

*Fragen Sie die BWL!*

## **Wie Wirkungsmaximierung Sozialunternehmen auf Abwege führen kann**

### **VHB expert Statement von Ignas Bruder (Berlin)**

*In Anbetracht zunehmender sozialer und ökologischer Problemlagen gründen sich vermehrt Unternehmen, deren Mission es ist, eine positive gesellschaftliche Wirkung zu erzielen oder diese gar zu maximieren. VHB expert Ignas Bruder, Postdoktorand an der FU Berlin und an der Hertie School Berlin mit Forschungsschwerpunkten zu Social Entrepreneurship und Wirtschaftsethik, erläutert die Tücken der Maximierungslogik.*

#### **Die Idee sozialen Unternehmertums und der Ballast der Maximierungslogik**

Soziales Unternehmertum oder Social Entrepreneurship bedeutet, dass mit unternehmerischen Mitteln soziale Probleme angegangen werden. Mit innovativen Ansätzen soll eine positive Wirkung (Social Impact) erzielt werden. Der Anspruch ist dabei meist, nicht bloß „Pflaster“ auf die schlimmsten sozialen oder ökologischen „Wunden“ zu kleben, sondern systematisch zu einer Verbesserung beizutragen. In Abgrenzung zum gewöhnlichen Unternehmertum wird in Sozialunternehmen häufig der Leitgedanke der Wirkungsmaximierung bemüht. Dieser Leitgedanke ist jedoch nicht zielführend, was an der Maximierungslogik liegt.

#### **Ist Maximierung eine Sozialunternehmen angemessene Orientierung? Die ethische Problematik der Maximierung und ihre Auswirkungen im Sozialunternehmertum**

Die Maximierung ist der radikalstmögliche Umgang mit einem Organisationsziel. Bezogen auf Gewinn bedeutet Maximierung, dass keine sozialen oder ökologischen Aspekte von der Unternehmensführung berücksichtigt werden dürfen, die nicht zum Gewinn beitragen oder diesen bedrohen. Durch unternehmerisches Handeln, das diesen Leitgedanken in die Praxis umsetzt, werden die sozialen und ökologischen Problemlagen verschärft, die Sozialunternehmen zu verbessern versuchen. Bedienen sich nun Sozialunternehmen derselben Maximierungslogik und münzen diese bloß auf Wirkung um, ist systematisch nicht viel erreicht. Schließlich lässt sich als Wirkung nur das maximieren, was sich auch quantifizieren, das heißt messen und in Zahlen ausdrücken lässt. Quantifizierbarkeit aber sollte nicht darüber entscheiden, welchen sozialen oder ökologischen Ansprüchen Sozialunternehmen nachkommen und welchen nicht.

#### **Was es braucht: Weniger Radikalität im Wirtschaften**

Ein gemäßiger Leitgedanke des Wirtschaftens, der Raum für Maß und Besonnenheit zulässt ist z.B. das Streben nach unternehmerischem Erfolg nach Maßgabe ethischer Vernunft. Dies impliziert, dass die erzielten Gewinne nicht maximal ausfallen, weil etwa auf mögliche Gewinnerhöhungen durch den Einsatz von Kinderarbeit oder die Übernutzung natürlicher Ressourcen verzichtet wird. Für Sozialunternehmertum sollte entsprechend an die Stelle einer Wirkungsmaximierung ein reflexives Wirkungsmonitoring treten. Dieses soll sicherstellen, dass man die erhoffte Wirkung auch tatsächlich entwickelt. Es soll zudem gewährleisten, dass man beim Streben nach Wirkung auch legitime Ansprüche berücksichtigt, die sich nicht messen und quantifizieren lassen. Ansonsten läuft Sozialunternehmertum Gefahr, mit der einen Hand einzureißen, was es mit der anderen erbaut hat.

3.146 Zeichen inkl. Leerzeichen

Dr. Ignas Bruder ist einer von über [200 VHB experts](#). Nehmen Sie Kontakt über unsere Suchfunktion auf!

Sie recherchieren zu einem anderen BWL-Thema? Den richtigen Ansprechpartner für Ihren journalistischen Beitrag finden Sie [hier](#), unter 0551-7977 8566 oder [experts@vhbonline.org](mailto:experts@vhbonline.org).

Wir freuen uns über Ihr Interesse!

### *Über die VHB experts*

Mehr diverses BWL-Wissen in die Medien: Um dieses Ziel zu erreichen, hat der VHB im Oktober 2020 einen ständig erweiterten und aktualisierten Pool von derzeit über 200 Expertinnen und Experten aus den insgesamt 18 Fachgebieten der BWL eingerichtet. Die Expertise unserer engagierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wird aktiv von den großen überregionalen Zeitungen wie Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung nachgefragt. Den VHB *experts* begegnen Sie auch, wenn Sie uns auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#) folgen.

### *Über den VHB*

Der Verband der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) setzt sich aus rund 2.900 Mitgliedern zusammen, die sich wissenschaftlich mit der Betriebswirtschaftslehre befassen. Ziel des VHB ist die Förderung und Weiterentwicklung der BWL als gesellschaftlich relevante, international anschlussfähige und zukunftsweisende Wissenschaftsdisziplin. Der Verband ist eine wachsende, lebendige Plattform für wissenschaftlichen Austausch, Vernetzung und Nachwuchsförderung in allen Bereichen der BWL und darüber hinaus. 1921 gegründet ist der VHB heute die führende wissenschaftliche Verbandsinstitution der BWL im deutschsprachigen Raum (<https://vhbonline.org/>).

### *Für weitere Auskünfte*

Verband der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.

Dr. Bianca Volk: Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit

Reitstallstraße 7 – 37073 Göttingen – Deutschland

Tel: +49 (0)551 7977 8566 Fax: +49 (0)55179778567

Email: [bianca.volk@vhbonline.org](mailto:bianca.volk@vhbonline.org) url: <https://vhbonline.org>