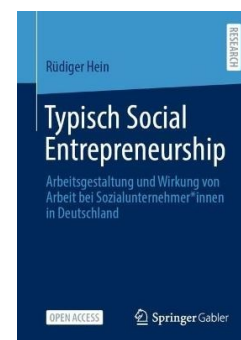


Typisch Social Entrepreneurship

Eine qualitative Untersuchung zur
Arbeitsgestaltung und zur Wirkung von Arbeit
bei Sozialunternehmer*innen in Deutschland



Elektronischer Anhang zum Buch (Autor: Rüdiger Hein)

Verzeichnis

Anhang A:	Ableitung von Teilfragestellungen zur zentralen Forschungsfrage.....	2
Anhang B:	Chronologischer Verlauf zu Forschungsaktivitäten.....	9
Anhang C:	Gesprächsleitfaden, exemplarisch	10
Anhang D:	Steckbrief zur Fallauswahl	11
Anhang E:	Informationsschreiben für Interviewpartner-Akquise.....	12
Anhang F:	Dankes-Begleitschreiben zu Präsent für Interviewteilnahme	13
Anhang G:	Fragestellungen nach Breuer (2018) zur „kontinuierlichen Verortung als Forschensubjekt“	14
Anhang H:	Transkriptionsregeln.....	15
Anhang I:	Beispiel für einen MAXQDA-gestützten kodierten Textausschnitt.....	16
Anhang J1:	Momentaufnahme im frühen Kodierprozess (bis Interview mit IP14; Ausschnitt)	17
Anhang J2:	Momentaufnahme mitten im Kodierprozess (bis Interview mit IP14; Ausschnitt)	18
Anhang K:	SE-Anforderungsbild der Befragten mit Selbstbewertung	19
Anhang L:	Positiv-Negativ-Bilanzierung (drei IP-Beispiele)	23
Anhang M:	Leitstruktur zum kontinuierlichen Reflektieren des Arbeitsverständnisses in Kodier-Arbeitsgruppen	26
Anhang N:	Übersicht aller Teilkriterien in Zuordnung zu deren Wirkungskriterien und Wirkungspfadern	27
Anhang O:	Kodierungsbezogene Differenzierung zwischen sozialer und umweltrelevanter Zielsetzung im Entrepreneurship	29

Anhang A: Ableitung von Teilfragestellungen zur zentralen Forschungsfrage
(siebenseitige tabellarische Übersicht)

Hervorgehende Fragestellung: <i>Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...</i>	Bezugsquelle	Thematische Auseinandersetzung	Methodische Limitation, wissenschaftstheoretische Reflexion
<i>... Phänomene der Selbstaussbeutung belegen, die z. B. der inneren Überzeugung bzw. Haltung geschuldet sind, an erster Stelle der sozialen Zielsetzung verpflichtet zu sein? (personenbezogene Besonderheiten)</i>	SEFORIS Forschungskonsortium, 2016	Verpflichtung gegenüber dem Allgemeinwohl wird von Social Entrepreneuren (nachfolgend abgekürzt: SE) als primäres Anliegen benannt (z. B. S. 5); keine Ausführung zu Bedeutungsgehalt von Grenzziehung des Engagements	Unklare Begriffsbestimmungen und fehlende Operationalisierungen beeinträchtigen die Güte der Untersuchung (z. B. S. 2, 5, 18, 34 f.; vgl. auch Mair, 2020, S. 336 f.; Mair, 2020a)
	Kruse, Wach, Costa & Moriano, 2018	Negative Effekte nachgewiesen für „Self-Enhancement“ und „Conservation“, positive Effekte für „Offenheit für neue Erfahrungen“ und für „Self-Transcendence“	Fehlende Longitudinalstudien; Befragung nur von Studierenden; herangezogenes allgemeingültiges Kognitionsmodell erfasst nicht komplexes menschliches Verhalten, lässt sich nur eingeschränkt auf Entrepreneurship übertragen (vgl. Throm, 2018; m. V. a. Liñán & Chen, 2009; Autio et al., 2001; Krueger et al., 2000); keine Überprüfung interkultureller Werteunterschiede (vgl. z. B. Jilinskaya-Pandey & Wade, 2019); Einstellung zum Unternehmertum getestet mit nicht für europäischen Raum entwickelten Fragebogen (Athayde, 2009)
	Korber, 2015	Negative wie positive Gefühle können handlungsmotivierend sein (S. 50 f.). Sinn erkannt und erspürt zu haben wird in (psycho-)logischer Schlussfolgerung Voraussetzung für intrinsische Motivation (S. 63); mangelnde Sicht auf eigene Erfolge zugunsten von Dankbarkeit inkl. Bescheidenheit bzgl. des eigenen Wirkvermögens (S. 79); Schuldzuweisungen eher sich selbst gegenüber als anderen gegenüber → dispositionales Attribuieren?	Starke Limitation in der Fallauswahl; kaum methodenkritische Reflexion/Spiegelung von Gütekriterien qualitativer Forschung; fehlende Abgrenzung zu KE (z. B. S. 39 ff., 76, 93 ff., 128 ff.); fehlende Berücksichtigung vorliegender Studien (z. B. Leppert, 2013, S. 97 ff., 266 ff., 299 ff.)
	Schwingenstein, 2013	Vorurteile bei Befragten gegenüber wirtschaftlicher Profitabilität (S. 87) und Hinweise auf stark positiven Neurotizismus-Wert (S. 76 ff.). Dass Profitabilität sogar besonders anzustreben ist, wenn sie sozial und ökologisch nicht zum Nachteil Dritter, sondern ausschließlich zum Vorteil aller direkt und indirekt Beteiligten erfolgt, wird nicht benannt, ist jedoch im Umkehrschluss denkbar	Starke Limitation in der zudem gelenkten Fallauswahl; mangelhafte Anwendung des qualitativen Forschungsansatzes bei kaum erfolgter methodenkritischer Reflexion/ Spiegelung von Gütekriterien qualitativer Forschung; fehlende Abgrenzung zu konventionellen Entrepreneuren (nachfolgend abgekürzt: KE) (z. B. S. 58, 76 f.)
<i>... spezifische Bedingungen herausarbeiten, unter denen sie selbst anfällig werden für nicht loyales Verhalten? (personenbezogene Besonderheiten)</i>	Korber, 2015	Unklar, inwieweit für SE das Vertrauen in bzw. die Nutzung der eigenen Intuition eine eigene, spezifische Qualität hat (S. 113), einhergehend mit einem spezifischen Bedeutungsgehalt moralischer Entscheidungsfindung	Siehe in dieser Tabelle weiter oben

Hervorgehende Fragestellung: <i>Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...</i>	Bezugsquelle	Thematische Auseinandersetzung	Methodische Limitation, wissenschaftstheoretische Reflexion
<i>... präventive Wirkmechanismen identifizieren für akute Stresssituationen zur Stabilisierung der eigenen Work-Life-Balance und zur Vermeidung von Belastungs-Beanspruchungs-Kaskaden? (personenbezogene Besonderheiten)</i>	SEFORIS Forschungskonsortium, 2016	Wirtschaftlicher Fokus bei SE weniger stark ausgeprägt und häufig nur als Mittel zum sozialen Zweck benannt (z. B. S. 34)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Kruse, Wach, Costa & Moriano, 2018	Siehe oben: negative Effekte nachgewiesen für „Self-Enhancement“ und „Conservation“, positive Effekte für „Offenheit für neue Erfahrungen“ und für „Self-Transcendence“	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Korber, 2015	Befragte schildern leidvolle Situationen sowohl bewusst wahrgenommen als auch intensiv emotional verarbeitet zu haben, was in der eigenen Erlebenswelt zu Spannungen, zum Teil zu einer „inneren Zerrissenheit“ geführt hat, die sich widersprüchlich anfühlt und zur Auflösung ein eigenes Aktivwerden verlangt (S. 61 ff.); siehe oben: mangelnde Sicht auf eigene Erfolge zugunsten von Dankbarkeit inkl. Bescheidenheit bzgl. des eigenen Wirkvermögens (S. 79); Schuldzuweisungen eher sich selbst gegenüber als anderen gegenüber → dispositionales Attribuieren?	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
<i>... Spannungsfelder benennen im Kontext der eigenen Existenzsicherungsmöglichkeiten und materiellen Vorsorge, im Besonderen hinsichtlich der verfolgten Mission? (aktionsfeldbezogene Besonderheiten)</i>	DSEM, 2018; 2019	Als größte Herausforderungen benennen die Befragten strukturell bedingte finanzielle Fehlbelastungssituationen; Interpretation, dass SE sich klassischer dichotomischer Unterscheidung zwischen Wirtschaft und Sozialem Sektor widersetzt; unklare Bedeutsamkeit finanzieller Rendite (DSEM, 2018, z. B. S. 3, 15; DSEM, 2019, z. B. S. 39, 66)	Einschränkungen im Sampling mit Verzerrungseffekt; eingeschränkte Fallauswahl; Vermischung qualitativer und quantitativer Vorgaben; fehlende Begriffs-Operationalisierungen mit empirisch nicht gesicherter Dateninterpretation (DSEM, 2018, z. B. S. 10, 19 f., 70 f., 79 f.; DSEM 2019, z. B. S. 7, 12, 14 ff., 17, 24, 43, 65 f., 72 ff., 78, 88 f.; vgl. auch Heilig, 2020; Lobby-Facts, o. D.; FG1Z11ff., FG1Z310ff.)
	SEFORIS Forschungskonsortium, 2016	Anzeichen für Vernachlässigung des wirtschaftlichen Fokus; Rückschluss darauf, dass Befragte Restriktionen in Gemeinnützigkeit ebenso beklagen wie Einschränkungen im Steuerrecht und in Kapitalverfügbarkeit (z. B. S. 34)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	KfW-Gründungsmonitor, 2019	Interpretation, dass SE mit ihren Angeboten häufiger auf Bedürfnisse von Kundengruppen eingehen, die von erwerbswirtschaftlich motivierten Unternehmern nicht ausreichend bedient werden (Metzger, 2019, S. 4), führt zur Ableitung der Fragestellung, inwieweit SE seinen Markt erst ausloten oder einen bislang nicht bestehenden Markt erst noch erschließen muss und sich dabei mit bürokratischen Hürden auseinandersetzen hat, während sich KE mit schon existierendem Markt beschäftigen kann, in dem vieles geregelt ist (vgl. auch Olteanu & Fichter, 2020, S. 48)	Einschränkungen im Sampling (z. B. (Metzger, 2018, S. 1; Metzger, 2019a, S. 1; Metzger, 2019b; Metzger, 2019, S. 2; FG4Z291ff.); nicht angemessener Datenvergleich Inkl. Mängel bei der Dateninterpretation (z. B. Metzger, 2018, S. 2; vgl. auch Stephan et al., 2017; Metzger, 2019, S. 1; FG4Z70ff.)

Hervorgehende Fragestellung: <i>Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...</i>	Bezugsquelle	Thematische Auseinandersetzung	Methodische Limitation, wissenschaftstheoretische Reflexion
<p>... Spannungsfelder benennen im Kontext der eigenen Existenzsicherungsmöglichkeiten und materiellen Vorsorge, im Besonderen hinsichtlich der verfolgten Mission? <i>(aktionsfeldbezogene Besonderheiten)</i></p>	<p>GSM, 2019; 2020</p>	<p>Im Unterschied zum DSEM und KfW-Gründungsmonitor wird für den Vergleich gegenüber KE herausgearbeitet: Grüne Startups sind vergleichbar wachstums- und gewinnorientiert (Olteanu & Fichter, 2020, S. 7)</p>	<p>Einschränkungen im Sampling mit Verzerrungseffekt; eingeschränkte Fallauswahl (Olteanu & Fichter, 2020, z. B. S. 7, 13, 22, 24, 38 f., 45 ff., 53, 59; Fichter & Olteanu, 2019, z. B. S. 4, 13, 28; siehe auch Kollmann et al., 2019, S. 69; DS Media, 2017); fehlende sowie widersprüchliche Begriffs-Operationalisierungen mit empirisch nicht gesicherter Dateninterpretation (Olteanu & Fichter, 2020, z. B. S. 5, 7, 13, 17, 34 f., 40, 43, 57, 59 f.; Fichter & Olteanu, 2019, S. 4, 13, 28, 53; Olteanu, 2020)</p>
<p>... z. B. monetäre oder auch zeitbezogene Zugzwänge beim Eingehen von Kooperationen herausarbeiten, sowohl bezogen auf inhaltliche Partnerschaften als auch auf Geldgeber und Investoren weiterer Ressourcen, und wie bewältigt ein SE ggf. daraus resultierende Konflikte? <i>(aktionsfeldbezogene Besonderheiten)</i></p>	<p>Korber, 2015</p>	<p>Interviewter fragt sich, ob angesichts bestehender sozioökologischer Probleme genug Zeit für ihn bleibt, um Missstände abzubauen (S. 136); Investoren wollen rasche Erfolge sehen, die nicht rasch erfüllt werden können (ebd.)</p>	<p>Siehe in dieser Tabelle weiter oben</p>
<p>... Besonderheiten im „Funktionieren“ des Scheiterns feststellen? <i>(aktionsfeldbezogene Besonderheiten)</i></p>	<p>Leppert, 2013</p>	<p>Unklarheit, inwieweit deutsche Kultur ein ambivalentes Verhältnis zu Eliten hat und mit elitärem Begriffsverständnis eher Ressentiments geschürt werden (S. 54) → offen gebliebene Frage nach sanktionierendem Umgang mit unternehmerischem Scheitern</p>	<p>Geplant gelenktes Sampling, das dem gewählten methodischen Ansatz nicht gerecht wird; mangelhafte methodenkritische Reflexion/Spiegelung von Gütekriterien qualitativer Forschung (z. B. S. 177), auch zu Auswertungsmethodik (z. B. S. 182, 266 ff., 312, 325); Vermischung qualitativer und quantitativer Herangehensweisen (z. B. S. 331); fehlende Abgrenzung zu KE (z. B. S. 299 ff., 312)</p>

Hervorgehende Fragestellung: <i>Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...</i>	Bezugsquelle	Thematische Auseinandersetzung	Methodische Limitation, wissenschaftstheoretische Reflexion
... durch die Qualität und strategische Positionierung der Verbands- und Lobbyarbeit für bestimmte SE Belastungen identifizieren? <i>(aktionsfeldbezogene Besonderheiten)</i>	DSEM, 2018; 2019	Befragung von Mitgliedern und im nicht repräsentativen Netzwerk; beabsichtigte Lobbyarbeit zulasten empirischer Güte an vielen Stellen (DSEM, 2018, z. B. S. 10, 19 f., 70 f., 79 f.; DSEM 2019, z. B. S. 7, 12, 14 ff., 17, 24, 43, 65 f., 72 ff., 78, 88 f.; vgl. auch Heilig, 2020; LobbyFacts, o. D.; FG1Z11ff., FG1Z310ff.)	Siehe ergänzend in dieser Tabelle weiter oben
	GSM, 2019; 2020	Forderungen an Staat und Kommunen (Olteanu & Fichter, 2020, S. 55) und direkte Bezugnahme auf/Anknüpfung an „SEND-Szene“ und Aussagen der DSEM (z. B. Fichter & Olteanu, 2019, S. 4 f.)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
... in bestimmten Regionen Deutschlands bzw. aufgrund spezifischer Rahmenbedingungen besondere Anforderungen an SE(O) herausarbeiten? <i>(aktionsfeldbezogene Besonderheiten)</i>	DSEM, 2018; 2019	Situation in NBL nicht hinreichend untersucht, wird fälschlicherweise behauptet. Situation bleibt unklar (DSEM, 2018, S. 19; 2019, S. 16; vgl. auch Oestreich & Fuchs, 2019)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Lange, 2016	Aufgeworfene Frage nach Besonderheiten für ältere SE wird aus methodologischer Sicht nicht klar beantwortet und bleibt somit offen. Ältere Personen mit Idee zur Gründung eines Sozialunternehmens (nachfolgend abgekürzt: SEO = Social-Entrepreneurship-Organisation), aber ohne Erfahrungswerte bzgl. Gründung/Selbstständigkeit, könnten besondere Belastungssituation durch dieses Defizit erleben (S. 214)	Unsystematische Fallauswahl; willkürliches Studiendesign ohne Verortung in qualitativer Forschungsmethodik; fehlende methodenkritische Reflexion/Spiegelung von Gütekriterien qualitativer Forschung; fehlende Abgrenzung zu KE (z. B. S. 249 ff.)
... Nachteile bzw. Ressentiments beim Kooperieren bzw. in der Dialoggestaltung identifizieren, die durch die begriffliche Abgrenzung des „Entrepreneurs“ gegenüber anderen sozial Engagierten zustande kommen? <i>(kulturbezogene Besonderheiten)</i>	Leppert, 2013	Unklarheit, inwieweit deutsche Kultur ein ambivalentes Verhältnis zu Eliten hat und mit elitärem Begriffsverständnis eher Ressentiments geschürt werden (S. 54) → offen gebliebene Frage nach Einflussnahme deutscher Engagementkultur mit fehlender Volunteering-Tradition	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Lange, 2016	„Selbst-Verständnis“, als SE zu agieren, könnte sowohl von den Betroffenen selbst als auch von den Akteuren des Wirtschafts- und Sektors als Stigma betrachtet wird (S. 179 ff.) und zu besonderen Erwartungshaltungen führen, die eine eigene Belastungssituation darstellen können (S. 279)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben

Hervorgehende Fragestellung: <i>Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...</i>	Bezugsquelle	Thematische Auseinandersetzung	Methodische Limitation, wissenschaftstheoretische Reflexion
<i>... Besonderheiten in der Einstellung zu/Ausgestaltung von Compliance feststellen, beispielsweise unter Berücksichtigung von Veränderungen im zeitlichen Verlauf, wenn angenommenerweise z. B. der Handlungsdruck steigt, Umsatz zu generieren; wenn äußere Zwänge zunehmen; wenn Komplexität und Dynamik in der vernetzten Arbeit und damit eventuell auch Interessens- und Loyalitätskonflikte zunehmen? (kulturbezogene Besonderheiten)</i>	Leppert, 2013	Erweitertes Erklärungsmodell sozialunternehmerischen Handelns liefert Hinweise für Handlungsbehinderung (S. 319 ff.), kann eventuell in dynamischen und zugleich komplexen Situationen zu intrapsychischen Konflikten und damit u. a. zu Loyalitätskonflikten führen (vgl. Kastner, Kastner & Vogt, 2001)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
<i>... die Notwendigkeit bestimmter mentaler Ressourcen sowie Puffer zur Bewältigung spezifischer Problemlagen identifizieren, um z. B. wirtschaftsethischen Maximen in diesen und ggf. weiteren Belastungssituationen treu bleiben zu können? (kulturbezogene Besonderheiten)</i>	Korber, 2015	Befragte müssen sich in dynamischer und zugleich komplexer Arbeitswelt mit Korruption auseinandersetzen, wobei Grenzziehung zu finanzieller Abhängigkeit und Kontaktgestaltung zu Beratenden schwer fällt (S. 135)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
<i>... eigene Herausforderungen für das Führen ehrenamtlicher Mitarbeiter herausarbeiten? (sozio-hierarchische Besonderheiten)</i>	Hoffmann, 2016	Inwieweit führen Integritätsansprüche und Authentizitätsgebot zu Loyalitäts-/ Entscheidungskonflikten? (S. 118)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
<i>... eigene Herausforderungen für das Führen ehrenamtlicher Mitarbeiter herausarbeiten? (sozio-hierarchische Besonderheiten)</i>	Hoffmann, 2016	Freiwilligenmanagement muss konsequent erfolgen (S. 219)	Starke Limitation in der Fallauswahl; kaum methodenkritische Reflexion/Spiegelung von Gütekriterien qualitativer Forschung; fehlende Aktualität bei herangezogenen Modellen und Theorien (z. B. S. 39); fehlende Abgrenzung zu KE (z. B. S. 219 f.)

Hervorgehende Fragestellung: <i>Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...</i>	Bezugsquelle	Thematische Auseinandersetzung	Methodische Limitation, wissenschaftstheoretische Reflexion
<i>... Muster erfolgreicher und nicht erfolgreicher Kooperationsgestaltung erkennen, die in der Interaktion der Akteure begründet liegen?</i> <i>(sozio-hierarchische Besonderheiten)</i>	KfW-Gründungsmonitor, 2019	Nicht gesicherte Begründung für erhobene Besonderheiten in der Ausprägung von Teamarbeit (Metzger, 2019, S. 2)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
<i>... Besonderheiten identifizieren, die für das Begleiten und Befähigen von Akteuren relevant sind?</i> <i>(sozio-hierarchische Besonderheiten)</i>	KfW-Gründungsmonitor, 2019	Implementierung von sozialer Innovation/Marktneuheiten (Metzger, 2019, S. 3) → Kontaktgestaltung zu Akteuren	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Leppert, 2013	erweitertes Erklärungsmodell sozial-unternehmerischen Handelns liefert Hinweise für Handlungsbehinderung (S. 319 ff.), die sich auf Gestaltungsprozesse des Begleitens und Befähigens von Akteuren auswirken könnte	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Hoffmann, 2016	Unklar, inwieweit Anforderungen an Mitarbeiter abzugrenzen sind zu KE (siehe S. 219 f.)	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
<i>... Besonderheiten im Selbstbild-Fremdbild-Abgleich definieren?</i> <i>(sozio-hierarchische Besonderheiten)</i>	Korber, 2015	Siehe oben: Inwieweit führen Integritätsansprüche und Authentizitätsgebot zu Loyalitäts-/ Entscheidungskonflikten? (S. 118); subjektiver Sinn wird handlungsmotivierend erlebt (S. 58 ff.); siehe ebenfalls oben: mangelnde Sicht auf eigene Erfolge zugunsten von Dankbarkeit inkl. Bescheidenheit bzgl. des eigenen Wirkvermögens (S. 79); Schuldzuweisungen eher sich selbst gegenüber als anderen gegenüber → dispositionales Attribuieren?	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Schwingenstein, 2013	Weniger eigene begriffliche Zuschreibung als SE ist relevant als vielmehr das Vorhandensein von Einstellungen und Verhaltensweisen (S. 61); siehe oben: Stellenwert von Vorurteilen bei Befragten gegenüber wirtschaftlicher Profitabilität (S. 87) und Hinweise auf stark positiven Neurotizismus-Wert (S. 76 ff.) → eventuell Hinweis auf mangelnde Selbstreflexion	Siehe in dieser Tabelle weiter oben

Hervorgehende Fragestellung: <i>Inwieweit lassen sich im Speziellen für SE ...</i>	Bezugsquelle	Thematische Auseinandersetzung	Methodische Limitation, wissenschaftstheoretische Reflexion
<i>... subjektive Relevanzsysteme im Stakeholderdialog beschreiben? (sozio-hierarchische Besonderheiten)</i>	Korber, 2015	Siehe oben: mangelnde Sicht auf eigene Erfolge zugunsten von Dankbarkeit inkl. Bescheidenheit bzgl. des eigenen Wirkvermögens (S. 79); Schuldzuweisungen eher sich selbst gegenüber als anderen gegenüber → dispositionales Attribuieren?	Siehe in dieser Tabelle weiter oben
	Strauch, 2014	Hinweise auf Kontaktverständnis von Perls, Hefferline und Goodman (1951), passend aufbereitet in Gremmler-Fuhr (1999) → Inwieweit lassen sich bestimmte Verhaltensweisen eines SE als typisch identifizieren, wenn es zu inhaltlichen Unvereinbarkeiten in der Kontaktgestaltung bei vernetzter Arbeit kommt?	Stark eingeschränktes, gelenktes Sampling mit Inkonsistenzen in der Umsetzung des Top-down-Ansatzes, der mit dem gewählten methodologischen Ansatz zudem nicht vereinbar ist (S. 105 ff.); unzureichende methodenkritische Reflexion/Spiegelung von Gütekriterien qualitativer Forschung; keine Abgrenzung gegenüber KE (z. B. S. 113 ff., 291 ff.)

Anhang B: Chronologischer Verlauf zu Forschungsaktivitäten

Daten	Aktivität	Bemerkungen/Ausführung
Ab KW 42/2017 bis zur Abgabe der Promotion	Doktorandenkolloquien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstellung des Promotionsvorhabens auf Basis des zuvor ausgearbeiteten Forschungsexposés ▪ Regelmäßige aktive Teilnahme ab Zulassung zur Promotion in KW49/2017: kontinuierliche Reflexion der eigenen Forschungsprozessentwicklung
KW 7/2018	Probeinterview	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung der Leitfadengestaltung
KW 9/2018	MAXQDA-Jahrestagung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrtägig, u. a. Methoden-Workshop zu qualitativer Forschung ▪ Dozent: Dr. Stefan Rädiker
KW 12/2018 bis KW 39/2019	Datenerhebung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 35 Interviews gemäß theoretischem Sampling ▪ Abgeschlossen mit theoretischer Sättigung
KW 13/2018 bis KW 20/2020	Selbstreflexionssettings (kontinuierlich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der eigenen Professionalität als Interviewer/Datenauswerter per Supervision/Kodier-Arbeitsgruppentreffen (s. u.)
KW 14/2018 bis zum Abschluss der Datenauswertung	> 80 Kodier-Arbeitsgruppentreffen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrere interdisziplinäre Kodier-Arbeitsgruppen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dr. Britta Herzog (Biologin), Frédérique Korn (Medizinerin), Dr. Heike Lorch (Ärztin, Qualitätsmanagerin), alle Arbeits-/Organisationspsychologinnen (MA) und erfahren in Interviewforschung und im Kodieren in Arbeitsgruppen ▪ Arbeitsgruppe des Frankfurter Instituts für nachhaltige Entwicklung: Dipl. Betriebswirt (FH) Christian Bourgeois (Nachhaltigkeitspädagoge, selbst Sozialunternehmer), Dipl. Des. Sabine Sommer. Beide ebenfalls sehr erfahren im Kodieren ▪ Dipl. Soz.-Päd. Susanne Schiffler (Historikerin, MA), Reinhild Schreiber (Sprachwissenschaftlerin, HR Managerin) ▪ Darüber hinaus sequenzielle Auswertungen mit Dr. Jens Heidingsfelder sowie in Methodenworkshops von Prof. Dr. Franz Breuer (s. u.) und Prof. Dr. Rudolf Schmitt (s. u.) ▪ Sicherung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit für alle Interviews (mind. zwei Arbeitsgruppentreffen pro Interview), zzgl. Reflexion der Qualität von Fragenstellung, Interviewverlauf/Rollenverhalten, Planung des theoretischen Samplings
KW 27/2018	Methodenworkshop zu Reflexiver Grounded Theory	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstalter: Institut für Qualitative Forschung (INA), Berlin ▪ Mehrtägig; Vorstellung und Diskussion eines Interviews inkl. Kodiertätigkeit ▪ Dozenten: Prof. Dr. Franz Breuer, Dipl.-Psych. Rubina Vock
KW 37/2018, KW 38/2018	Frankfurter Psychologenkongress DGP	<ul style="list-style-type: none"> ▪ U. a. Recherche zu Metastudie von Uni Dresden zu Social Entrepreneurial Intention
KW 39/2018	Metaphernanalyse-Methodenworkshop	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstalter: Institut für Qualitative Forschung (INA), Berlin ▪ Mehrtägig; Vorstellung und Diskussion eines Interviews inkl. Metaphernanalyse ▪ Dozenten: Prof. Dr. Rudolf Schmitt, Dr. Julia Schröder ▪ Als ergänzende, vertiefende Auswertung mehrerer Interviews
KW 44/2018	Methodenseminar zu MAXQDA in der Forschungspraxis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstalter: Institut für Qualitative Forschung (INA), Berlin (mehrtägige Veranstaltung) ▪ Dozent: Dr. Thorsten Dresing
KW 47/2018	RGT-Fortgeschrittenen-Methodenworkshop	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstalter: Institut für Qualitative Forschung (INA), Berlin ▪ Mehrtägige Veranstaltung; Vorstellung und Diskussion eines Interviews inkl. Kodiertätigkeit. Über Workshop hinaus Kontaktgestaltung zu Dozenten zur Klärung weiterer Fragen ▪ Dozenten: Prof. Dr. Franz Breuer, Dipl.-Psych. Rubina Vock
KW 9/2019	MAXQDA-Jahrestagung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrtägig, u. a. GTM-Auswertungs-Workshop
KW 13/2019 bis KW 37/2019	Ergänzende Fachgespräche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klärung von Rückfragen mit SE-relevanten Entscheidungsträgern in Stiftungen und in SEO-Unterstützungsorganisationen ▪ U. a. fünf vollständig transkribierte Gespräche
KW 9/2020	MAXQDA-Jahrestagung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrtägig, u. a. Workshop zu qualitativer Datenaufbereitung ▪ Dozent: Dr. Stefan Rädiker

Anhang C: Gesprächsleitfaden, exemplarisch (eigene Darstellung)

Gesprächsleitfaden (exemplarisch)

Eigenes **Verständnis** von SE + Wie zum SEntrepreneurship gekommen?
eine/mehrere SEO gegründet? **Werdegang** schildern lassen (seit wann...) Voll-/Teilzeit, nebenbei?

Wie erlebt IP10 SE-Tätigkeit?

- Welche Arbeitsplatzbedingungen werden erlebt als... Unterstützung / Beeinträchtigung
motivationsfördernd / demotivierend
Startschwierigkeiten bei erstmaliger Produktion? was vermissen?
Strukturen? Menschen?
- **Stellenwert Vernetzung**
 - Inwieweit ist NW entstanden und gewachsen?
 - Bedeutungsgehalt des NW? Zielsetzung... gehabt? erfüllt? verändert?
 - Austausch mit wem? Ab wann? Bei welchen Fragestellungen / Anlässen?
 - Eigene Prägung des NW / eigene Mitarbeit im NW?
 - Inwieweit konnten alle NW-Partner von Angeboten profitieren? Im Nachhinein: passte alles?
 - Wie sah Zusammensetzung der Berater aus?
 - Beratung / Unterstützung / Ressource vermisst, die SE geholfen hätte?
- **Herausforderungen:** ... die größten? unerwartete? Inwieweit gemeistert?
- Was bei anderen SE erlebt an besonderen Belastungen? Gescheiterte mitbekommen?
- Inwieweit („typische“) **Widersprüchlichkeiten / Konfliktfelder** erlebt?
 - **gern erinnertes / schönstes** Erlebnis (was wäre Welt ohne Konflikte)
 - **erfolgreichstes** Erlebnis
 - **sehr unerwartetes** Erlebnis
 - **bedeutungsvollstes** Erlebnis
 - **schlimmstes** Erlebnis (mit gravierenden Konsequenzen)
 - Bewältigungsmechanismen bei neg. Belastung / Beanspruchung?
(Positiverfahrung und Negativerfahrung)
 - Welche Ressourcen knapp, welche evtl. sogar im Überfluss vorhanden? (kreativ)
- **morgen aufwachen, Belastungen verschwunden:** woran pos. Veränderung bei sich merken?
- Gibt es VSS, unter denen IP10 **nicht** nochmal einmal SE werden würde?

Bei etwas gescheitert? Inwieweit Kultur des Scheiterns bei SEntrepreneurships kennengelernt?

Qualifikation / Kompetenzen

- Welche Qualifizierungs-„Programme“ kennt IP10? Wie bewertet sie sie?
- Vorstellungen zu Soll-Profil für SE?
- Inwieweit besondere Herausforderungen an Qualifikation?

Wenn IP10 an die Gestaltung eigener Arbeit als SE denkt und wie SE auf sie gewirkt hat:
was aus ihrer Sicht ergänzend zu thematisieren?

Anhang D: Steckbrief zur Fallauswahl (35 Interviews, Durchschnitt > 90 min)

(eigene Darstellung)

- IP kommen aus gesamtem Bundesgebiet: alle 16 Bundesländer vertreten
- IP leben in unterschiedlichen Siedlungsstrukturen: von dörflicher Struktur/ländlicher Region über Kleinstadt bis Metropole
- IP erleben unterschiedliche Konjunkturlagen: strukturschwache bis strukturstarke Regionen
- IP weisen unterschiedlichste Rechtsformen auf: e. V., eG, Freelancer, (g)UG, GbR, e.K., Stiftung, (g)GmbH, AG; inkl. diverse Rechtsformveränderungen, Ausgründungen und Unterorganisationsbildungen
- IP zeigen unterschiedliche Entwicklungsstufen eines Unternehmens: von Startup inkl. Frühfinanzierungsphase, Rolloutphase bis zur Wachstumsphase. Ebenso Auf- und Abwärtsskalierung; inkl. Scheitern am Markt (mit und ohne weitere SEO-Aktivitäten)
- IP sind in Dienstleistung und Produktion aktiv: Soziales, Kultur, Ökologie sowie Mischformen inkl. Branchenvielfalt (z. B. IT, Lifestyle und Mode, Handel, Gastronomie, Finanzen, Bildung und Beratung, Erziehung, Gesundheit und Pflege)
- IP sind mit und ohne Gründungserfahrung vertreten; bei Gründungserfahrung sowohl mit als auch ohne Bezug zu Sozialunternehmertum
- IP sind mit und ohne Berufserfahrung vertreten
- IP haben in Vollzeit, nebenberuflich sowie neben Vollzeit-Job gegründet; Tätigkeiten werden sowohl nebenberuflich als auch in Vollzeit ausgeübt
- IP treten auf als: Gründer, nachträglich hinzugestoßene Co-Founder, Mitarbeiter von SEO inkl. Social Intrapreneure (mit und ohne Ausgründung)
- IP weisen unterschiedliche Ausgangs- und Ist-Situationen bzgl. ihrer SEO-Finanzierung auf: Eigenmittel, private Verschuldung, „Hartz IV-Deal“ mit Job Center, Kredit, Crowdfunding, öffentliche Hand, Stiftungen und Lotteriegesellschaften, Wettbewerbe, gewerbliche Einnahmen, Investoren, Mischformen
- IP haben unterschiedl. Bildungsstand: von Hauptschulabschluss bis Abitur; ohne Ausbildung bis abgeschlossenes Hochschulstudium
- IP zeigen eine breite Altersspanne bei Gründung: von 20 bis > 70 Jahre
- IP sind sowohl mit als auch ohne Inanspruchnahme von Fachberatung vertreten
- IP sind sowohl fachfremd als auch autodidaktisch sowie als fachlicher Profi vertreten
- IP gehen unterschiedlich mit Zielgruppenfokussierung um: von „nicht definiert“ über „unpräzise benannt“, „unklare Eingrenzung“, bis „eindeutig benannt“
- IP haben unterschiedliche Erfahrungswerte im Networking: von kaum vernetzt bis sehr stark vernetzt; bei Vernetzung sowohl ohne politische Vernetzung als auch mit politischer Vernetzung/aktiver Lobbyarbeit
- IP sind vertreten als alleinige Gründer und auch als Gründer im Team
- IP weisen Unterschiede auf in ihrem unternehmerischen Planungsmanagement: von nicht genau geplanter Gründung bis zur sehr geplanten Entwicklung

Anhang E: Informationsschreiben für Interviewpartner-Akquise

(hier beispielhaft Version B, eigene Darstellung)



Arbeitsbedingungen von Sozialunternehmer*innen

Interviewpartner*innen gesucht für wissenschaftliche Erhebung

In dieser arbeitswissenschaftlichen Untersuchung wird erforscht, welche besonderen Herausforderungen Sozialunternehmer*innen (Social Entrepreneurs) in ihrer Arbeitsgestaltung erleben. Unter anderem sollen zuverlässige Aussagen über verschiedenartige Bedingungen für gelingendes Social Entrepreneurship herausgearbeitet werden.

Hierzu werden voraussichtlich bis Ende 2019 bundesweit **Einzel-Interviews** durchgeführt. Zielgruppe der Befragung sind Personen aus den unterschiedlichsten Berufsbranchen, die mit ihrem eigenen Unternehmertum sozialen Missständen entgegenwirken wollen. Die Interviewpartner*innen sollen ihre eigene Tätigkeit als Social Entrepreneur entweder gegenwärtig ausüben oder in der Vergangenheit ausgeübt haben – unabhängig davon, wie erfolgreich sie mit ihrem Sozialunternehmen sind oder waren.

Die Studie wird durchgeführt an der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Nachhaltigkeitsmanagement. Eine Veröffentlichung der Studienergebnisse ist für Ende 2020 geplant. Jede/r Interviewpartner*in erhält ein Exemplar der Studienergebnisse.

Sämtliche erhobenen Daten werden im Rahmen der Ausarbeitung der Studie nach den gängigen, strengen wissenschaftlichen Kriterien der qualitativen Interviewforschung anonymisiert.

Bei Rückfragen und zur **Interview-Terminvereinbarung** setzen Sie sich bitte direkt in Verbindung mit Rüdiger Hein, der die Interviews durchführen wird.

Kontaktdaten

Rüdiger Hein, MBA MA Dipl.-Päd.

Email: ruediger.hein@fau.de
Mobil: 0177. 430 56 13

Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für Nachhaltigkeitsmanagement
Prof. Dr. Markus Beckmann
Findelgasse 7
90402 Nürnberg



Anhang F: Dankes-Begleitschreiben zu Präsent für Interviewteilnahme

(hier beispielhaft Version A, eigene Darstellung)



Liebe/r Interviewpartner*in der Studie „Arbeitsbedingungen von Social Entrepreneurs“,

haben Sie auch an dieser Stelle noch einmal herzlichen Dank, dass Sie sich im Rahmen meiner Studiendurchführung für ein ausführliches Interview zur Verfügung gestellt haben!

Wie bereits angekündigt, werde ich Ihnen nach Veröffentlichung der Studie ein Exemplar zukommen lassen. Mit etwas Glück wird dies Ende 2020 der Fall sein.

Vorab möchte ich Ihnen als Dankeschön für Ihren heutigen Einsatz diese kleine Aufmerksamkeit überreichen. Sie finden Produkte vor von dem 2015 gegründeten Frankfurter Social Entrepreneurship „*Bienenretter Manufaktur*“ von Christian Bourgeois. Sein Sozialunternehmen, das u. a. Produkte aus der eigenen Stadtimkerei sowie bienenfreundliches Saatgut vertreibt, ist hervorgegangen aus dem von ihm initiierten und bereits vielfach ausgezeichneten nachhaltigen „*Bildungsprojekt Bienenretter*“ des gemeinnützigen Vereins „*FINE Frankfurter Institut für nachhaltige Entwicklung*“. In dem Bildungsprojekt wird die Biene zur Botschafterin nachhaltiger Entwicklung. In ihrem 1.000 qm großen Stadtgarten gestalten die Bienenretter den abstrakten Nachhaltigkeitsbegriff für Jung & Alt greifbar und begreifbar. Auch vom Bildungsprojekt erhalten Sie eine kleine süße Garten-Kostprobe. Darüber hinaus lasse ich Ihnen ein biozyklisches Olivenöl der griechischen Olivenöl-Bauern Stylianos und Efi Kotrotsis zukommen. Die Finanzkrise bekamen sie 2014 unmittelbar zu spüren, als deren Kreditinstitut insolvent gegangen ist. In der Folge brach die Finanzierung zusammen für die bereits angeschaffte und für die gesamte Region dringend erforderliche Olivenölpresse und auch für die nachhaltige Bewirtschaftung ihres gesamten Olivenhains. Im Freundeskreis der Olivenbauern entstand die Idee einer Patenschaft für Olivenbäume, deren großer Umsetzungserfolg sich als geeignete Rettung erwies. Das Öl des Ehepaars Kotrotsis wurde seitdem mehrfach ausgezeichnet, u. a. als bestes Olivenöl auf der Nürnberger Biofach Messe.

Mit diesen Produkten wünsche ich Ihnen viel Freude. Vor allem aber wünsche ich Ihnen für Ihre eigenen beruflichen Vorhaben und auch für Ihre private Zukunft alles Gute!

Mit den besten Grüßen,

Rüdiger Hein

Kontaktdaten

Rüdiger Hein, MBA MA Dipl.-Päd.

Email: ruediger.hein@fau.de
Mobil: 0177. 430 56 13

Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für Nachhaltigkeitsmanagement
Prof. Dr. Markus Beckmann
Findelgasse 7
90402 Nürnberg



Anhang G: Fragestellungen nach Breuer (2018) zur „kontinuierlichen Verortung als Forschenssubjekt“

- Wie bin ich zu der Thematik gekommen?
- Bin ich uneingeschränkt bereit, mich auf ein Forschungsabenteuer mit ungewissem Ausgang einzulassen?
- Inwieweit kenne ich das Problemfeld meines Forschungsanliegens?
- Welche Problemthemen habe ich?
- Inwieweit bin ich mit meinem Forschungsanliegen fachlich verwoben?
- Inwieweit bin ich mit meinem Forschungsanliegen emotional verbunden?
- Welche theoretischen/disziplinbezogenen Relevanzsysteme bringe ich mit? Welche (Prä-)Konzeptionalisierungen aus dem wissenschaftlich-disziplinären Kontext prägten mich? (z. B. Paradigmen, Theorien, Methoden, fachliche Bezugssysteme)
- Inwieweit beeinflusst mich die Forschungsgemeinschaft/mein Forschungsteam?
- Welche Selbstreflexion zur Aufdeckung von Präkonzepten habe ich sichergestellt, welche werde ich sicherstellen und welche Maßnahmen resultieren aus meiner Selbsterkenntnis?
- Welche soziokulturellen und lebensgeschichtlichen Prägungen meiner Person (meiner Werte, Haltungen, Muster, Traditionen, ...), Lebenserfahrungen, alltagsweltlichen Kenntnisse, persönlichen Nähe-/Distanz-Themen, personalen Appetenzen und Widerstände wohnen mir inne?
- Inwieweit prägen mich meine berufliche Position, mein professioneller Anspruch? Welche Milieu-Vertrautheit habe ich und welche institutionelle Zugehörigkeit, Verantwortung und Normierung weise ich auf?
- Ist Respekt gegenüber allen Untersuchungspartnern gesichert? (ethisch einwandfreies Vorgehen)

Anhang H: Transkriptionsregeln

(nach Hein, 2016, S. 169)

Es wird vollständig und wortgetreu wiedergegeben (Unvollständigkeiten werden so belassen und Wiederholungen wortgetreu wiedergegeben).

Sämtliche „Ähs“ und „Mhms“ sowohl des Interviewers als auch des Befragten werden erfasst. Sofern sie während eines Redebeitrages der jeweils anderen Person geäußert werden, geschieht dies in Querstrichen im Fließtext, zum Beispiel: RH: Darüber hatten wir bereits gesprochen, aber /Mhm./ ich möchte ...

„Mhm“ ohne Kommentierung sowie „ja“ ohne Kommentierung ist stets Verständnis zeigend im Sinne des aktiven Zuhörens. Jedes anders zu verstehende „Mhm“ oder „ja“ wird mit einer dahinter stehenden Klammer erläutert, z. B. „Mhm (nachdenklich)“.

Dialektfärbungen werden eingedeutscht, sollte z. B. „zerscht“ für „zuerst“ gesagt werden, dann wird mit zuerst transkribiert.

Sollten Dialektausdrücke vorkommen, die nicht ins Hochdeutsch übersetzt werden können, wird einfach dem Hören nach geschrieben.

Bei Unklarheiten wird an der jeweiligen Stelle die Zeitangabe in Klammern angegeben.

All das, was für das inhaltliche Verständnis wichtig ist, wird in Klammern vermerkt, z. B. RH: Mmh. (verneinend)

Die Sprecherkennzeichnung wird mit „RH:“ für den Interviewer und „IP1:“ bis „IPX:“ für den Interviewpartner vorgenommen. Wenn sich am Interview mit dem akquirierten IP eine weitere Person beteiligt, dann werden die Gesprächspartner mit den Kleinbuchstaben „a“ bzw. „b“ zusätzlich gekennzeichnet (z. B. für das geplante Interview mit IP1: „IP1a“ und „IP1b“), wobei „a“ immer den akquirierten IP symbolisiert.

(.)	Sehr kurze Pause (bis ca. 1 Sekunde)
(9s)	Längere oder besonders lange Pause (ab ca. 1 Sekunde), mit Angabe der Dauer in Sekunden
GROSSBUCHSTABEN	Besondere Betonung des Sprechenden wird in GROSSBUCHSTABEN angegeben
((lacht)) ((lehnt sich stark zurück)) ((Autoreifen quietschen von der Straße her))	Prosodie/nonverbales Verhalten sowie Störgeräusche werden in Doppelklammern erfasst
(Telefon klingelt)	vom Interview unabhängige Ereignisse
()	Unverständliche Textpassage, Länge in Abhängigkeit von der Dauer der unverständlichen Passage, Zeitangabe in der Klammer
(Beispiel)	Vermuteter Wortlaut, ggf. mit Zeitangabe in der Klammer
(Name der Person) oder *Name der Person* (Name der Stadt) oder *Name der Stadt*	Zur Anonymisierung werden Namen von Personen und Ortsangaben etc. nicht wiedergegeben, ggf. erfolgt eine Erläuterung zur Sicherung einer Zuordnung von Informationen wie z. B. *Name vom vorletzten Arbeitgeber* oder (handwerklicher Beruf)
Zitieren	Innerhalb der Transkription wird mit einfachem Anführungsstrich und nicht mit Gänsefüßchen zitiert, zum Beispiel: <i>Wenn Kollegen eingeschüchtert werden, so nach dem Motto: ‚Bring das bloß nicht hoch, dokumentier das nirgends, schreib das in keinen Bericht rein‘ oder so, ...</i>

Anhang I: Beispiel für einen MAXQDA-gestützten kodierten Textausschnitt

The image shows a screenshot of the MAXQDA software interface. On the left, there is a list of categories with corresponding colored icons (squares, circles, diamonds) and checkboxes. The categories include:

- ..SE-Beraterkompetenz
- ..in-/extrinsisch
- ..Ungereimth/Widerspr bei IP
- ..SE-Beraterkompetenz
- ..Evaluation Beraterkompetenz
- omantisierungs-/Verdrängungspotential
- elbstwirksamkeit/Motivation in Durststre
- ..beruflicher Lebensweg
- ..gelebte Lebenswerte: (In-)Konsequenz
- ..SE-Beraterkompetenz
- SEO-Gründungsmotivation
- ..Ungereimth/Widerspr bei IP
- ..Eingebung von innen/außen
- ..beruflicher Lebensweg
- ..Materielle Absicherung
- ..beruflicher Lebensweg
- ..beruflicher Lebensweg
- ..gelebte Lebenswerte: (In-)Konsequenz
- ..Materielle Absicherung
- ..Ungereimth/Widerspr bei IP
- ..Feedback-Kultur
- ..Kundendialog
- ..Auftragsklärung mit Kunden
- ..SE-Beraterkompetenz
- ..Grundhaltung nh Entwickl
- ..in-/extrinsisch
- ..Innovation entsteht
- ..St: VSS ja oder nein
- ..beruflicher Lebensweg
- ..Ungereimth/Widerspr bei IP
- konzept/vereinbarkeit S+E

On the right, a text excerpt is displayed with various colored highlights corresponding to the categories. The text is as follows:

8 Ähm, habe dann auch als Unternehmensberater gearbeitet für die "Name der Unternehmensberatung". Die (Name der Unternehmensberatung) hat eine der größten Business-Unternehmensberatungen der Welt. Ähm, habe also nach dem Studium dann direkt ähm gearbeitet im (naturwissenschaftlichen Bereich). Ähm, (.) wie viel Geld muss (Konzernname) im Keller haben, damit er in einem Konfidenzintervall von 99,5 Prozent in den nächsten fünf Jahren auf der Basis gängiger mathematischer Modelle nicht insolvent geht. So einen KRAM haben wir gemacht ähm (.) und das wurde mir irgendwann ein bisschen zu doof. Also der Konzern wurde mir zu doof. Dann bin ich da raus, bin in eine kleine Unternehmensberatung, habe die mit aufgebaut. habe gemerkt, dass dieses GRÜNDEN MIR LIEGT. Ähm, habe eine sehr umfangreiche Schulung, Umschulung, Zertifizierung (im Bankwesen) gemacht und habe am Tag, als ich die Prüfung abgelegt habe, äh alle meine Aktien, mein Portfolio aufgelöst, mir geschworen, dass ich niemals in diesem Bereich arbeiten werde. Bin am selben Tag geplanterweise nach (Land) geflogen. (Begleitung) war gerade in (Stadt), hat dort gearbeitet. Dann sind wir (...) in (bestimmte Region) gefahren und haben gesagt, wir gehen von diesem Feuer nicht, von diesem LAGERFEUER nicht weg, bis wir wissen, was wir mit unserem Leben machen. Und wir haben beide unabhängig voneinander, vielleicht war das so eine (Lebenskrise), was auch immer, mit (eigener Altersangabe) festgestellt, das kann doch wohl nicht wahr sein, dass wir mit SO viel Nachdruck und so viel Energie an so wertlosen Dingen arbeiten. /Mhm./ Das war eine, eine REALISIERUNG. Und das war ähm, (.) ich weiß nicht, ehrlich gesagt nicht, woher das kam. Ich habe kein, also ich wurde nicht so sozialisiert. (Nahestehende Person) die arbeitet bei der (Bank). ((lacht)). ((führt hierzu näher aus)). Ähm, wir hatten nie viel in dem Bereich irgendwie, ne? Ähm, (.) daher kann das nicht kommen. (Begleitperson) hat witzigerweise in dieser Phase zufälligerweise ein Buch gewonnen tatsächlich, ähm (nähere Angabe, Nachhaltigkeitsbereich). /Mhm./ Das haben wir gelesen, fanden es super, haben dann daraufhin unser komplettes Leben quasi angehalten, alle Sachen verschenkt, verkauft, gespendet und sind ähm Entwicklungshelfer geworden. /Mhm./ Haben wir in der Entwicklungshilfe kostenlos quasi beraten, ähm haben gedacht, die Welt liegt uns zu Füßen, wenn wir mit unseren schlaun Gehirnen, unserer tollen Schulbildung irgendwo in die (.) äh Dritte Welt oder in den Globalen Süden gehen und den Leuten erzählen, wo es langgeht. Die Arroganz wurde uns relativ schnell ausgetrieben. Haben dann aber in (Landes) ein Jahr lang gearbeitet und ich habe dort gearbeitet als Berater im Tourismus und habe dort SEHR SCHNELL rausgefunden, dass der Tourismus dort ein sehr spannendes Feld ist, weil es (.) viel, viel Geld fließt dort. Also (Land), ((führt zum Land näher aus)), aber billig, aber, nicht, also ein tolles Land. Ähm, viel Geld dort, ähm viel Potenzial, dass mit dem Geld böse Dinge passieren, viel Potenzial, dass mit dem Geld gute Dinge passieren. Und dann habe ich DORT angefangen ähm, nachhaltige Geschäftsmodelle, die die lokale Gesellschaft, die dort positiven Impact für die haben sollten, in Serie zu entwickeln quasi. Also das ist, einer meiner Berufe, würde ich behaupten, ist Geschäftsmodelle entwickeln. So, dann habe ich eben ein Geschäftsmodell für äh Artists, also für so, für so Kunstverkäufe entwickelt ähm, dass dann eben nicht irgendwelcher Schund aus China verkauft, sondern eben was Lokales. Ich habe ein Geschäftsmodell entwickelt für nachhaltige ähm, (.) ähm Tour Manager, Tour Planer, die dann dort die Touristen nehmen und mit denen irgendwo mit dem Gummiboot auf dem, auf dem River fahren und so weiter. SO, DAS HABEN WIR DORT GEMACHT. Das kam dort in dieser und dann kamen wir zurück nach Deutschland ähm über Umwege und dann habe ich in einer Agentur gearbeitet ähm, (.) aber es war irgendwie so ein bisschen ein GRÜNDUNGSDRUCK da. Und dann passierte es, dass sich eine IDEE daraus entwickelte, die eine soziale Komponente hatte. Und die Idee war relativ einfach. Ich habe ähm so viel über Nachhaltigkeit und Globalisierung gelernt und das war jetzt auch, fiel mir nicht leicht, gucke ich mal wo und WOMIT, sondern bei mir kam ganz klar, es war einfach eine Idee, die mich, das ist ja bei so Startups oft, dass die Idee einen dann irgendwann übernimmt oder beherrscht oder mal so in die Fänge bekommt. Und meine Idee war halt, (.) zufällig oder nicht oder auf meinem Werdegang aufbauend, eine Idee mit einer sozialen Komponente. Ich habe aber auch immer gesagt bei dem Startup, ähm wir waren eigentlich zu kapitalistisch für Social-Startup-Szene und zu social für die Kapitalismus-Szene. Das war so ein unserer, eins unserer Kardinalprobleme.

Anhang J1: Momentaufnahme im frühen Kodierprozess (bis Interview mit IP14; Ausschnitt)

Codesystem	IP1 T...	IP2 T...	IP3 T...	IP4 T...	IP5 T...	IP6 T...	IP7 T...	IP8 T...	IP9 T...	IP10 ...	IP11 ...	IP12 ...	IP13 ...	IP14 ...
> kulturfeldbezogene Besonderheiten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
> personenbezogene Besonderheiten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
> aktionsfeldbezogene Besonderheiten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
> Handlungs-/Transferkompetenz inkl Führung	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Gleiche Darstellung, mit Feinansicht zu kulturfeldbezogenen Besonderheiten:

Codesystem	IP1 T...	IP2 T...	IP3 T...	IP4 T...	IP5 T...	IP6 T...	IP7 T...	IP8 T...	IP9 T...	IP10 ...	IP11 ...	IP12 ...	IP13 ...	IP14 ...
▼ kulturfeldbezogene Besonderheiten	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Stellenwert Innovation		■			■	■		■			■	■		
Konzeptverständnis entwickelt sich, veränd					■	■		■			■			■
▼ konzeptionelle Grundhaltung/Menschenbild					■	■		■			■			■
Korruption: Maximen und Abweichung													■	■
▼ Grundhaltg nh Entwicklg	■	■	■	■	■	■		■	■	■			■	
Offenheit vs Transparent vs Verschlo					■					■				■
Problem-Mgmt vs Druck: Problemlö					■									■
Edukationsanspruch obligat. vs faku										■				
> Priorisierg(-skompetenz)/Spannungsfeld	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■		■
> Skalieren & Scheitern	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■		■
> personenbezogene Besonderheiten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
> aktionsfeldbezogene Besonderheiten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
> Handlungs-/Transferkompetenz inkl Führung	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Hinweis:

Inhaltliche Aussagen zu den einzelnen IP im Anhang J1 und J2 sind nicht gleichzusetzen/nicht in direkter Verbindung zu sehen mit dem Anforderungsbild der Befragten (Anhang K). Zum Beispiel lassen sich bei relativ vielen Interviews Codes generieren zu Aussagen über eine Grundhaltung nachhaltiger Entwicklung, ohne dass die betreffenden IP eine nachhaltige Entwicklung bei SE einfordern/im Anforderungsprofil verankert sehen.

Anhang K: SE-Anforderungsbild der Befragten mit Selbstbewertung (Seite 1 von 4)

Interviewte Person	sozialer Mehrwert			Problem-bewältigung		
	sozialen Mehrwert schaffen	sozialen Mehrwert erhalten	sozioökologischen Mehrwert schaffen	Problemlösungsanspruch	Problem bearbeiten/ managen, ohne Lösungsanspruch	Innovation: neue oder verbesserte Konzepte
IPI	1				1	
IPII	1			1		1
IPIII			1	1		
IPIV	1				1	
IPV			1			
IPVI	1					
IPVII	1					
IPVIII			1			
IPIX	1					
IPX			1			
IPXI			1	1		
IPXII	1			1		1
IPXIII	1					
IPXIV	1			1		
IPXV		1				
IPXVI	1			1		
IPXVII			1	1		
IPXVIII	1			1		1
IPXIX	1				1	
IPXX			1	1		1
IPXXI	1				1	
IPXXII			1		1	
IPXXIII			1		1	
IPXXIV	1					1
IPXXV	1				1	
IPXXVI	1			1		
IPXXVII	1					
IPXXVIII			1		1	
IPXXIX	1					
IPXXX	1				1	
IPXXXI			1		1	
IPXXXII			1		1	
IPXXXIII			1	1		
IPXXXIV			1		1	
IPXXXV	1				1	
Σ	20	1	14	11	13	5

Fragestellung zur Tabelle:

- Welche grundlegenden, allgemeingültigen Anforderungen stellen die Befragten selbst an einen Social Entrepreneur/an Social Entrepreneurship?
- Inwieweit erfüllen die Befragten selbst ihre selbst benannten Anforderungen?

Legende:

Die von der IP benannten Anforderungen stimmen überein mit dem eigenen sozialunternehmerischen Agieren dieser IP = grün

Die von der IP benannten Anforderungen stimmen nur ansatzweise überein mit dem eigenen sozialunternehmerischen Agieren dieser IP = gelb

Die von der IP benannten Anforderungen stimmen nicht überein mit dem eigenen sozialunternehmerischen Agieren dieser IP = rot

Die Ziffer „1“ in den farblich markierten Kästchen ist lediglich relevant für das Ermitteln der IP-Anzahl in der jeweiligen Spalte

Anhang K: SE-Anforderungsbild der Befragten mit Selbstbewertung (Seite 2 von 4)

interviewte Person	motivationale Bedingungen und innere Haltung								
	intrinsische Motivation	nachhaltige Entwicklung als innere Haltung, ist ständig zu überprüfen	keine anderen Akteure/Interessen behindern	Leitbild: ehrbarer Kaufmann	Dienstleister = Dienen + Leisten	Reaktion auf politische Missstände	Ausschluss von Selbstausbeutung	Wirtschaft hat den Menschen zu dienen	sichtbares Konzept zur Messung der Wirkungskette
IPI									
IPII									
IPIII	1	1							
IPIV									
IPV									
IPVI									
IPVII									1
IPVIII									
IPIX									
IPX									1
IPXI									
IPXII									
IPXIII									1
IPXIV	1								
IPXV						1			
IPXVI	1								
IPXVII				1					
IPXVIII	1								1
IPXIX									
IPXX	1								1
IPXXI						1			1
IPXXII							1		1
IPXXIII			1				1		
IPXXIV	1				1				1
IPXXV									
IPXXVI									1
IPXXVII									1
IPXXVIII	1	1			1		1		1
IPXXIX	1								1
IPXXX					1				
IPXXXI		1							
IPXXXII		1			1	1			
IPXXXIII					1	1			1
IPXXXIV		1							
IPXXXV					1				
Σ	8	5	1	1	6	4	2	1	13

Anhang K: SE-Anforderungsbild der Befragten mit Selbstbewertung

(Seite 3 von 4)

interviewte Person	unternehmerisches Denken/Handeln					
	gelebte konzeptionelle Vereinbarkeit von Betriebswirtschaft und sozialem Mehrwert	Skalieren heißt Wachstum und ist obligatorisch	"schneller, höher, weiter" infrage stellen	entgegenwirken, dass Markt und/oder Staat nicht das Angebot für bestehende Nachfrage liefern	Verkauf v. Dienstleistung/Produkten, die den Zweck der SEO repräsentieren	Verkauf v. Dienstleistung/Produkten als Mittel zum Zweck
IPI	1				1	
IPII				1		
IPIII	1					
IPIV						
IPV						
IPVI	1					
IPVII						
IPVIII						
IPIX	1					
IPX	1				1	
IPXI	1					
IPXII		1				
IPXIII		1				
IPXIV	1			1		1
IPXV	1					
IPXVI		1				
IPXVII						
IPXVIII	1					
IPXIX	1			1	1	
IPXX			1			
IPXXI			1			
IPXXII	1					
IPXXIII	1				1	
IPXXIV	1		1		1	
IPXXV						
IPXXVI	1	1				
IPXXVII	1	1				
IPXXVIII						
IPXXIX		1				
IPXXX			1		1	
IPXXXI						
IPXXXII	1		1	1		
IPXXXIII					1	
IPXXXIV						
IPXXXV	1				1	
Σ	17	6	5	4	8	1

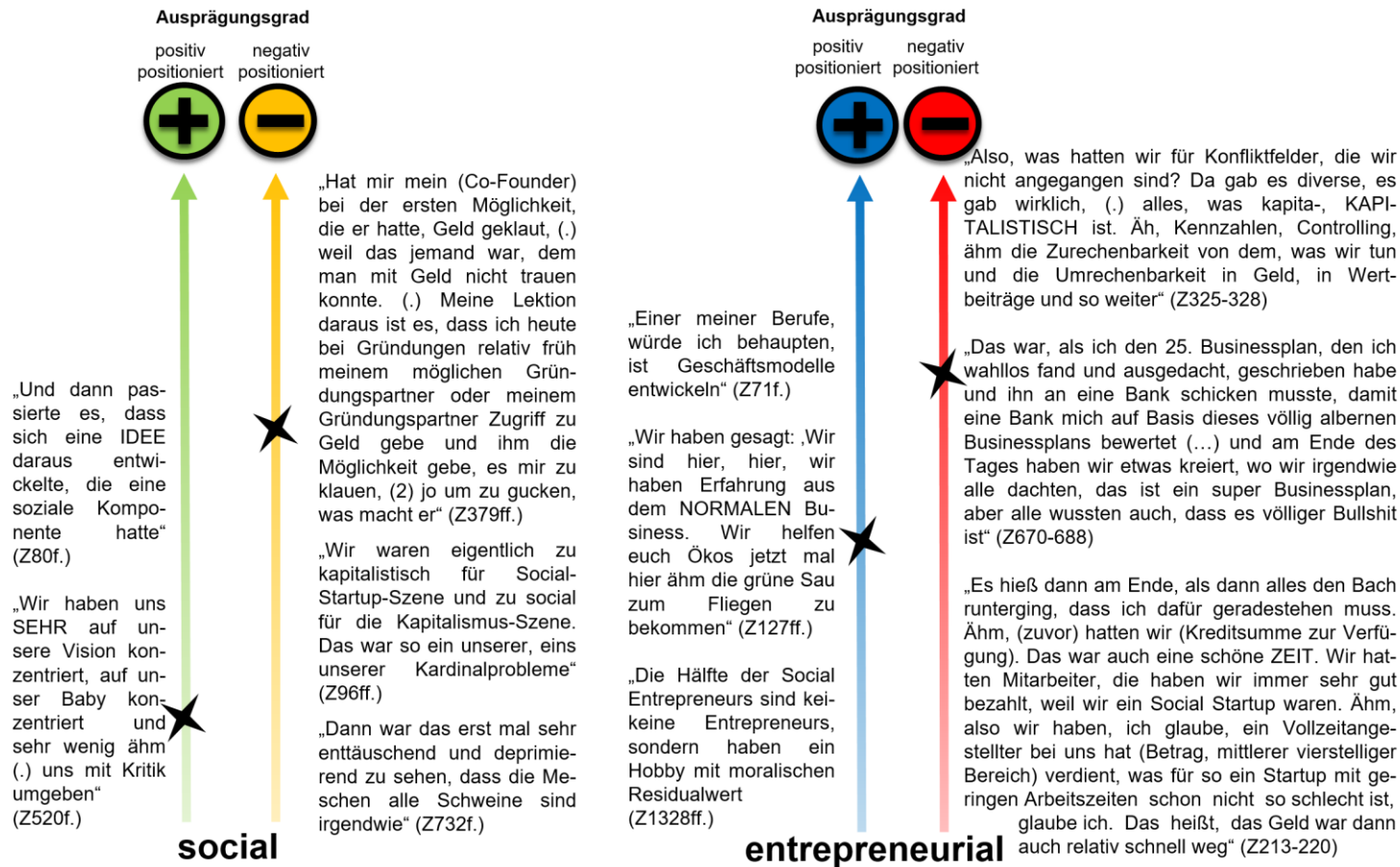
Anhang K: SE-Anforderungsbild der Befragten mit Selbstbewertung (Seite 4 von 4)

Interviewte Person	Profitorientierung					Förderbedingungen		
	wirtschaftlich tragfähige Konzeption, mind. zur Deckung aller Kosten (inkl. Lebenshaltung)	Profitorientierung gleichwertig zu sozialer/sozioökologischer Zielsetzung	Profitorientierung ist der sozialen/sozioökologischen Zielsetzung untergeordnet	Profitorientierung nicht kompatibel mit sozialer/sozioökolog. Zielsetzung	Gewinne fließen zurück in Unternehmenszweck	Gemeinnützigkeit ist immer gegeben (ermöglicht dauerhafte [Teil-/Voll-] Finanzierung)	Gemeinnützigkeit darf keine Finanzierungsbasis bilden	keine auf Dauerhaftigkeit angelegte (Teil-/Voll-) Förderfinanzierung
IPI	1							
IPII			1					
IPIII								
IPIV								
IPV		1						
IPVI			1					
IPVII						1		
IPVIII		1			1			
IPIX				1				
IPX		1						
IPXI								
IPXII			1					
IPXIII			1					
IPXIV	1	1						
IPXV								
IPXVI	1		1					
IPXVII			1					
IPXVIII	1						1	
IPXIX			1				1	
IPXX								
IPXXI								
IPXXII	1							1
IPXXIII		1						
IPXXIV		1						
IPXXV								1
IPXXVI								
IPXXVII						1		1
IPXXVIII					1			
IPXXIX	1		1					
IPXXX			1					
IPXXXI								
IPXXXII								
IPXXXIII	1	1			1			
IPXXXIV		1						
IPXXXV	1	1						1
Σ	8	9	9	1	3	2	2	4

Anhang L: Positiv-Negativ-Bilanzierung (drei IP-Beispiele)

Beispiel A für Positiv-Negativ-Bilanzierung:

Die Zitate verdeutlichen für diese IP eine sowohl positive als auch negative Positionierung gegenüber „social“ und „entrepreneurial“, jeweils in unterschiedlicher Intensität (hier auszugsweise dargestellt mit typischen Aussagen dieser IP).



Anhang L: Positiv-Negativ-Bilanzierung (drei IP-Beispiele)

Beispiel B für Positiv-Negativ-Bilanzierung:

Die Zitate verdeutlichen für diesen IP u. a., dass er sich gegenüber „social“ ausschließlich positiv positioniert, dies sogar auffallend intensiv (jeweils auszugsweise dargestellt mit typischen Aussagen der befragten Person).

Ausprägungsgrad
positiv positioniert negativ positioniert

„Also wäre es da nicht um (Wirkungsempfänger) gegangen, wäre es da um irgendwelche SACHEN gegangen, um Objekte, glaube ich, hätte ich es geschmissen, gesagt: ‚Nein, das muss ich mir echt nicht antun.‘, ne? Aber weil es um MENSCHEN ging“ (Z327-330)

„Das muss eine Berufung sein und eine Passion sein“ (Z539)

„War uns immer ganz besonders wichtig, wirklich GANZ individuell zu gucken, was ist die Problematik dieses (Wirkungsempfängers), was genau braucht er, welche Entwicklungsimpulse, welche Unterstützung, welche Förderung, welche Therapien, welche ART von Annäherung, Beziehung und letztlich BINDUNG kann man diesem (Wirkungsempfänger) optimalerweise anbieten“ (Z182-186)

„Für die (Wirkungsempfänger), die bei uns (waren), hat es sich gelohnt, dass wir diesen Schritt gegangen sind. Und für uns AUCH, es war, ist auch eine sehr erfüllende Arbeit“ (Z137-139)

„Es sei denn, ne, die Menschen, für die das Geld eigentlich gedacht ist, es kommt nicht den Menschen zugute, für die es eigentlich gedacht ist, aber so was fände ich ausgesprochen unlauter“ (Z1214-1216)

social

Ausprägungsgrad
positiv positioniert negativ positioniert

„Wenn tatsächlich große Gewinne sich erwirtschaften lassen, würde MEIN soziales Verständnis tatsächlich sagen, reinvestieren“ (Z1239f.)

„Die Zahlungen quasi von Seiten dieses Trägers waren auch so weitgehend zuverlässig, dass wir eben auch das Haus dann tatsächlich finanzieren konnten“ (Z43f.)

„Wir haben im Laufe der Jahre, (...) unsere Leistungsbeschreibung geändert und sind jetzt quasi offiziell eine (andere Einrichtungsform). DADURCH bekommen wir einen höheren Tagessatz, über den wir MICH bzw. auch externe (Fachkräfte) finanzieren können“ (Z213-217)

„(Träger) hatte angefragt: Wer ist eigentlich Ihr, Ihr Stellvertreter? (...) Und da wurde mir erst bewusst, dass wir das ja OFFIZIELL machen müssen, (...) dass die offiziell jemanden brauchen“ (Z653-659)

„Jeder, der als ECHTER sozialer Unternehmer sozusagen ins Feld geht, wird nicht reich damit, ABER GLÜCKLICH“ (Z1217-1219)

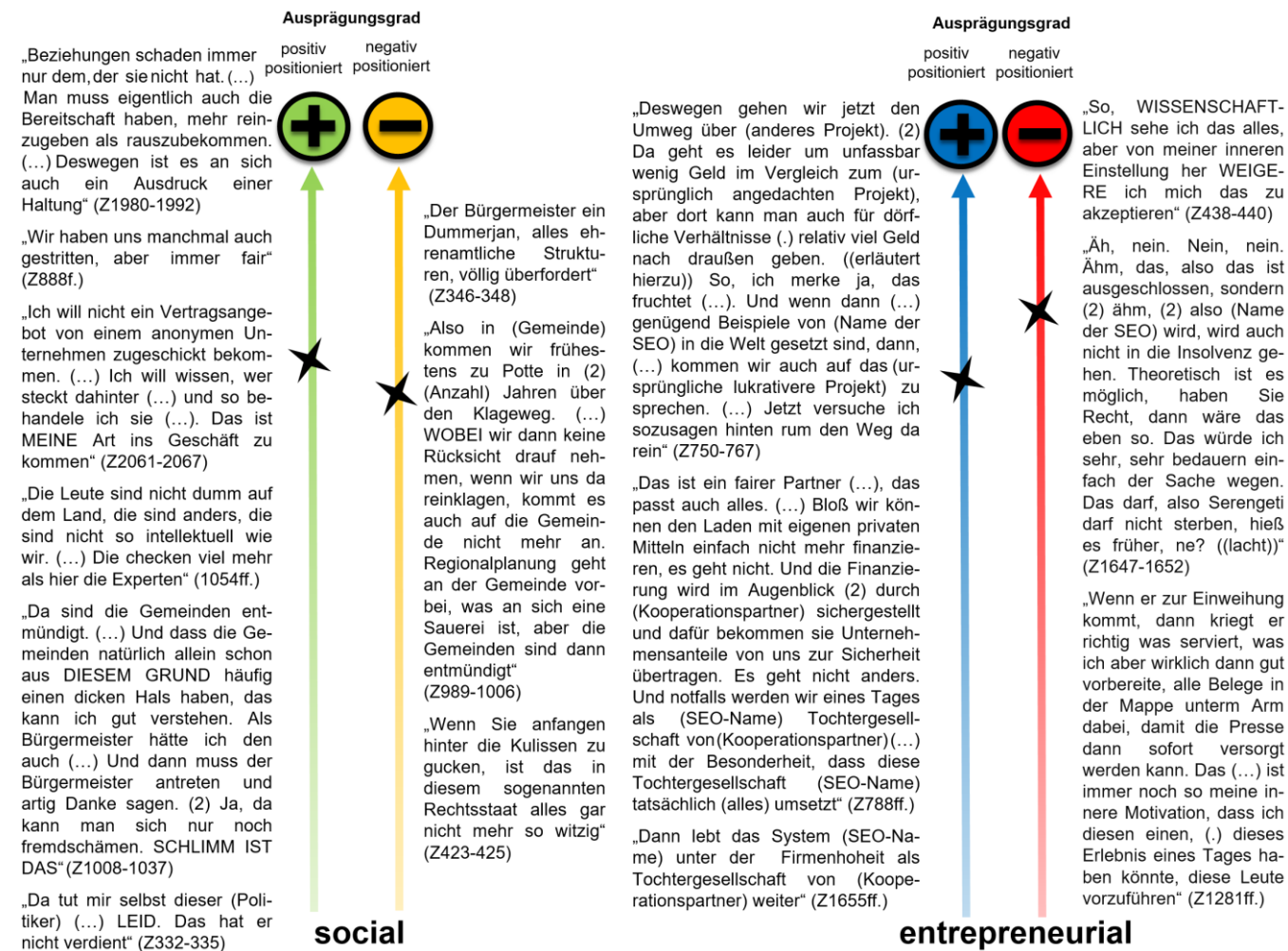
„Vielleicht sind wir da naiv, ist mehr so der Gedanke, es wird schon irgendwie gehen. ((lacht))“ (Z365f.)

entrepreneurial

Anhang L: Positiv-Negativ-Bilanzierung (drei IP-Beispiele)

Beispiel C für Positiv-Negativ-Bilanzierung:

Die Zitatbeispiele verdeutlichen für diese IP eine verhältnismäßig starke Ausprägung im Hinblick auf alle vier Kriterien.



Anhang M: Leitstruktur zum kontinuierlichen Reflektieren des Arbeitsverständnisses in Kodier-Arbeitsgruppen

(modifiziert nach Breuer, 2018)

- Wie stelle ich sicher, dass ich das Sequenzialitäts-Prinzip angemessen wahrnehme?
- Nach welchen Kriterien wähle ich Kodier-Passagen/-Einheiten aus?
- In welchem Prozessablauf wähle ich Kodier-Passagen/-Einheiten aus?
- Wie breche ich Daten auf? Wen beziehe ich beim Aufbrechen der Daten ein?
- Wie sieht meine Struktur aus für das Fixieren meiner Kodier-Ideen?
- Wie gelange ich auf die Konzeptebene?
- Welche Fokusse setze ich beim Kodieren und wie kann ich mir dies bewusstmachen?
- Wie komme ich auf Begrifflichkeiten für Codes?
- Inwieweit reflektiere ich meine Präkonzepte zielführend?
- Wie reflektiere ich die gesamte Kodier-Sitzung?
- Welche theoretischen Konzepte können mit meiner Hilfe aus den Daten emergieren? Trete ich behutsam an die Daten heran?
- Wie gut bin ich in der Lage, die Phänomene theoriebezogen zu lesen und konzeptionelle Interpretationstiefe zu erlangen?
- Wie beende ich eine Kodier-Sitzung?

Anhang N: Übersicht aller Teilkriterien in Zuordnung zu deren Wirkungskriterien und Wirkungspfaden

(eigene Darstellung)

Wirkungskriterium (WK)	Wirkungspfad (WP)	Zugehörige Teilkriterien (den Unterkategorien in der Datenauswertung entsprechend)
SEO-Unterstützungsorganisationen (WK I)	WP1 & WPa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirkung von SEO-Unterstützungsorganisationen (SEO-U) auf die Politik ▪ Restriktionen der Ressourcenverteilung durch Wohlfahrtsverbände ▪ Beratungsbedarfe und Beratungsbereitschaft ▪ Spektrum und Verfügbarkeit von Beratungsangeboten ▪ Stellenwert von Auszeichnungen als Zugangsmöglichkeit zu Unterstützungsangeboten ▪ Zugang zu Unterstützungsangeboten für Nicht-Studierende und Nicht-Akademiker ▪ Zugang zu Unterstützungsangeboten für SE im Rentenalter ▪ Zugang zu Unterstützungsangeboten für SE aus NBL und aus strukturschwachen Regionen ▪ Inhaltliche Zielsetzung der SEO als Zugangsbedingung zu Unterstützungsangeboten ▪ Hochskalierbarkeit und Innovation als Zugangsbedingungen zu Unterstützungsangeboten ▪ Beraterkompetenz in SEO-Unterstützungsorganisationen inkl. Beratungswirkung ▪ Arbeitsbedingungen und Managementprozessmängel bei SEO-Unterstützungsorganisationen (SEO-U)
Politik/Gesetzgebung & Reglementierungen (WK II)	WP2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Staatliche Verantwortungsübernahme, politische Entscheidungsfindungsprozesse und Ressourcenverteilung/-bindung ▪ Bürokratische Hürden und Unflexibilität in Verwaltungsstrukturen ▪ Unterstützung durch Politiker ▪ Konflikte für Politiker ▪ Instrumentalisierungsfallen der Politik und Korruption ▪ Ressourcenbezogene Dilemmata und Entscheidungskonflikte bei SE
Aufgabenbezogene Anforderungen/Besonderheiten (WK III)	WP3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenmanagement ▪ Marktabhängigkeiten ▪ Messung von Social Impact ▪ Gemeinnützigkeitsstatus ▪ Hybride Organisationsstrukturen ▪ Ergänzung zu finanziellen Herausforderungen

Wirkungskriterium (WK)	Wirkungspfad (WP)	Zugehörige Teilkriterien (den Unterkategorien in der Datenauswertung entsprechend)
Personenbezogene Merkmale von SE, Einstellungen & Motive (WK IV)	WP4 & WPb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivationale Aspekte sozialunternehmerischen Handelns ▪ Motive und Phasen des Motivationsprozesses ▪ Stellenwert von Bedürfnissen und Werten im Motivationsprozess ▪ Positionierung gegenüber dem Geldverdienen ▪ Persönliche finanzielle Absicherung ▪ Begriffliche Determinanten zur SE(O)-Zugehörigkeit ▪ Anspruchsniveau Problemlösung ▪ Anspruchsniveau Skalierung ▪ Anspruchsniveau Innovationsentwicklung ▪ Zielsetzung und Zielerreichung ▪ Stellenwert des Unternehmertums im Verhältnis zur sozialen Zielsetzung ▪ Konzeptionelle (Un-)Vereinbarkeit von sozialer Zielsetzung und Unternehmertum ▪ Hinweise zur Persönlichkeitstypologie von Social Entrepreneuren, wobei diese durch Limitationen geprägt sind
Arbeits- & lernkulturelle Besonderheiten (WK V)	WP5 & WPC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mission des Social Entrepreneurs und sozialunternehmerisch verankerte Vision ▪ Networking/Kooperationsmanagement innerhalb und außerhalb der SE(O)-Landschaft ▪ Gründung und Arbeitsverständnis im Team – oder als Solist ▪ Personalarbeit/Human Resources Management ▪ Sonderstatus: ehrenamtliche Mitarbeiter ▪ Handlungsprinzipien in Belastungssituationen ▪ Bewertung des Scheiterns ▪ Qualitätsbewusstsein und ganzheitlich-prozessorientiertes Präventionsverständnis
Beanspruchung bzw. Beanspruchungsgefüge (WK VI) und Beanspruchungsfolgen (WK VII)	WP 1 bis WP6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stellenwert von Belastungen ▪ Stellenwert von Stress ▪ Stellenwert von Beanspruchung ▪ Kompensation vs. Bewältigung von Beanspruchung ▪ Beanspruchungsfolgen

Anhang O: Kodierungsbezogene Differenzierung zwischen sozialer und umweltrelevanter Zielsetzung im Entrepreneurship

(Tabelle O1: Kriterienbezogene Gegenüberstellung von Social Entrepreneurship, Ecopreneurship und Konventionellem Entrepreneurship)

Oberste Priorität der SEO, wie Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens hergestellt werden und welchen Effekt der Konsum mit sich bringt		Zielsetzung für den Produktkonsum bzw. für die Inanspruchnahme der Dienstleistung			
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Sozialrelevanz ▪ hohe Umweltrelevanz (hinweisgebender Kode: IP14 ¹ , i. V. m. IP14 ²)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Sozialrelevanz ▪ Umweltrelevanz gering (hinweisgebender Kode: IPJ ³)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sozialrelevanz gering ▪ hohe Umweltrelevanz (hinweisgebender Kode: IP10 ⁴)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sozialrelevanz gering ▪ Umweltrelevanz gering (hinweisgebender Kode: IP10 ⁵)
Zielsetzung für den Herstellungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Sozialrelevanz ▪ hohe Umweltrelevanz (hinweisgebender Kode: IP14 ⁶ , i. V. m. IP14 ⁷)	Social Entrepreneurship mit konzeptionell gleichwertig hoher Wirkungsabsicht auf die Umwelt	Social Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver Wirkungsabsicht auf die Umwelt	Ecopreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer Wirkungsabsicht Oder	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer und umweltbezogener Wirkungsabsicht
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Sozialrelevanz ▪ geringe Umweltrelevanz (hinweisgebender Kode: IP14 ⁸ ; IP14 ⁹ ; IP14 ¹⁰ ; IPN ¹¹)	Social Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver Wirkungsabsicht auf die Umwelt	Social Entrepreneurship ohne umweltbezogene Wirkungsabsicht	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer und umweltbezogener Wirkungsabsicht	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer Wirkungsabsicht, aber ohne umweltbezogene Wirkungsabsicht
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geringe Sozialrelevanz ▪ hohe Umweltrelevanz (hinweisgebender Kode als Flip-flop: IPT ¹²)	Ecopreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer Wirkungsabsicht	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer und umweltbezogener Wirkung	Ecopreneurship ohne soziale Wirkungsabsicht	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver Wirkungsabsicht auf die Umwelt
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geringe Sozialrelevanz ▪ geringe Umweltrelevanz (hinweisgebender Kode: IP10 ¹³ ; IP22 ¹⁴)	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer und umweltbezogener Wirkungsabsicht	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver sozialer Wirkungsabsicht	Konventionelles Entrepreneurship mit eingeschränkt positiver Wirkungsabsicht auf die Umwelt, aber ohne soziale Wirkungsabsicht	Konventionelles Entrepreneurship ohne soziale sowie ohne umweltbezogene Wirkungsabsicht

Anhang O: Kodierungsbezogene Differenzierung zwischen sozialer und umweltrelevanter Zielsetzung im Entrepreneurship

(Tabelle O2: Beispiele für SEO, klassifiziert nach Zielsetzung des Herstellungsprozesses und des Konsums/der Inanspruchnahme)

Oberste Priorität der SEO, wie Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens hergestellt werden und welchen Effekt der Konsum mit sich bringt		Zielsetzung für den Produktkonsum bzw. für die Inanspruchnahme der Dienstleistung		
		hohe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz	hohe Sozialrelevanz + geringe Umweltrelevanz	geringe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz
Zielsetzung für den Herstellungsprozess	hohe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz	Betreiber von Firmenkantinen und Cafés, umgesetzt als Inklusionsbetriebe mit ausschließlich erblindeten und schwer sehbehinderten Mitarbeitern. Es werden nur zertifizierte Bio-Lebensmittel verarbeitet	Freefloating-Carsharing-Anbieter verbessert sozialer Teilhabe, hat emissionsreduzierte Flotte; wirbt u. a. mit nicht minutengenauer Abrechnung, um aggressive Fahrweise zu reduzieren. Spende pro Buchung an Verkehrserziehung-Bildungsprojekt. Bewusst kein Thematisieren signifikant erhöhter Fahrzeugnutzung f. Bequemlichkeitsfahrten	Inklusionsbrauerei als Integrationsbetrieb produziert und vertreibt alkohohaltiges Genussmittel im Pfandsystem
	hohe Sozialrelevanz + geringe Umweltrelevanz	Kulturveranstalter mit Zielgruppe „bildungsferne Hauptschüler“, thematisiert Verschmutzung der Ozeane. Reist aber bundesweit mit schlechter Öko-Bilanz, hat selbst kein Umweltschutzkonzept	Behindertenwerkstatt stellt Produkte aus Plastik her, die nicht recycelt werden können. Vertriebskonzept beinhaltet Aufklärung über die Situation behinderter Menschen	Geldinstitut vergibt unkompliziert Mikrokredite an sozial benachteiligte, bildungsferne Menschen inkl. begleitende Beratung bis Bewilligung. Kein Beratungs-/Begleitungskonzept nach Bewilligung. Gewinne des Instituts fließen in Ökologieprojekte
	geringe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz	Unverpacktladen mit zielgruppenspezifischem Bildungsangebot zur nachhaltigkeitsorientierten Ernährung. Ohne Personalbetreuung/Transparenz, Vergütung unter gesetzl. geregeltem Mindestlohn	SEO-Unterstützungsorganisation bietet Beratungen für SE-Startups an, hat aber schlechte Arbeitsbedingungen für die eigenen Mitarbeiter ohne Maßnahmenplan zur Verbesserung	-

Anhang O: Kodierungsbezogene Differenzierung zwischen sozialer und umweltrelevanter Zielsetzung im Entrepreneurship

(Tabelle O3: Versuch einer begrifflichen Verortung des Sozialunternehmers in Bezug auf Zielsetzung des Herstellungsprozesses und des Konsums/der Inanspruchnahme)

Oberste Priorität der SEO, wie Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens hergestellt werden und welchen Effekt der Konsum mit sich bringt		Zielsetzung für den Produktkonsum bzw. für die Inanspruchnahme der Dienstleistung		
		hohe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz	hohe Sozialrelevanz + geringe Umweltrelevanz	geringe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz
Zielsetzung für den Herstellungsprozess	hohe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz	Social Entrepreneur zzgl. Umwelt-Wirkungskonzept	Social Entrepreneur zzgl. Teilkonzept zur Umweltwirkung	Social Entrepreneur mit Einschränkungen zzgl. Umwelt-Wirkungskonzept
	hohe Sozialrelevanz + geringe Umweltrelevanz	Social Entrepreneur zzgl. mit Teilkonzept zur Umweltwirkung	Social Entrepreneur ohne Umwelt-Wirkungskonzept	Social Entrepreneur mit Einschränkungen zzgl. Teilkonzept zur Umweltwirkung
	geringe Sozialrelevanz + hohe Umweltrelevanz	Social Entrepreneur mit Einschränkungen zzgl. Umwelt-Wirkungskonzept	Social Entrepreneur mit Einschränkungen zzgl. Teilkonzept zur Umweltwirkung	-

Endnoten (Zitate)

¹ „Wir haben, äh hier in (Stadt) haben wir zwei, (.) zwei Läden, zwei Naturkostläden. Ähm, äh, eins hier in der, in der (Straße) und eins in äh (Stadtteil) in der (Straße). Dann haben wir natürlich nach wie vor unser (Dienstleistungsunternehmen). Wir sind, ähm im Catering-Bereich sind wir sehr äh (.) beschäftigt. Wir beliefern Kin- äh, also Schulen, Kindergärten, äh Kantinen äh mit Essen. Wir (.) liefern auch an unsere eigenen Läden das Essen aus, die dann dort verkauft werden. (.) Wir machen äh, (.) bei Veranstaltungen machen wir das Catering von, ich sage mal, von kleinen Veranstaltungen mit, für zwölf Leute, bis hin zu, weiß ich nicht, paar hundert Leuten äh, die wir dann ausstatten mit, mit ähm. (.) ja, mit Food, was immer der Kunde dann da sich vorstellt. Wir sind natürlich, (.) da wir unser, unser Haupt- äh Haus äh, äh ist der Hof (Name). Das ist äh 100 km von hier entfernt. Da haben wir einen Demeter-Hof, eine Demeter-Landwirtschaft mit 250 Hektar. (.) Ähm, hier haben wir noch eine BÄCKEREI, (.) ganz wichtig. Äh, (.) ja, das sind so die HauptGEWERBE-Bereiche, in denen wir tätig sind. Wir haben eine große Öffentlichkeitsarbeit.“

² „Äh und das, mein Ein-, also mein, das, was ich BEKOMME, hat NIE etwas damit zu tun, was ich VERDIENST habe, also verdient im Sinne von erwirtschaftet habe. Das wird Ihnen vermutlich jetzt nicht bekannt sein, das soziale Hauptgesetz von Rudolf Steiner, (.) googeln Sie nach, der, das, (.) das sagt aber aus, (.) dass ähm (3) mein, dass das, dass das, was ich bekomme, unabhängig davon sein muss, was ich erwirtschaftet habe, sondern dass ich alles, was ich verdiene, in die Gemeinschaft geht und alles, was ich als Mensch brauche, auch die Gemeinschaft mir zur Verfügung stellt. (.) Und, (2) und wenn das nicht der Fall ist, dann haben wir Neid, Eifersucht, (.) den, den Hang und Drang danach mehr zu haben als der andere sozusagen implementiert.“

³ „Also für mich sind das UNTERNEHMER oder innovative MENSCHEN, sagen wir mal, nicht unbedingt Unternehmer im Sinne von Gewinnerzielung, sondern Unternehmer im Sinne von etwas ((räuspert sich)) unternehmen, um ähm soziale (3) Probleme, sagen wir mal, mit zu lösen. /Mhm./ Gegebenenfalls Konzepte zu ENTWERFEN, die besser sind als die laufenden bisher, neue Ideen zu entwickeln oder durchaus auch nützliche, schon bestehende Konzepte aufzugreifen und weiterentwickeln, um halt, ne, Menschen, die in sozial schwierigen Situationen sind, zu unterstützen.“

⁴ „Es ist natürlich dann immer, dass man (.) halt (...), in seinem, (.) seinen Grundfesten natürlich immer irgendwo gechallenged wird, ne? Wenn man sagt, man hat ganz, man setzt sich GANZ KLARE Ziele, ganz klare WERTE, die man vertreten möchte. /Mhm./ Und wenn man natürlich dann merkt, ja, (.) das Geld wird weniger, dann, (.) ne, dann fällt es natürlich umso schwerer zu sagen: ‚Ja, aber wir haben uns dazu entschieden alles fair herzustellen und wir haben uns dazu entschieden, diesen (fairen Bestandteil) zu nehmen. Nehmen wir mal ein ganz praktisches Beispiel, ne? Vor allem irgendwo was, wo man vielleicht auch, sage ich mal, den, den direkten Einfluss auf die Umwelt vielleicht gar nicht so spürt, weil man damit keinem Menschen SCHADET im, im Direkten, ne? Wenn man sagt: ‚Ja, wir packen die (konventionell hergestellten Bestandteile) runter‘. Fanden die Leute auch super und (2) dann sind die nicht (fair hergestellt), ne? Da, da wird es natürlich dann schnell shaky, dass man sagt so: ‚Ja, bleibt man da seiner Linie treu und sagt, ja, man zieht es jetzt durch, auch wenn (fair hergestellter Bestandteil) (Betrag) Euro teurer ist und der Endkonsument keine Lust hat dafür Geld zu zahlen:‘, ne? Das ist ja das Problem, /Mhm./ weil man hat natürlich, auf der Absatzseite darf man nicht einen bestimmten Preispunkt übersteigen, weil man dann /Mhm./ einfach nicht mehr konkurrenzfähig ist, vor allem in so einem, (2) doch sehr ÜBERPRODUZIERTEN Markt, also wo einfach eine absolute Über-, Über-Supply da ist.“

⁵ „Es war für uns mehr ein Selbstverständnis /Mhm./ und es hat sich eigentlich erst danach entwickelt. Natürlich hilft es so im Studium zu sehen, okay, welche Bereiche für Nachhaltigkeit gibt es. Da hatte man mit Sicherheit einführende Vorlesungen, die denke ich mal, dieses Thema umrissen haben, auch wirklich die Untersch-, Unterscheidung dann zwischen, man hat sein Business-Modell, baut sich drum herum so einen CSR-Zweig auf. Man versucht es zu integrieren. Natürlich hat man davon schon mal gehört, aber die wirkliche Ausrichtung, dass wir nachhaltig sein wollen und auch irgendwo ein Vorbild sein wollen, hat sich eigentlich erst danach gebildet, ähm, weil wir dann auch gesehen haben, als wir uns wirklich mit der Materie beschäftigt haben, wie viel schief läuft in der (Branche) und dass da auch unbedingt was passieren muss und ein Umdenken beim Endkonsumenten stattfinden muss.“

⁶ „Wir haben, äh hier in (Stadt) haben wir zwei, (.) zwei Läden, zwei Naturkostläden. Ähm, äh, eins hier in der, in der (Straße) und eins in äh (Stadtteil) in der (Straße). Dann haben wir natürlich nach wie vor unser (Dienstleistungsunternehmen). Wir sind, ähm im Catering-Bereich sind wir sehr äh (.) beschäftigt. Wir beliefern Kin- äh, also Schulen, Kindergärten, äh Kantinen äh mit Essen. Wir (.) liefern auch an unsere eigenen Läden das Essen aus, die dann dort verkauft werden. (.) Wir ma-

chen äh, (.) bei Veranstaltungen machen wir das Catering von, ich sage mal, von kleinen Veranstaltungen mit, für zwölf Leute, bis hin zu, weiß ich nicht, paar hundert Leuten äh, die wir dann ausstatten mit, mit ähm. (.) ja, mit Food, was immer der Kunde dann da sich vorstellt. Wir sind natürlich, (.) da wir unser, unser Haupt- äh Haus äh, äh ist der Hof (Name). Das ist äh 100 km von hier entfernt. Da haben wir einen Demeter-Hof, eine Demeter-Landwirtschaft mit 250 Hektar. (.) Ähm, hier haben wir noch eine BÄCKEREI, (.) ganz wichtig. Äh, (.) ja, das sind so die Haupt-GEWERBE-Bereiche, in denen wir tätig sind. Wir haben eine große Öffentlichkeitsarbeit."

⁷ „Äh und das, mein Ein-, also mein, das, was ich BEKOMME, hat NIE etwas damit zu tun, was ich VERDIENT habe, also verdient im Sinne von erwirtschaftet habe. Das wird Ihnen vermutlich jetzt nicht bekannt sein, das soziale Hauptgesetz von Rudolf Steiner, (.) googeln Sie nach, der, das, (.) das sagt aber aus, (.) dass ähm (3) mein, dass das, dass das, was ich bekomme, unabhängig davon sein muss, was ich erwirtschaftet habe, sondern dass ich alles, was ich verdiene, in die Gemeinschaft geht und alles, was ich als Mensch brauche, auch die Gemeinschaft mir zur Verfügung stellt. (.) Und, (2) und wenn das nicht der Fall ist, dann haben wir Neid, Eifersucht, (.) den, den Hang und Drang danach mehr zu haben als der andere sozusagen implementiert."

⁸ „Das heißt, jeder, der uns kam und ein Heroinsüchtiger war, der musste bei uns richtig EINZIEHEN, richtig mit uns LEBEN und durfte keine Drogen, und äh, zu sich nehmen und auch nicht rauchen. Kein Alkohol selbstverständlich, also alles, alle berauschenden Mittel waren äh, äh, waren verbannt. (.) Ja und äh dann wurde, dann versuchten wir uns eben wirtschaftlich zu ENTWICKELN, indem wir im Kundenauftrag zuerst eben diese Transporte machten."

⁹ „Wir, äh, wir, also wir LEBEN auch wirklich in einer Gemeinschaft. Wir frühstücken, (.) essen Mittag und Abendbrot gemeinsam."

¹⁰ „Die GEWERBE, die Bereiche in denen wir TÄTIG sind, DIENEN auch IMMER der Rehabilitation der Leute, die zu uns kommen, unmittelbar und ausschließlich."

¹¹ „Ähm, für mich Sozialunternehmen ist, (.) dass man weiterdenkt als eben an sich selbst und vielleicht auch weiter als jetzt nur an seinen eigenen Profit. Ich schätze, ein Unternehmer stellt erst mal seinen, (.) seine Firma in den Vordergrund und dass die ordentlich Profit macht und ordentlich wächst. Sozial bringt meiner Meinung nach noch die Komponente ins Spiel, dass man versucht mit der FIRMA entweder was Gutes zu bewirken oder mit den Profiten, die die Firma generiert. Ähm, kann in hunderttausend verschiedene Richtungen gehen. Ob man eben benachteiligte Menschen vermehrt einstellt oder ob man die Profite in Projekte investiert, die in anderen Ländern vielleicht Arbeit schaffen oder Ähnliches. /Mhm./ Also einfach, dass man versucht zurückzugeben beziehungsweise den (2) ähm, den Nutzen weiter reichen zu lassen als jetzt das eigene Bankkonto."

¹² „Wir tragen wöchentlich irgendwo einen Vortrag vor hier in (Stadt) und Umgebung über Themen, (...) Transparenz, was möglich ist ((führt hierzu branchenspezifisch aus)), was bedeutet Nachhaltigkeit, was bedeutet Fairness."

¹³ „Es war für uns mehr ein Selbstverständnis /Mhm./ und es hat sich eigentlich erst danach entwickelt. Natürlich hilft es so im Studium zu sehen, okay, welche Bereiche für Nachhaltigkeit gibt es. Da hatte man mit Sicherheit einführende Vorlesungen, die denke ich mal, dieses Thema umrissen haben, auch wirklich die Untersch-, Unterscheidung dann zwischen, man hat sein Business-Modell, baut sich drum herum so einen CSR-Zweig auf. Man versucht es zu integrieren. Natürlich hat man davon schon mal gehört, aber die wirkliche Ausrichtung, dass wir nachhaltig sein wollen und auch irgendwo ein Vorbild sein wollen, hat sich eigentlich erst danach gebildet, ähm, weil wir dann auch gesehen haben, als wir uns wirklich mit der Materie beschäftigt haben, wie viel schief läuft in der (Branche) und dass da auch unbedingt was passieren muss und ein Umdenken beim Endkonsumenten stattfinden muss."

¹⁴ „Damals wolle ich einfach äh ein GESELLSCHAFTSKRITISCHES, oder irgendwie positiver formuliert, äh gesellschaftsGESTALTENDES ähm (spezielles Kultur-Event) machen. Ähm und ich wollte am Anfang einfach nur kurz klarstellen, dass man, wenn man das macht und über Zukunftsthemen spricht, dass man da nicht mit einer Coca Cola und einer Billig-Curry-Wurst irgendwo stehen kann irgendwie und dass man einfach klarmachen muss, dass das, (.) dass man die Werte, die man vielleicht propagiert, dass man die auch selbst leben muss im (spezielles Kultur-Event) so und in der Veranstaltung. Und deswegen äh hatte ich mir halt auch meine Prämisse geschrieben hier, ähm, (.) das sollte halt nur mit nachhaltigen Partnern und so weiter passieren, ja. Und PLÖTZLICH in der Presse und seitdem ist es das Öko-(Kulturevent), das nachhaltige (spezielles Kultur-Event) beziehungsweise. Das hatte ich NIE vor. Ich wollte immer KULTUR und Thema auch Subkulturen oder ähm (.) WAS gestaltet uns WIE. Also, weil ich einfach gucken, was steckt DAHINTER, warum ist was. Also einfach auch auf irgendwie so einer Metaebene und nicht äh, oh, irgendwie Nestlé ist böse, da ist der Film übers Wasser, jetzt irgendwie gehen wir auf die Straße. Das war NICHT, das war nicht meine Intention, ja? Und ich habe dann aber gemerkt, wie groß tatsächlich so ein BEDARF ist. Also (.) das, also das dann, ja. (.) Ähm, aber Kultur. (2) Ja, (3) Veranstaltungen

ja, irgendwelche Netzwerkveranstaltungen, irgendwelche ähm, (2) keine Ahnung, (Veranstaltungsbeispiel) oder so was, dass so irgendwelche, dann ein SPEAKER oder so, (.) in die Richtung, ja. Ist nur die Frage, nennt man das auch Kultur? Ja, warum nicht, ne?"