Nr. 346/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2013 über Europäische Fonds für soziales Unternehmertum Text von Bedeutung für den EWR.
- Europäisches Parlament (2013b): Verordnung (EU) Nr. 1296/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2013 über ein Programm der Europäischen Union für Beschäftigung und soziale Innovation ("EaSI") und zur Änderung des Beschlusses Nr. 283/2010/EU über die Einrichtung eines europäischen Progress-Mikrofinanzierungsinstruments für Beschäftigung und soziale Eingliederung von Bedeutung für den EWR. Online verfügbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0238:0252:DE:PDF> [22.07.2015]
- GERA – Global Entrepreneurship Research Association (2012): Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2009 Report on Social Entrepreneurship.
- Guclu, A.; Dees, J. G.; Anderson, B. B. (2002): The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Duke University. Online verfügbar unter https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/02/Article_Deese_

TheProcessOfSocialEntrepreneurshipCreatingOppWorthyOfSeriousPursuit_2002.pdf
[22.07.2015]

- Hackenberg, H.; Empter, St. (2011): Social Entrepreneurship und Social Business: Phänomen, Potentiale, Prototypen - Ein Überblick. In: dies. (Hg.): Social Entrepreneurship - Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS-Verlag, 11-26.
- Hafellner, S. (2013): Social Entrepreneurship als sinnvolle Arbeit. Bachelorarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.
- Hoenig-Ohnsorg, D.; Oldenburg, F. (2013): Karrieren für Weltveränderer. Wie Sozialunternehmer die besten Talente bekommen können. Ashoka-Thesenpapier, Februar 2013.
- Huber, Th.; Rauch, Ch. (2013): Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Zukunftsinstitut. Düsseldorf: Signium International. Online verfügbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf [22.07.2015]
- Jansen, S.A. (2012): Wer macht was? Gesellschaftsspiele des Guten. Vermessungsversuche der Spiele und Spieler einer Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts. In: Jansen, S. A. (Hg.): Bürger, Macht, Staat? Wiesbaden: Springer.
- Jones, R.; Latham, J.; Betta, M. (2008): Narrative construction of the social entrepreneurial identity. In: International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 14/5, 330-345.
- Kring, Th. (2013): Generation Y – Anforderungen an Personal- und Organisationsentwicklung. ADG-Argumente, Nr. 9. Online verfügbar unter: https://www.adgonline.de/adg_online/pdf/Ueber-die-ADG/Bibliothek/ADG-Publikationen/adg-argumente/kring-generation-y-personal-organisationsentwicklung/Kring-GenerationY.pdf [22.07.2015]
- Leppert, Th. (2013): Social Entrepreneurship in Deutschland. Einflussfaktoren auf den Gründungsprozess von Social Entrepreneurs. Hamburg: Verlag Dr. Kovac (Nachhaltigkeits-Management. Studien zur nachhaltigen Unternehmensführung. 7.)
- Light, P. C. (2005): Searching for Social Entrepreneurs: Who they might be, where they might be found, what they do. Online verfügbar unter http://wagner.nyu.edu/files/faculty/publications/Searching_for_Social_Entrepreneurship.pdf [22.07.2015]
- Litzky, B. E.; Godshalk, V. M.; Walton-Bongers, C. (2010): Social Entrepreneurship and Community Leadership: A Service-Learning Model for Management Education. In: Journal of Management Education, 34/1, 142-162.
- Mair, J.; Marti, I. (2004): Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight. IESE Working Paper Nr. 546.
- Mair, J.; Martí, I. (2006): Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. In: Journal of World Business, 41/1, 36-44.
- Mair, J.; Robinson, J. A.; Hockerts, K. (2009): Introduction. In: Mair, J.; Robinson, J. A.; Hockerts, K. (Hg.): International Perspectives on Social Entrepreneurship. Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 1-5.

- Massetti, B. L. (2008): The Social Entrepreneurship Matrix as „Tipping Point“ for Economic Change. Conference paper: “The First International Conference on Social Entrepreneurship, Systems Thinking, & Complexity.” Adelphi University, April 24.-26., 2008.
- Mildenberger, G.; Münscher, R.; Schmitz, B. (2012): Dimensionen der Bewertung gemeinnütziger Organisationen. In: Anheier, H. K.; Schröer, A.; Then, V. (Hg.): Soziale Investitionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 279-312.
- Millner, R.; Vantor, P. (2014): Neues Unternehmertum: Social Entrepreneurship und die Rolle des Umfelds. In: Zimmer, A. E.; Simsa, R. (Hg.): Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement. Quo vadis? Wiesbaden: Springer. (Bürgergesellschaft und Demokratie. 46.)
- More-Hollerweger, E.; Pervan, E. (2014): Social Return on Investment (SROI)-Analyse der Financial Literacy Initiative der Three Coins GmbH. Ein „Serious Game“ zur Schulung der Finanzkompetenz Jugendlicher, WU Wien.
- Nicholls, A.; Cho, A. H. (2006): Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field. In: Nicholls, A. (Hg.): Social Entrepreneurship. New Models of Sustainable Social Change. Oxford; New York: Oxford University Press, 99-118.
- Nicholls, A.; Huybrechts, B. (2012): Social Entrepreneurship: Definitions, Drivers and Challenges. In: Volkmann, Ch. K. (Hg.): Social Entrepreneurship and Social Business. Wiesbaden: Gabler Verlag, 31-48.
- Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility (June 2014). Nielsen. Online verfügbar unter: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf> [13.05.2015]
- Norbert, K.; Wimmer-Wurm, B.; Knapp, M.; Christine, B. (2014): Entrepreneurial Intentions and Activities of Students at Austrian Universities. Global University Entrepreneurial Spirit Students’ Survey (GUESSS) 2013. National Report Austria. JKU Linz. Online verfügbar unter: http://www.jku.at/iug/content/e49383/e242945/GUESSS2013AustriaEnglishVersionFINAL28May2014-gesch_ger.pdf [21.7.2015]
- Parment, A. (2009): Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderungen und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement. Wiesbaden: Gabler.
- Prabhu, G. N. (1999): Social entrepreneurial leadership. In: Career Development International, 4/3, 140-145.
- Manpower (2014): Quick Survey: Job Zufriedenheit 2014. (April 2014) ManpowerGroup Deutschland. Online verfügbar unter: https://www.manpower.de/fileadmin/manpower.de/Download/MPG_Studienergebnisse_Jobzufriedenheit_CSR_Weiterbildung_2014.pdf [13.05.2015]
- Rauscher, O.; Pervan, E. (2014): Social Return on Investment (SROI)-Analyse des Projekts “The Connection” – Soziale Dienstleistungen für Jugendliche. Ein Café „mit gutem Gewissen“ zur Integration von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. WU Wien.
- Ruthus, J. (2014): Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y. Handlungsempfehlungen für das Human Resources Management. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Scheuerle, T., Glänzel, G., Knust, R., Then V. (2013): Social Entrepreneurship in Deutschland. Potentiale und Wachstumsproblematiken. Studie im Auftrag der KfW. Centrum für soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg. Online verfügbar unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Studien-und-Materialien/Social-Entrepreneurship-in-Deutschland-LF.pdf> [18.05.2015]
- Schneider, H.; Maier, F. (2013): Social Entrepreneurship in Österreich. WU Working Paper, 08/2013.
- Schober, Ch.; Rauscher, O. (2011): SROI-Analyse des "Ideen-gegen-Armut" Siegerprojekts 2009. Spenden Sie Ihre alte Waschmaschine! Die öko-soziale Umverteilung von Waschmaschinen und Geschirrspülern. WU Wien.
- Spiegel, P. (2011): Social Impact Business - Soziale und ökologische Probleme unternehmerisch lösen. In: Hackenberg, H.; Empter, St. (Hg.): Social Entrepreneurship - Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS-Verlag, 133-146.
- Strauch, M. (2009): Selbst-Bilder von Social Entrepreneurs. Innenansichten eines Phänomens. In: Henkel, M. et al. (Hg.): Social Entrepreneurship - Status Quo 2009. (Selbst)Bild, Wirkung und Zukunftsverantwortung, 16.-17. Juli 2009. HUB Berlin. Greifswald; Berlin: Geozon Science Media, 99-106.
- Student Survey 2014. Agentur ohne Namen. Online verfügbar unter: http://www.agenturohnenamen.de/fileadmin/templates/images/Downloads/Student_Survey_2014.pdf [13.05.2015]
- Sud, M.; VanSandt, C.; Baugous, A. (2009): Social entrepreneurship: The role of institutions. In: Journal of Business Ethics, 85/1, 201-216.
- Timmerman, L.; Jongh, M. de; Schild, A. (2011): The Rise of the Social Enterprise: How Social Enterprises Are Changing Company Law Worldwide. Law of the Future 2011 Conference. The Law of the Future: A Collection of 'Think Pieces'. The Hague Institute for the Internationalisation of Law, 24.03.2011. Online verfügbar unter http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1795042 [22.07.2015]
- Universum Student Survey 2013. Hochschulbericht, Österreichische Ausgabe. Online verfügbar unter: http://www.fh-krems.ac.at/fileadmin/downloads/news/Universum_Student_Survey_2013_Wirtschaftswissenschaften.pdf [13.05.2015]
- Wessel, St.; Godshalk, V. M. (2004): Why Teach Social Entrepreneurship: Enhance Learning and University-Community Relations through Service-Learning Outreach. In: Journal of Higher Education Outreach and Engagement, 9/1, 25-38.
- Wrzesniewski, A. (2003): Finding Positive Meaning in Work. In: Cameron, K. S.; Dutton, J. E.; Quinn, R. E. (Hg.): Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline. San Francisco: Berrett-Koehler, 296-308.
- Wrzesniewski, A.; McCauley, C.; Rozin, P.; Schwartz, B. (1997): Jobs, Careers, and Callings: People's Relations to Their Work. In: Journal of Research in Personality, 31/1, 21-33.

POLICIES Working Paper Series

The Working Paper Series seeks to disseminate the results of research conducted within the Institute for Economic and Innovation Research (POLICIES) of JOANNEUM RESEARCH to the broad academic community and other interested parties. Since much of the research is ongoing, the authors welcome comments from readers.

Electronic copies of the Working Paper Series can be found at:
<http://www.joanneum.at/policies/publikationen.html>.

For further questions, please contact policies@joanneum.at.

© 2014, JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH – all rights reserved.

JOANNEUM RESEARCH
Forschungsgesellschaft mbH
Leonhardstraße 59
8010 Graz
Tel. +43 316 876-0
Fax +43 316 876-1181
pr@joanneum.at
www.joanneum.at