

## Beitrag von Prof. Karl-Peter Sprinkart

### Soziale Aktivierung: Vom Ehrenamt zum Social Business

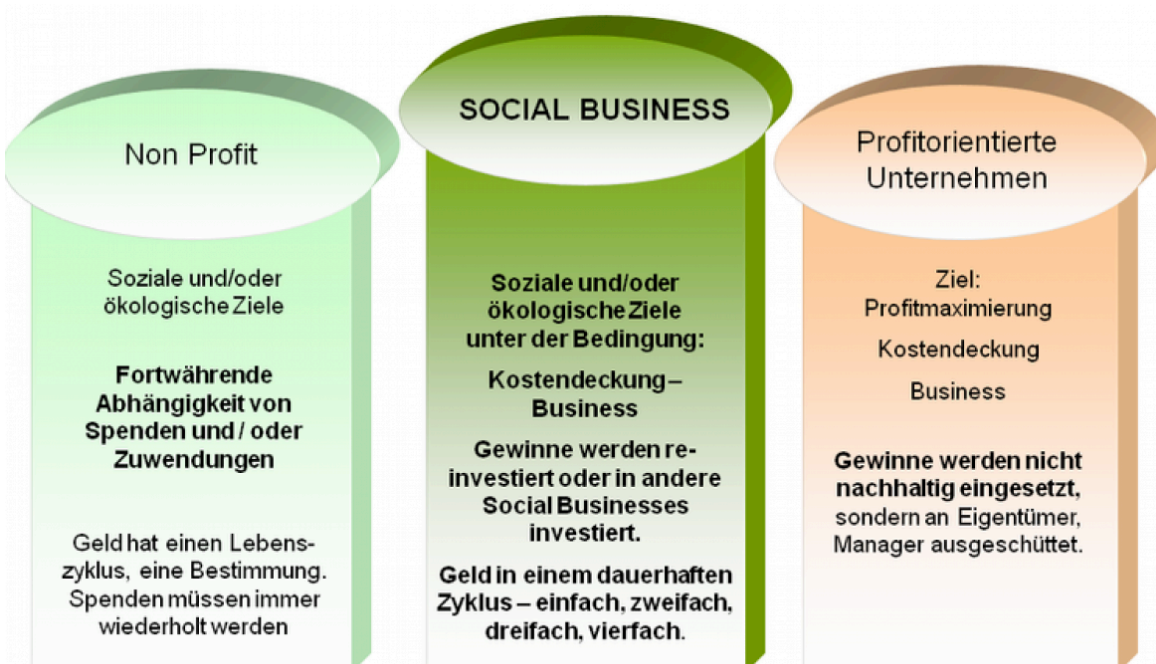
Mehr als jeder dritte Bundesbürger über 14 Jahre engagiert sich regelmäßig, freiwillig und über einen längeren Zeitraum im Rahmen eines Ehrenamtes o.ä.

Dies geschieht in den meisten Fällen, abgesehen von der eventuellen Honorierung durch eine geringe Aufwandsentschädigung, unentgeltlich. Damit leisten diese ehrenamtlich Tätigen Bürgerinnen und Bürger einen wichtigen Beitrag in der Gesellschaft. Sie versuchen mit ihrem Engagement ihren Beitrag zum gesellschaftlichen Miteinander zu erbringen oder soziale bzw. ökologische Probleme bearbeiten zu helfen.

Diese Ziele werden von den Gründern eines Social Business ebenfalls angestrebt, jedoch bestehen grundlegende Unterschiede zwischen den jeweiligen Wegen, wie diese Ziele erreicht werden sollen. Die ehrenamtliche Tätigkeit wird häufig in Verbindung gesetzt mit Werten wie „Pflichtbewusstsein“ oder „Opferbereitschaft“ und steht im Zusammenhang mit unentgeltlicher Arbeit. Dies impliziert, dass das Ehrenamt von der ausübenden Person erst kofinanziert werden muss und daher nur neben der eigentlichen Erwerbsarbeit existieren kann.

Diese Hürde, die den sozialen Nutzen des Ehrenamtes auf die freie Zeit der ehrenamtlich Tätigen beschränkt, soll durch das Konzept des Social Business, durch die Schaffung von Erwerbsarbeit im Kontext von sozialem Mehrwert, überwunden werden. Dabei entsteht durch das Produktportfolio des Social Business ein gesellschaftlicher Mehrwert bei gleichzeitiger Deckung aller anfallenden Kosten sowie der Generierung von Gewinnen. Diese Gewinne werden wiederum in neue Projekte bzw. Produkte mit sozialem Nutzen investiert. So entsteht ein Kreislauf im Social Business der anstelle von Gewinnmaximierung auf die Maximierung eines Sozialen Nutzens ausgerichtet ist.

Mit dieser Ausrichtung grenzt sich das Social Business sowohl vom Ehrenamt wie auch von klassischen Non-Profit-Organisationen und regulären Unternehmen ab.



## Abbildung: Abgrenzung von Social Business zu Non-Profit Unternehmen und Profitorientierten Unternehmen (2)

Betrachtet man die eben vorgestellten Zahlen zum Ehrenamt, so wird deutlich, dass der Beitrag, den engagierte Bürger als Mitglieder der Zivilgesellschaft erbringen, bereits beträchtlich ist und dieser Beitrag aus der Gestaltung unseres gesellschaftlichen Miteinanders nicht mehr wegzudenken ist. Damit ist bereits ein erhebliches Maß an sozialer Aktivierung erreicht.

Es kann nicht angehen, sich vorzustellen, dass sich im Zuge der weiteren Entwicklung der Social Business Bewegung die in ehrenamtlicher Tätigkeit erbrachten Leistungen „professionalisiert“ und in Social Businesses umgewandelt werden. Eine Ausweitung der Social Business Bewegung kann nur gelingen, wenn es klappt, über den Rahmen klassisch philanthropisch – ehrenamtlicher Motivation hinaus, Menschen zu aktivieren.

Aus diesem Grund ist es eine Schlüsselfrage für die Social Business Bewegung, wie diese neue Form von ökonomisch ausgerichteter Motivation vermittelt wird, um auf dieser Grundlage soziale Aktivierung zu erreichen.

Ein zentraler Anknüpfungspunkt für eine neue Form sozialer Aktivierung kann mit dem Begriff „Zivilgesellschaft“ beschrieben werden. Angesichts des deutlich wahrnehmbaren Bedeutungsverlusts der Politik für die Gestaltung des gesellschaftlichen Miteinanders und angesichts des wachsenden Einflusses einer Wirtschaftsordnung mit hohen sozialen und ökologischen Risikopotentialen hat sich eine neue Form der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme und sozialen Aktivierung herausgebildet.

Statt Wut, Scham oder Warten auf das Handeln anderer Akteure (der Politik, der Wirtschaft) haben sich Netzwerke und Diskurse etabliert, die auf eine aktive Gestaltung gesellschaftlicher Räume zielen.

Social Business kann als Teil dieser zivilgesellschaftlichen Verantwortungsübernahme verstanden werden, zumindest hat es die Chance, an die durch die Akteure der Zivilgesellschaft geöffneten Diskurse zu appellieren und die eigenen Projekte in diesen Kontext erfolgreich einzubinden.

In dem hier entwickelten breiteren Verständnis des Social-Business-Paradigmas, das soziale Innovationen als eine Neukonzeption der kommunikativen Ordnung, als eine Revitalisierung der öffentlichen Diskurse u.a. auch auf der Basis neuer Medienplattformen (z.B. Social Media) aber auch im Sinne eines nach neuen kommunikativen Spielregeln organisierten Wirtschaftstraums (3) versteht, ist ein unmittelbarer Zusammenhang mit den Kernanliegen der Zivilgesellschaft und ihrer Akteure zu erkennen.

Diese zivilgesellschaftliche Verankerung der Social Business Bewegung ist deshalb unverzichtbar, denn nur so kann die Ausweitung der sozialen Aktivierung über das Ehrenamt hinaus gelingen, die für die Social Business Bewegung so wichtig ist.

Ein zweiter Anknüpfungspunkt: Social Business als ökonomisches Modell hat in doppelter Hinsicht Überzeugungskraft. Auf der persönlichen Ebene des Empowerments und auf der kollektiven Ebene der Kooperationen und der Netzwerke.

Zum ersten auf der persönlichen Ebene, wo dank Social Business sich Lebensarbeit in sinnhafte Tätigkeit für transpersonale Anliegen verwandeln kann. Social Business macht das Versprechen,

persönliche Existenzsicherung mit einer selbst gewählten, gesellschaftlich relevanten Aufgabe verbinden zu können.

Social Business kann dieses Versprechen begründet machen, weil es in wachsender Zahl finanzielle Ressourcen gibt, die für Social Business Projekte zur Verfügung stehen und weil angesichts der Problematik bestehender Investitionskonzepte die Bereitschaft zu „mission related“ Formen des finanziellen Engagements weltweit aber auch in Deutschland erheblich zugenommen hat.

Social Business kann, wie wir insbesondere im vorletzten Abschnitt dieses Kapitels gezeigt haben, zu einem neuen Modell mit wirtschaftlicher Rationalität entwickelt werden. Angesichts des hochgradig spekulativen Paradigmas gängiger Ökonomie - sowohl in wissenschaftlich theoretischer Hinsicht, wie unter Verweis auf George SOROS nachgewiesen wurde, wie auch in praktischer Hinsicht, wie unschwer am Fall out der Finanzkrise aufgezeigt werden kann – bedarf es für eine auf sozialer Rationalität gegründeten Wirtschaftsordnung eines neuen, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Wirtschaftsparadigmas. Dies macht das Modell des Social Business so attraktiv.

Ungeachtet der theoretischen Stimmigkeit eines erweitert gedachten Social-Business-Paradigmas, muss es für eine weitere soziale Aktivierung darum gehen, das Potential dieser Perspektive erlebbar zu machen. Nur durch ein reales Erleben der eigenen Gestaltungsmöglichkeiten kann es zu einer Übernahme der Social Business Perspektive und zu einer aktiven Mitgestaltung konkreter Projekte kommen.

Um eine solche Erfahrung zu ermöglichen sind in den letzten Jahren eine Reihe von Methoden entwickelt worden, wie aktive Beteiligung an komplexen sozialen Prozessen organisiert und gelebt werden kann. Diese Methoden greifen auf Ansätze zurück, die im Kontext von Gruppendynamik und Organisationsentwicklung entstanden sind.

All diesen Verfahren ist gemeinsam, dass sie darauf abzielen, Veränderungs- und Changeprozesse – sei es auf der Ebene der individuellen Person, sei es auf der Ebene einer Organisation - zu begleiten, indem reale Beteiligungsmöglichkeiten geboten und so Kraft zur Veränderung, die Lust auf Mitgestaltung des Wandels, mithin eine Erfahrung eigener Gestaltungskompetenz vermittelt wird. All diese Methoden zielen somit auf aktive Partizipation und Empowerment.

Der für soziale Innovation und Social Business relevanteste Ansatz ist dabei das von Robert JUNGK, Rüdiger LUTZ und anderen bereits in den 80er Jahren entwickelte Modell der Zukunftswerkstatt. (4)

Im Kern geht es bei diesem Verfahren darum, einen breiten Kreis von Beteiligten einzuladen, sich mit ihren Zukunftsphantasien an der Entwicklung von Zukunftsgestaltungen z.B. von Stadträumen zu beteiligen. Um diesen Prozess erfolgreich zu gestalten, wird dieses Beteiligungskonzept in mehreren abgestuften Phasen und unter Anleitung speziell geschulter Moderatoren durchgeführt.

Ausgehend von diesem Modell der Zukunftswerkstatt hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl von methodischen Formaten entwickelt, um solche Beteiligungsprozesse anzustoßen und erfolgreich zu moderieren. Diese reichen von der Organisation „Runder Tische“, über Strategiekonferenzen (Real Time Strategic Change), Impulskonferenzen (Open Space), Zukunftskonferenzen (Future Search), Bürgerforen, Aktivierenden Befragungen, bis hin zu Mediation und Moderation. Es ist hier nicht der Raum, die konkrete Anwendung dieser Verfahren zur sozialen Aktivierung zu diskutieren. (5)

Für unseren Zusammenhang ist es aber wichtig zu sehen, welcher zentrale Stellenwert diesen Methoden des Empowerments für die Entwicklung sozialer Aktivierung zukommt, indem sie veränderungsorientiertes Handeln konkret erlebbar machen.

Will man für das Thema Social Business eine weitreichende gesellschaftliche Aktivierung erreichen, dann kommt dem Aufbau neuer Netzwerke und Kooperationen eine zentrale Rolle zu. In Teil 4 haben wir einige der neuen Vernetzungen und Kooperationen beschrieben, die für das ökonomische Modell des Social Business neben dem persönlichen Empowerment Überzeugungskraft erzeugen.

Auch wenn dies paradox klingen mag, eine der klarsten Win-Win-Situationen ergibt sich dabei zwischen der Social-Business-Bewegung und klassischen Unternehmen. Eine große Zahl von Firmen hat inzwischen erkannt, dass es fürs Kerngeschäft eines neuen Innovationsparadigmas bedarf.

Open Innovation, d.h. Einbezug der Menschen in die Ausgestaltung der Produkte und Dienstleistungen, eröffnet dank neuer medialer Plattformen wie Social Media die Chance, direkte Beteiligung zu erreichen. In ähnlicher Weise ermöglichen Modelle des Social Business vielfältige Anregungsfelder.

Ein Social Business aufzubauen bedeutet heute: das Beziehungsnetz zwischen Kunden, Produzenten und Vertrieb neu strukturieren und hierbei vor allem neue, bisher nicht erreichte Zielgruppen und ihre Bedürfnisse einzubeziehen. Gerade dies eröffnet Unternehmen echte Lernchancen in Märkten, die für sie ansonsten nur mit hohem Aufwand erschließbar wären.

Hinzu kommt für Unternehmen noch ein zweiter Gesichtspunkt, der Kooperationen mit Social Business auch fürs Kerngeschäft produktiv macht: im Kontext eines erweiterten Verständnisses der Rolle von Unternehmen im gesellschaftlichen Umfeld, wie es sich in Neuansätzen des Corporate Citizenship und bei CSR-Aktivitäten spiegelt, bieten Social-Business-Kooperationen realistische Chancen, eigene Entwicklungsanliegen der Unternehmen mit dem Einlösen von CSR-Anforderungen zu verbinden.

Eine vergleichbare Win-Win-Situation lässt sich zwischen Social Business und Medien konstatieren. Auch hier ist seit den Anfängen medialer Inszenierungen gesellschaftlicher Anliegen, z.B. im Kampf von Greenpeace mit Shell um die Brent Spar-Plattform klargeworden, dass diese gesellschaftlichen Anliegen mediale Präsenz ebenso brauchen, um in ihrem gesellschaftlichen Agendasetting erfolgreich zu sein, wie umgekehrt Medien einen unstillbaren Hunger nach emotionalisierenden Bildern haben.

In einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ bilden mediale Inszenierungen gesellschaftlicher Anliegen und deren mediale Resonanz eine zentrale Währung, in der ein Social Business Projekt, das nicht mit wirtschaftlichen Kennzahlen glänzen kann, trotzdem Mehrwerte generieren kann, die den Zugang zu möglichen Finanzierungsquellen eröffnet.

1 Sinn, Hans-Werner: SZ Artikel 1.500 Milliarden an bisher eingegangenen Verpflichtungen, von denen allein Deutschland 400 Milliarden zu tragen hat.

2 Quelle: <http://www.social-business-stiftung.org/stiftung-definition.html>

3 neues Verständnis von Eigentum, auch geistiges Eigentum intellectual property, neues Verständnis von gerechtem Tausch, Solidarökonomie

4 Jungk, Robert, Müller, Norbert R.: Zukunftswerkstätten. Mit Phantasie gegen Routine und Resignation. München 1989 (Erstveröffentlichung 1981)

5 23 Mehr zur konkreten Einbettung dieser Methoden in einen veränderungsorientierten Handlungszusammenhang siehe: Sprinkart, Karl- Peter: Kreative Spielräume- Zukunftsperspektiven: Innovations- und Infrastrukturprojekt Künstlervillen, S.96 ff, in Kornacher, Martin, Sprinkart, Karl- Peter: Verborgene Schätze: Künstlervillen in Fürstenfeldbruck als Zukunftschance, 2011, Fürstenfeldbruck