

Social Entrepreneurship



**Univ.-Prof.
Dipl.-Ing. Dr.techn.
Siegfried Vössner**

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Cash is King“, „Maximizing Shareholder Value“, so tönt es mir noch in den Ohren. Diese einprägsamen, simplen Prinzipien bekommt man nicht nur im MBA eingetrichtert. Diese Prinzipien beherrschen auch unsere Geschäftswelt, und wir vermitteln sie auch unserem (wissenschaftlichen) Nachwuchs. Doch ist das alles, was Wert hat? Vergessen wir nicht etwas Wesentliches, vielleicht etwas viel Wesentlicheres? Kann man alles nach unseren zunehmend akzeptierten kapitalistischen Maßstäben messen?

Ich will keinesfalls hier eine weltanschauliche Brandschrift verfassen, sondern Ihnen eine kleine Geschichte erzählen, die mich sehr beschäftigt und zum Nachdenken angeregt hat.

Es begann mit einer Geburtstagseinladung zu einem Abendessen in Wien mit dem verheißungsvollen Titel „Dinner in the Dark“. Nach einer kurzen Begrüßung erzählte uns ein blinder Gastgeber, dass wir unser Abendessen in völliger Dunkelheit einnehmen werden. Dabei werden wir alle unsere Sinne einsetzen können, außer eben den Sehsinn – so wie es auch blinden Mitmenschen ergeht. Vorher hatten wir noch Gelegenheit, von unserem Gastgeber geführt durch ein absolut dunkles Labyrinth zu gehen, in dem wir Schutzwege überqueren, uns auf unebenem Boden zurecht finden und auch verschiedene Gegenstände erkennen mussten. Die interessanteste Herausforderung war aber danach, ein mehrgängiges Menü in ebenso absoluter Dunkelheit zu uns zu nehmen. Souverän nahm unser Gastgeber unsere Bestellungen auf und schenkte gekonnt die Gläser randvoll. Es war ein sehr intensives und eindrucksvolles Erlebnis. Aber darum ging es dabei eigentlich nur am Rande. Im Mittelpunkt steht dabei das Ziel, für Mitmenschen mit Sehbehinderung eine bezahlte Beschäftigung zu schaffen, die ihnen Gelegenheit gibt, Wertschätzung und Anerkennung für ihre Fähigkeiten zu erhalten. Um ein solches Geschäftsmodell finanziell nachhaltig betreiben zu können, sind natürlich zahlende Besucher und manchmal auch öffentliche Förderungen notwendig. Das hier beschriebene Geschäftsmodell ist eines von vielen sogenannten Social Entrepreneurship-Modellen, die weitgehend nach marktwirtschaftlichen Kriterien wirtschaften, um dadurch das nicht-monetäre Unternehmensziel finanzieren zu können. Dazu gehört auch, wie

im beschriebenen Fall, das „Lizensieren“ bzw. „Franchising“ der Geschäftsidee in andere Länder.

Doch so neu ist die Idee auch wieder nicht. Soziale Unternehmen gibt es schon seit vielen Jahrhunderten und werden von wertegetriebenen Organisationen betrieben. In näherer Umgebung gibt es dazu drei sehr prominente Beispiele, die das ganze gesellschaftliche Spektrum widerspiegeln: Zu nennen wäre hier das 1074 in der Steiermark gegründete Benediktinerstift Admont, welches sich mit großem kaufmännischem Geschick die Gelder für Bibliothek und Wissenschaft, sowie seit 1644 für ein Gymnasium, erwirtschaftet – oder die um 1850 in Österreich und Deutschland gegründeten Arbeiter-Konsumgenossenschaften, deren Ziel es war, sozial schwächeren Schichten, erschwingliche Grundnahrungsmittel zugänglich zu machen. Etwa gleichzeitig schuf der Sozialreformer Friedrich Wilhelm Raiffeisen landwirtschaftliche Einkaufsgenossenschaften für bedürftige Landwirte. Der „Shareholder Value“, hätte man den Begriff damals verwendet, wäre ein sozialer und kein finanzieller gewesen. Die „Stakeholder“, um bei diesen Ausdrücken zu bleiben, wären die Gesellschaft im Allgemeinen und die Familien der Betroffenen im Speziellen gewesen.

Nachdem erfreulicherweise soziales Engagement wieder modern geworden ist – auch unter Wirtschafts-Ingenieurinnen und Ingenieuren – und es vermehrt junge, erfolgreiche Unternehmen gibt, die mit modernen Zugängen auf diese „alten Werte“ setzen, lohnt sich ein Blick in diese Welt. Dort trifft man auf eine bunte und faszinierende Mischung aus Idealisten, Weltverbesserern, Entrepreneurern, Social Media Gläubigen, Profis, Marketing und Selbstmarketing Experten, Engagierten und vielen anderen mehr.

Wir haben daher das aktuelle WINGbusiness unter dieses top-aktuelle Thema gestellt und laden Sie zu einer Reise ins „Social Entrepreneurship Universum“ ein.

Wir haben uns dazu bemüht, ein umfassendes Bild dieses komplexen Themas zu zeichnen und Expertinnen und Experten aus den Bereichen Wissenschaft, Beratung/Coaching, Förderwesen und Finanzdienstleistern sowie aus der Wirtschaft um ihre Perspektive dazu gebeten. Ganz besonders freut es uns aber, dass wir Ihnen mit atempo und heidenspass auch zwei Unternehmen mit Sitz in Österreich und mit streetWiZe ein international tätiges Unternehmen aus Belgien im Detail vorstellen können. Aus dem Blickwinkel der Unternehmensgründerinnen und -gründer ergeben sich weitere interessante Einblicke in Herausforderungen und Praxis dieser erfolgreichen und in der Social Entrepreneurship-Szene sehr bekannten Unternehmen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Team vom Institut für Maschinenbau- und Betriebsinformatik und besonders bei Frau DI Brugger für die Unterstützung bei der Zusammenstellung dieses Heftes bedanken und hoffe, dass wir für Sie interessante Beiträge zusammengestellt haben.

Ich verbleibe im Namen des Redaktionsteams mit freundlichen Grüßen und wünsche Ihnen einen schönen Sommer.

Ihr Siegfried Vössner