

## Social Entrepreneurship aus der Perspektive eines missionarischen Exodus

Ein missionarisch geprägter theologischer Ansatz zeichnet sich dadurch aus, dass er Glauben auch abseits der institutionalisierten Kirche vermutet. Und dass er in bester mystagogischer Tradition „im Kontext lebensgeschichtlicher Erfahrungen aufmerksam werden lässt auf die verborgene Gegenwart des unbegreiflichen Gottes und das Wirken seines Geistes“.<sup>1</sup> Der missionarische Ansatz stellt nicht die Prämisse, dass sich der Gesprächspartner zunächst in die Glaubenssysteme der Kirche eindenken bzw. eingliedern muss, sondern geht den anderen Weg und begibt sich in das Exil<sup>2</sup> des Anderen, um dort Glaubensspuren zu entdecken, wo sie zunächst gar nicht vermutet werden. Dieses Vorgehen setzt zum einen die Bereitschaft voraus, sich möglichst vorurteilsfrei in fremde Sachverhalte einzudenken, zum anderen das Vertrauen, dass sich Heiliger Geist und christliches Handeln an Orten manifestieren, an denen man sie zunächst nicht vermutet. Solch ein missionarischer Ansatz liegt den folgenden wirtschaftsethischen Reflexionen zugrunde, wenn das in den Wirtschaftswissenschaften beheimatete Phänomen der Social Entrepreneurship aus christlicher Sicht beleuchtet wird.

Social Entrepreneurship ist ein noch recht junger Begriff aus der Betriebswirtschaft, der das gesellschaftliche Engagement von Wirtschaftsunternehmen bezeichnet. Die gesellschaftlichen Akteure sind dabei die Social Entrepreneurs. Das Internet-Lexikon ‚Wikipedia‘ schlägt als Definition vor:

„Social Entrepreneurs sind Menschen, die sich mit unternehmerischem Engagement innovativ, pragmatisch und langfristig für einen bahnbrechenden gesellschaftlichen Wandel einsetzen. Sie können einer der demokratischen Motoren der Gesellschaft sein. Sie wollen die gesellschaftlichen Strukturen im Sinne der Subsidiarität von unten (‚bottom-up‘) verbessern.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Simon, W., Stichwort ‚Mystagogie‘, in: LThK, Bd. 7, Freiburg 1998, Sp. 570-572, hier Sp. 571.

<sup>2</sup> Vgl. Fuchs, O., Zum Geleit: Volk Gottes im Exil?, in: Theologische Quartalsschrift 185 (2005) 3, 157.

<sup>3</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Entrepreneurship](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Entrepreneurship). Zugriff vom 18.1.2009.

Das Social Entrepreneurship überwindet das Denken einer neoklassischen Ökonomik,<sup>4</sup> bei der „die Umwelt aufgrund ihres paradigmatischen Fundaments als gegeben“<sup>5</sup> bzw. als „statische Einflussgröße“<sup>6</sup> betrachtet wird und dem „Unternehmen als Anpasser“<sup>7</sup> die Aufgabe zukommt, eine Anpassungsleistung an diese Kultur zu vollbringen, um Individuen zu erreichen. Dieser als normative Größe verstandene Markt stellt demnach eine Agglomeration von Konsumenten dar, deren Bedürfnisse identifiziert und erfüllt werden müssen.<sup>8</sup> Ausgeblendet werden bei solch einem neoklassischen Ansatz sowohl die permanente, kontingente Veränderung der Umwelt an sich als auch die Veränderung der Umwelt aufgrund der Aktivitäten des Unternehmens, bei denen das Unternehmen selbst kulturelle bzw. kulturwirksame Artefakte kreiert und somit selbst aktiv zu einer Veränderung der Umwelt beiträgt, wobei die geplante Veränderung von kulturellen Kontexten selbst Bestandteil von unternehmerischem Handeln wird.<sup>9</sup>

Der Social Entrepreneur lässt solch ein neoklassisches Verständnis der Ökonomie hinter sich und weiß sich der Corporate Social Responsibility verpflichtet, wobei er seine Verantwortung eben nicht im Sinne von Milton

---

<sup>4</sup> Es gibt Ansätze, die eine Öffnung der Betriebswirtschaft fordern. So schreibt beispielsweise Dopfner als Vertreter des Ansatzes einer Evolutorischen Ökonomik, die Ökonomik müsse sich „als eine Kulturwissenschaft verstehen, die im Hinblick auf grundlegende theoretische Fragestellungen von der Ethnologie, Anthropologie und Soziologie profitieren kann“. Vgl. Dopfner, K., *Evolutionsökonomie in der Zukunft: Programmatik und Theorieentwicklung*, in: Hanusch, H.; Recktenwald, H.C. (Hg.), *Ökonomische Wissenschaft in der Zukunft. Ansichten führender Ökonomen*, Düsseldorf 2000, 96-125, 137.

<sup>5</sup> Beschorner, T.; Fischer, D.; Pfriem, R.; Ulrich, G., *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO), *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, 11-66, hier 21.

<sup>6</sup> Raabe, T.; Caproni, M.; Rubens-Laarmann, A. [u.a.], *Kultur als Gegenstand der Marketingforschung. Kritische Analyse und theoretisch-konzeptionelle Konsequenzen*, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO), *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, 309-340, hier 334.

<sup>7</sup> Beschorner, T.; Fischer, D.; Pfriem, R. [u.a.], *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO), *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, 11-66, hier 21.

<sup>8</sup> Vgl. Kotler, P.; Armstrong, G., *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1991, 12f.

<sup>9</sup> Vgl. Raabe, T.; Caproni, M.; Rubens-Laarmann, A. [u.a.], *Kultur als Gegenstand der Marketingforschung. Kritische Analyse und theoretisch-konzeptionelle Konsequenzen*, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO), *Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung*, 309-340, hier 315.

Friedmans „The social responsibility of business is to increase its profits“<sup>10</sup> auf unternehmerische Gewinne reduziert, sondern sich der Herausforderung stellt, „dass auch Unternehmen als gesellschaftliche Akteure eine tragende Rolle bei der Sichtung heutiger und zukünftiger Generationen übernehmen müssen“<sup>11</sup>. Diese freiwillige Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung stellen auch Philipp Kotler und Nancy Lee in ihrer Definition von Corporate Social Responsibility heraus, wenn sie diese als „commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources“<sup>12</sup> beschreiben. Dabei weist der von Kotler/Lee gewählte Buchtitel „Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause“ gerade darauf hin, dass die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung durch den Social Entrepreneur in keiner Weise im Gegensatz zu den wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens bzw. zu dem von Friedman benannten vielzitierten ursprünglichen unternehmerischen Ziel der Gewinnmaximierung stehen muss. Gerade die Erwirtschaftung von Gewinn ermöglicht es dem Social Entrepreneur, über die engen unternehmerischen Ziele hinaus auch gesellschaftsbezogene, soziale Ziele zu formulieren und sich für deren Umsetzung zu engagieren.

Social Entrepreneurship realisiert sich in der Corporate Citizenship, dem bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen, bei der diese in Vorleistung gehen und sich gemeinsam mit anderen Akteuren für das Gemeinwesen einsetzen oder „in das Gemeinwesen investieren“<sup>13</sup>. Diese Corporate Citizenship kann organisational entweder durch das Wirtschaftsunternehmen selbst oder durch eine Unternehmensstiftung (Corporate Foundation) wahrgenommen werden. Die Maßnahmen im Rahmen einer Corporate Citizenship differenzieren sich u.a. in die Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln, für die keine Gegenleistung erwartet wird (Corporate Giving), darüber hinaus die Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln, wobei aber vertraglich die Erbringung von Gegenleistungen vereinbart wird (Social Sponsoring), die Koppelung des Konsums an einen philanthropischen Zweck,

---

<sup>10</sup> Friedman, M., The Social Responsibility of Buisness to increase its Profits, in: New York Time Magazine, September 1970, 122-126, hier 122.

<sup>11</sup> Grünwald, M., Corporate Social Responsibility – Konsumenten als Treiber für mehr gesellschaftliche Verantwortungsübernahme in Unternehmen, in: Freimann, J. (Hg.), Akteure einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung, München 2004, 5.

<sup>12</sup> Kotler, P.; Lee, N., Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Hoboken 2005, 3.

<sup>13</sup> Weber, T., Sozial-inhärente Produkte. Zur Implementierung sozialer Produktattribute im Produktmarketing, Köln 2008, 29.

wenn beispielsweise der Kauf eines Produktes unmittelbar mit einer Spende versehen wird (Cause Related Marketing) oder die Freistellung von Mitarbeitern unter Fortzahlung der Bezüge (Corporate Volunteering), um den Mitarbeitern ein ehrenamtliches gesellschaftliches Engagement zu ermöglichen.

Da die soziale Absicherung des Einzelnen, der freie Zugang zum Bildungssystem und die Wahrnehmung ökologischer Verantwortung in Deutschland traditionell in staatliche Hände gelegt wird, ist Social Entrepreneurship als grundsätzlicher Anspruch an unternehmerisches Handeln, auch wenn es die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch einzelne Unternehmer in der Vergangenheit stets gab, in der Bundesrepublik Deutschland noch ein recht junges Phänomen. Doch ein Blick auf die nordamerikanische Gesellschaft, in der nicht in dem bei uns vorhandenen Ausmaß das Individuum durch staatliche Sicherungssysteme geschützt wird, zeigt, welche Bedeutung dem Phänomen der Social Entrepreneurship in einem Gemeinwesen zukommt, in dem der Staat deutlich geringere soziale Sicherungsleistungen erbringt. Dabei ist dieser Blick auf die nordamerikanischen Verhältnisse nicht deshalb hilfreich, weil das nordamerikanische System geringerer sozialer Absicherung im Sinn eines Neoliberalismus an dieser Stelle als gesellschaftliches Ideal dienen soll. Doch es kann ein wichtiges Lernfeld sein angesichts der bevorstehenden dramatischen Veränderungen in der bundesdeutschen Gesellschaft und der vermutlich unausweichlichen Entwicklung, dass der Staat allein aufgrund der demographischen Veränderungen der Gesellschaft schlicht nicht mehr in der Lage sein wird, ein Sozialsystem mit den umfassenden Leistungen wie gegenwärtig aufrecht zu erhalten.

Das Phänomen der Social Entrepreneurship dürfte auch in Deutschland in Zeiten abnehmender staatlicher Leistungsfähigkeit und wachsender Relevanz der Bürgergesellschaft an Bedeutung gewinnen. Dabei wird allerdings die klassische Grenzziehung der Bürgergesellschaft durch das Engagement der Social Entrepreneurs überwunden. Denn der Begriff der Bürgergesellschaft oder Zivilgesellschaft bezeichnet im bisherigen Verständnis einen öffentlichen Raum zwischen staatlicher und privater Sphäre, der durch eine Vielzahl autonomer und vom Staat rechtlich getrennter Organisationen (z. B. nichtstaatlicher Organisationen) und Initiativen gefüllt wird. Dabei wird die Bürgergesellschaft im Sinne der Sozialen Dreigliederung (Trilektik) neben Staat und Wirtschaft als kulturelle Ausgleichskraft oder ‚Dritter Sektor‘ bezeichnet. Während ein traditionell verstandenes, ausschließlich der Gewinnmaximierung verpflichtetes Wirtschaftsunternehmen in dieser Trilektik exklusiv dem Bereich der Wirtschaft zugeordnet wurde, sprengt

das Wirtschaftsunternehmen durch Wahrnehmung seiner Social Entrepreneurship diese begrenzende Zuordnung und verschmelzt sein Wirken mit dem Handeln des Dritten Sektors, wobei der Social Entrepreneur seine Verantwortung in der Bürgergesellschaft wahrnimmt.

Der Gedanke einer Bürgergesellschaft, in der der Einzelne eine spezifische Rolle wahrnimmt, ist theologisch bzw. ekklesiologisch durchaus anschlussfähiger, als ein erster Blick vermuten lässt. Während der Begriff der Bürgergesellschaft die Initiative und Verantwortung der Individuen in einer Gesellschaft für das Funktionieren des gesellschaftlichen Systems kennzeichnet, verwendet die Ekklesiologie zur Beschreibung dieses Spezifikums innerhalb der Kirche, die ebenfalls auf das Wechselspiel der Individuen angewiesen ist, u.a. das Bild vom Leib Christi. Dieses Kirchenbild geht auf den Apostel Paulus zurück (1 Kor 12, 12-31a), der mit dieser in der Antike durchaus üblichen Metapher<sup>14</sup> ursprünglich die Verbundenheit aller Glieder der Kirche bildhaft ausdrücken wollte und dabei die ‚Einheit zwischen den Gegensätzen‘ in der Leib-Christi-Metapher als eine Synthese von Homogenität und Heterogenität innerhalb der kirchlichen Gemeinschaft beschrieb.<sup>15</sup> Dabei basiert diese Gemeinschaft auf der pneumatischen Gemeinschaft mit Christus und verweist darauf, dass der Aufbau der Kirche darin zur Geltung kommt und die verschiedenen Charismen in ihrer Bedeutung für die Gemeinschaft anerkannt werden.<sup>16</sup> Eingeflossen ist in dieses paulinische Motiv später das in der deuteropaulinischen Auslegung im Epheser- und Kolosserbrief hinzugefügte Bild von Christus als dem Haupt und der Kirche als dessen Glieder (Eph 1,22f; 2,11-18; Kol 1,18; 2,19; 3,15). In Verbindung mit dieser deuteropaulinischen Interpretation ist die pneumatologische Gemeinschaft mit Christus so zu verstehen, dass die Kirche als ‚mystischer‘

---

<sup>14</sup> Vgl. Faust, E., *Pax Christi et Pax Caesaris. Religionsgeschichtliche, traditionsgeschichtliche und sozialgeschichtliche Studien zum Epheserbrief*, Freiburg/Schweiz 1993, 283-287. Auch Werbick erwähnt, dass die paulinische Leib-Christi-Metapher im Kontrast zu einer vielfach bezugten antiken Organismusideologie steht. Im antiken Verwendungszusammenhang wurde die Metapher eingesetzt, um die weniger edlen Glieder zur Disziplin zu rufen. Dabei wird argumentiert, dass die weniger edlen Glieder einer Gesellschaft aufgrund ihrer Abhängigkeit vom funktionierenden Gesamtorganismus nur dann überleben können, wenn sie sich diesem Organismus unterordnen. Werbick bezeichnet dies als einen „Appell der Angst“, mit der die Organismusmetapher die Über- und Unterordnung ideologisch legitimieren will. Demgegenüber stehe der paulinische Gebrauch des Bildes. Paulus will das Überlegenheitsbewusstsein der „Elite-Charismatiker“ abbauen und ihre Gabe in den Dienst am Aufbau der Gemeinde stellen. Vgl. Werbick, J., *Den Glauben verantworten. Eine Fundamentaltheologie*, Freiburg 2000, 729f.

<sup>15</sup> Vgl. Wagner, H., *Dogmatik. Studienbücher Theologie Bd. 18*, Stuttgart 2003.

<sup>16</sup> Vorgrimler, H., Stichwort „Leib (Jesu) Christi“, in: *Neues Theologisches Wörterbuch*, Freiburg 2000, 884.

Leib Christi nicht einfach als fortlebender Christus gedacht werden kann, sondern dass die Kirche mit Christus verbunden ist, ihm aber zugleich auch gegenüber steht (*extra nos*) und ihm dabei letztlich immer untergeordnet bleibt. Denn die Kirche bleibt eine Gemeinschaft von Menschen und kann sich damit nicht selbst aus dem Kontext der Sünde befreien.<sup>17</sup>

Um die Anschlussfähigkeit dieses Kirchenbildes an das Phänomen der Social Entrepreneurship darzulegen, sollen zunächst einmal das wechselhafte Verständnis der Metapher im Verlauf der Theologiegeschichte dargelegt werden. In der Väterzeit wurde das Bild der Kirche als Leib Christi, nicht zuletzt mit Blick auf 1 Kor 10 und 11, im Kontext der Eucharistie gedeutet. Dabei findet sich bei Augustinus der Begriff des ‚*corpus vere*‘<sup>18</sup>, zu dem sich die Gläubigen vor allem dann zusammen schließen, wenn sie den eucharistischen Leib als ‚*corpus mysticum*‘ empfangen. Die Metapher des Leibes Christi bezeichnete das Volk Gottes, das „in den Leib Christi hinein versammelt wird“<sup>19</sup>. Mit dieser sprachlichen Unterscheidung zwischen ‚*corpus mysticum*‘ und ‚*corpus vere*‘ konnte vermieden werden, dass die institutionelle Konkretion bzw. Realisation der Kirche als mystischer Leib Christi mit dem Leib Christi in eins gesetzt wird. Von Leo dem Großen ist die Äußerung überliefert: „Unsere Teilhabe am Leib und Blut Christi strebt nach nichts anderem, als uns in das zu verwandeln, was wir empfangen.“<sup>20</sup> In Folge der frühmittelalterlichen Abendmahlsstreitigkeiten und der Auseinandersetzung um die sichtbare institutionelle Seite der Kirche entwickelte sich eine sprachliche Ausdifferenzierung. Vom Begriff der Eucharistie als ‚*corpus reale*‘ wurde der Begriff der Kirche als ‚*corpus mysticum*‘ abgegrenzt. Dabei bezieht sich der Begriff des ‚*corpus mysticum*‘ nur auf die Kirche, während mit ‚*vere corpus*‘ der eucharistische Leib benannt wird. Während Thomas von Aquin den Begriff ‚mystischer Leib Christi‘ noch ganz selbstverständlich in analoger Weise auf die sichtbare römisch-katholische Kirche beziehen konnte, lässt sich in der Ekklesiologie am Beginn des 14. Jahrhunderts ein „Übergang von einem Überwiegen der Wirklichkeit *Ekklesia* (die christliche Gemeinschaft als solche) zu einem Über-

---

<sup>17</sup> Dies beschreibt *Lumen gentium* treffend wenn die Kirchenkonstitution formuliert: „Während Christus heilig, schuldlos, unbefleckt war und Sünde nicht kannte, sondern allein die Sünden des Volkes zu sühnen gekommen ist, umfasst die Kirche Sünder in ihrem eigenen Schoße. Sie ist zugleich heilig und stets der Reinigung bedürftig, sie geht immerfort den Weg der Buße und der Erneuerung.“ (LG 8).

<sup>18</sup> Vgl. Augustinus, *De civitate Dei* XXI, 25.

<sup>19</sup> Ratzinger, J., *Das neue Volk Gottes*, Düsseldorf 1969, 98.

<sup>20</sup> *Sermo* 63, 7.

wiegen der dem Priestertum vor allem dem Papsttum eigenen Potestas“<sup>21</sup> beobachten.

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts lässt sich in der Theologie ein wachsendes Ringen um eine zeitgemäße Ekklesiologie feststellen, wobei es den Theologen um die Kirche in ihrer sichtbaren Verfasstheit ebenso geht wie um ihre sakramentale Dimension. Romano Guardini schrieb zu dieser Aufbruchstimmung: „Ein religiöser Vorgang von unabsehbarer Tragweite hat eingesetzt: Die Kirche erwacht in den Seelen.“<sup>22</sup> Diese lebendige Auseinandersetzung, die auch in die Bibelbewegung und liturgische Bewegung einfließt, veranlasst Pius XII. zur Veröffentlichung einer Enzyklika, die inmitten der Stimmenvielfalt Orientierung geben und die neuen theologischen Aussagen in das traditionelle Kirchenbild integrieren soll. In seiner 1943 veröffentlichten Enzyklika „Mystici corporis“<sup>23</sup> wird der Leib Christi mit der römisch-katholischen Kirche identifiziert.<sup>24</sup> Diese Gleichsetzung zwischen dem Leib Christi und der römisch-katholischen Kirche in der Enzyklika *Mystici corporis* führte dazu, dass Theologen sich in der Vorkonzilszeit wiederum sehr stark mit dem Kirchenverständnis als Leib Christi auseinander setzten und dabei vor allem der Frage nachgingen, welche ‚Heilsmöglichkeiten‘ jenen Menschen zukommen, die sich nicht zu diesem ‚mystischen Leib Christi‘ bekennen. Gerade angesichts der stark anwachsenden ökumenischen Bewegung sowie des mit der Wahrnehmung und Würdigung anderer Religionen verbundenen interreligiösen Dialogs wollte die Mehrheit der Konzilsväter jene in *Mystici corporis* eingeflossene theologische Spur nicht vertiefen.<sup>25</sup> Dies führte u.a. dazu, dass die Kirchenkon-

---

<sup>21</sup> Vgl. Congar, Y., *Die Lehre von der Kirche. Von Augustinus bis zum abendländischen Schisma* (HDG III, 3c), Freiburg 1971, 96.

<sup>22</sup> Guardini, R., *Vom Sinn der Kirche. Fünf Vorträge*, Mainz 1923.

<sup>23</sup> Die Enzyklika *Mystici corporis* tritt zunächst den Tendenzen einerseits des Rationalismus und Naturalismus, andererseits des Mystizismus entgegen und beschreibt anschließend die Ungeteiltheit, Sichtbarkeit und hierarchische Struktur, zu der nur diejenigen Menschen gehören, die nicht durch den Glauben bzw. die Regelung der Kirche von ihr getrennt sind. Dabei wird zunächst ein monarchisch strukturiertes Kirchen- und Hierarchieverständnis vermittelt, bevor die Enzyklika auf Christus als das Haupt des Leibes sowie auf die Gläubigen als die Glieder des Leibes eingeht.

<sup>24</sup> Vgl. Hilberath, B. J., *Zwischen Vision und Wirklichkeit. Fragen nach dem Weg der Kirche*, Würzburg 1999, 35.

<sup>25</sup> Beispielhaft für die Abkehr von den Abgrenzungsbemühungen der Enzyklika *Mystici corporis* sei auf die Äußerungen von Karl Rahner verwiesen, der dazu festhielt, „dass Kirche als Sichtbarkeit und Zeichen der gnadenhaften Verbindung mit Gott selbst noch einmal eine doppelte Wirklichkeit umfasst: Kirche als gestiftete sakralrechtliche Organisation und Kirche als durch die Menschwerdung geweihte Menschheit. Die Frage nach der Zugehörigkeit zur Kirche als dem notwendigen Heilmittel muss diese beiden Wesensschichten in der Kirche als

stitution stärker vom Bild des Volkes Gottes<sup>26</sup> geprägt war. Dennoch greifen die Konzilsväter die Leib-Christi-Metapher in den Konzilsdokumenten an verschiedenen Stellen auf.

Ausführlich widmet sich beispielsweise die Kirchenkonstitution im siebten Artikel und später unter eschatologischer Perspektive in LG 48-51 dem Kirchenbild als Leib Christi. Dabei zeigt sich, dass es den Konzilsvätern gerade um einen theologischen Kirchenbegriff ging, der sich von einem ausschließlich empirisch-soziologischen Verständnis abhebt. Dem in der Kirchenkonstitution festgeschriebenen Kirchenverständnis zufolge wird die Kirche nur dann in ihrer Mehrdimensionalität erkannt, wenn sie, anknüpfend an die Formulierung von Chalkedon von der untrennbaren und unvermischten Einheit von ‚menschlichem und göttlichem Element‘ bzw. von ‚sichtbarer Versammlung und geistlicher Gemeinschaft‘ sowie von ‚irdischer und mit himmlischen Gaben beschenkter Kirche‘ verstanden wird.<sup>27</sup> Dieses Bild wird von den Konzilsvätern nicht zuletzt aufgrund der Rezeptionsgeschichte der Enzyklika *Mystici corporis* sowie der ekklesiologischen Diskussionen des 20. Jahrhunderts besonders facettenhaft entfaltet.<sup>28</sup> Der siebte Artikel mit seiner Reflexion der Kirche als mystischen Leib Christi stellt das Ergebnis einer intensiven und fruchtbaren theologischen Auseinandersetzung dar. Ursprünglich war in das Schema der Vorbereitungskommission die Aussage der Enzyklika *Mystici corporis* übernommen worden, nach der die Kirche ein Leib sei, der als sichtbare Größe und Gemeinschaft von Ungleichen (*societas inaequalium*) dargestellt werden kann. Dabei formuliert der 1963 vorgelegte Textentwurf, dass die Kirche vom Geist verschiedene Charismen empfängt, die „ihrer sozialen Natur und ihrer göttlichen Sendung in den verschiedenen Aufgaben und Ämtern“ entspre-

---

dem Sakrament des Heils unterscheiden.“ Rahner, K., Die Gliedschaft in der Kirche nach der Lehre der Enzyklika Pius XII. *Mystici Corporis Christi*, in: Ders., *Schriften zu Theologie, Einsiedeln/Zürich/Köln* 1955, 93.

<sup>26</sup> Dieser Begriff war im 20. Jahrhundert zunächst von Theologen wie Ansgar Vonien und Mannes D. Koster verstärkt in die Diskussion eingebracht worden.

<sup>27</sup> Vgl. Kehl, M., *Die Kirche. Eine katholische Ekklesiologie*, Würzburg 2001, 78-79.

<sup>28</sup> Das Konzil differenziert die Formel Pius XII., der in seiner Enzyklika *Mystici corporis* gesagt hatte: Die katholische Kirche „ist“ (*est*) der eine mystische Leib Christi. In der Differenz zwischen „subsistit“ und „est“ liegt das ökumenische Problem verborgen. Das Wort „subsistit“ stammt aus der in der Scholastik weiterentwickelten antiken Philosophie. Ihm entspricht das griechische Wort „*hypostasis*“, das in der Christologie eine zentrale Rolle spielt, um die Einung von göttlicher und menschlicher Natur in der Person Christi zu beschreiben. „*Subsistere*“ ist ein Spezialfall von „*esse*“. Es ist das Sein in der Form eines eigenständigen Subjekts. Das Konzil sagt damit aus, dass die Kirche Jesu Christi in der katholischen Kirche als konkretes Subjekt in dieser Welt anzutreffen ist.

chen. Wesentlich für das von den Konzilsvätern in ihrer schließlich verabschiedeten Textfassung intendierte Verständnis der Metapher von der Kirche als Leib Christi ist geblieben, dass der Artikel eingangs zunächst auf die pneumatologische Dimension der Kirche als Leib Christi eingeht. Doch die Konzilsväter betonen dabei zunächst die Gemeinsamkeit und nicht das Unterscheidende unter den Gläubigen wenn sie schreiben: „Indem er nämlich seinen Geist mitteilte, hat er seine Brüder, die er aus allen Völkern zusammenrief, in geheimnisvoller Weise gleichsam zu seinem Leib gemacht. In jenem Leibe strömt Christi Leben auf die Gläubigen über, die durch die Sakramente auf geheimnisvolle und doch wirkliche Weise mit Christus, der gelitten hat und verherrlicht ist, vereint werden.“<sup>29</sup>

Nun mag es zunächst als ein merkwürdiges Nebeneinander anmuten, wenn der Begriff der Social Entrepreneurship in einem Atemzug mit der Leib-Christi-Metapher genannt wird. Doch gerade im Kontext der hier vorliegenden Überlegungen zum Phänomen der Social Entrepreneurship, das sich ja nicht auf die institutionelle Kirche, sondern auf das Verhalten von Wirtschaftsunternehmen beziehen, kann anknüpfend an das Verständnis der Konzilsväter die Leib-Christi-Metaphorik aufgegriffen werden. Sie ist den Urquellen des christlichen Glaubens entnommen und drückt aus, dass erst die verschiedenen Glieder den einen Leib Christi bilden. Insbesondere wenn man bedenkt, dass der Leib Christi eben nicht identisch mit der verfassten Kirche gedacht werden darf bietet es sich an, den Social Entrepreneur als Glied dieses Leibes Christi zu betrachten. Und dabei in bester missionarischer Gesinnung darauf zu vertrauen, dass Gott in seiner Grenzenlosigkeit stets auch außerhalb der institutionellen Kirche wirkt. Gerade die Leib-Christi-Metapher ist ja eine Einladung dazu, nicht exklusiv und in Distinktion, sondern inklusiv und in Komplementarität zu denken. Solch ein inklusiver Ansatz, der allerdings der Versuchung einer Vereinnahmung widerstehen muss, hat auch dann mit Blick auf die Akteure in der Wirtschaft seine Berechtigung, wenn diese selbst zögerlich sind, sich explizit als Teil des einen Leibes zu verstehen. Denn bekanntlich schrieb schon Paulus: Selbst wenn der Fuß sagt „Ich bin keine Hand, ich gehöre nicht zum Leib; so gehört er doch zum Leib“ (1Kor 12,15) Und wenn der Social Entrepreneur sagt, ich bin kein Mitarbeiter der kirchlichen Caritas, ich gehöre nicht dazu; so gehört er vielleicht dennoch zum Leib?

Als Glied des Leibes Christi ist der Social Entrepreneur aber vermutlich nicht nur Selbstzweifeln ausgesetzt, ob er ‚dazugehört‘, sondern wird auch von außen angefragt werden. Denn warum engagiert er sich überhaupt im

---

<sup>29</sup> LG 7.

Rahmen der Corporate Citizenship durch eine Corporate Foundation, ein Corporate Giving, ein Social Sponsoring, ein Cause Related Marketing oder Corporate Volunteering? Sind es tatsächlich selbstlose oder nicht vielmehr auch eigennützige, imagebezogene Ziele, die er mit seinem Handeln verfolgt? Denn gerade bei Akteuren, die in der Wirtschaft tätig sind, werden nicht nur einige Theologen schnell den Verdacht anmelden, dass das Handeln der Beteiligten nicht unbedingt vom Heiligen Geist motiviert sein muss.

Die Frage nach der Motivation, die prosozialem Verhalten zugrunde liegt, ist ja nicht ganz neu. Schon Charles Baudelaire thematisiert diese Fragestellung in seiner Erzählung „Das falsche Geldstück“<sup>30</sup> wenn er beschreibt, wie zwei Freunde einem armen Bettler begegnen. Beide geben dem Bettler ein Almosen und tauschen sich später darüber aus. Mit Blick auf die Motivation, dem Bettler etwas zukommen zu lassen, lässt Baudelaire den einen Freund über den anderen sagen:

„Da erkannte ich, dass er zugleich ein Almosen geben und ein gutes Geschäft machen wollte; zwanzig Groschen und Gottes Herz dazu gewinnen, das Paradies erknausern und zuletzt noch kostenlos als ein Wohltäter dastehen wollte.“

In dieser Geschichte Baudelaire ist bereits die gesamte Problematik des Gebens, die auch auf das Phänomen der Social Entrepreneurship zutrifft, enthalten: Prosoziales Verhalten und freiwilliges Geben haben offenbar mit legitimen und illegitimen Motivlagen zu tun, altruistisches Verhalten erzeugt Resonanzen und Reaktionen bei anderen Menschen, beim Beschenken wie bei Dritten. Das Geben changiert im Dunstkreis von eigennützigem Kalkül und einer Wohltat, die nichts zurückbekommen will. Es wird kulturell durch Regeln der Angemessenheit strukturiert, Verstöße erzeugen moralische Empörung usw.

Nun lässt sich die Frage nach der Motivation, die einem altruistischem Verhalten zugrunde liegt, nicht abstrakt, sondern stets nur mit Blick auf konkrete Handlungen und ihre Akteure angemessen bewerten. Vermutlich dürfte meist eine mehr oder weniger diffuse Gemengelage von prosozialen imagebezogenen Motivationen vorliegen, und nur im Einzelfall kann entschieden werden, welche Motivation beim Social Entrepreneur jeweils überwiegt. Aber ist es denn negativ zu bewerten, wenn prosoziales Handeln vom Social Entrepreneur mit eigennützigen Motivationen verbunden wird?

---

<sup>30</sup> Baudelaire, Ch., *La Fausse Monnaie / Das falsche Geldstück*, in: *Le spleen de Paris / Pariser Spleen, Petit poèmes en prose / Kleine Gedichte in Prosa*, Rheinbek 2008.

Lässt sich überhaupt eine klare Grenze zwischen uneigennützigem prosozialem und eigennützigem prosozialem Handeln ziehen?

Um diese Frage zu beantworten, kann ein Blick in die Altruismusforschung weiterhelfen. Altruistisches Verhalten wird ursprünglich definiert als „ein Verhalten zum Vorteil anderer, das mit gewissen eigenen Opfern verbunden ist und ohne Erwartung einer Belohnung aus externen Quellen, oder zumindest nicht primär aufgrund einer solchen Erwartung erfolgt“<sup>31</sup>. Die Altruismusforschung überwindet inzwischen solch eine von einer ausschließlich uneigennützigem Motivation ausgehende Definition und unterscheidet grundsätzlich zwischen endozentrisch oder exozentrisch motiviertem Verhalten.<sup>32</sup> Im einen Fall tut man Gutes, um sich selbst gut zu fühlen (endozentrische Motivation), im anderen Fall will man bewirken, dass der Empfänger der Hilfeleistung sich gut fühlt (exozentrische Motivation). Die endozentrische Motivation definiert sich in der vorliegenden Altruismusforschung vor allem durch die selbstwertmotivierte oder moralisch motivierte Hilfsbereitschaft. Ein enger Zusammenhang besteht zwischen altruistischem Verhalten einerseits und andererseits der Fähigkeit von Personen, Empathie zu entwickeln.<sup>33</sup> In seinen Forschungen zum Altruismus hat Morton Hunt dabei nachgewiesen, dass Empathie ein wesentlicher Überlebensfaktor ist, der sich daher in der Evolution durchsetzen konnte: Letztlich fördert das Einfühlungsvermögen in einer Gruppe die wechselseitige Unterstützung der Individuen, was zu einer größeren Überlebenschance der Gruppe führt.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Hunt, M., *Das Rätsel der Nächstenliebe. Der Mensch zwischen Egoismus und Altruismus*, Frankfurt / New York 1992, 19. Vgl. Monroe, K. R., *A Fat Lady in a Corset, Altruism and Social Theory*, *American Journal of Political Science* 38 (1994) 4, 861-893, 862.

<sup>32</sup> Vgl. Karylowski, J., *Focus of attention and altruism. Endocentric and exocentric sources of altruistic behaviour*, in: Staub, E.; Bar-Tal, D.; Karylowski, J. [u.a.] (Hg.), *Development and maintenance of prosocial behavior*, New York 1984, 139-154. Schneider, W.; Tomasch, C., *Die Leistungsfähigkeit des Marketing-Ansatzes im Spendenmarkt. Das Beispiel der Spendenakquisition mittels Spendenbrief*, Mannheim 1992, 14f.

<sup>33</sup> Vgl. Müller, O., *Vom Almosen zum Spendenmarkt. Sozialethische Aspekte christlicher Spendenkultur*, Freiburg 2005, 336f.

<sup>34</sup> Soziologen gehen davon aus, dass spezifische Milieus, Sozialisationsverläufe, Generationslagerungen und Erwartungen der sozialen Umwelt die Entwicklung philanthropischer Charakterzüge begünstigen. Vgl. Adloff, F., *Theorien des Gebens: Nutzenmaximierung, Altruismus, Reziprozität*, in: Hopt, K. J.; Hippel, T. von; Walz, W. R., *Nonprofit-Organisationen in Recht, Wirtschaft und Gesellschaft. Theorien – Analysen – Corporate Governance*, Tübingen 2005, 145. In ihren Forschungen zum Phänomen des Altruismus haben Samuel und Pearl Oliner herausgefunden, dass die Fähigkeit zu Empathie und Einfühlungsvermögen entscheidend auf die Erziehung im Kinder- und Jugendalter zurückzuführen ist. Gefördert werden diese Fähigkeiten durch eine Erziehung, die sich auf Erklärungen und Argumentieren stützt. Weitere Faktoren zum Erwerb der Empathiefähigkeit stellen Modelle empathischen Verhaltens, insbe-

Einen der bedeutendsten Ansätze im Rahmen der Altruismusforschung haben Piliavi, Dovidio, Gaertner und Clark entwickelt. Sie gehen davon aus, dass der in der Dissonanztheorie erwähnte Wunsch nach Spannungsabbau ein entscheidender Motivationsfaktor für altruistisches Verhalten ist. Doch erweitern die amerikanischen Forscher diese Überlegungen mit Blick auf das menschliche Handeln um die zusätzliche Bedeutung eines Belohnungsfaktors. Darunter verstehen sie das kognitive Abwägen zwischen den beiden Handlungsoptionen des Spendens bzw. Nicht-Spendens mit Blick auf damit verbundene Kosten bzw. Nutzen. Das altruistische Verhalten führen sie damit auf eine Kosten-Nutzen-Erwägung zurück, in der die Kosten für Hilfe den Kosten für unterlassene Hilfe gegenübergestellt werden. Als Kosten des Helfens werden Geld, Zeit und Anstrengungen angesehen, während die Kosten des Nicht-Helfens beispielsweise das Gefühl der Hilflosigkeit, das Gefühl der Inkompetenz, Schuldgefühle oder die Verachtung des Verhaltens durch das soziale Umfeld darstellen können. Ein altruistisches Verhalten im Rahmen der Social Entrepreneurship wird demnach umso wahrscheinlicher, desto geringer die Kosten des Engagements im Vergleich zu den Kosten des Nicht-Engagements eingeschätzt werden. Beim Social Entrepreneur wäre bei den Kosten des Nicht-Engagements unter anderem auch der Imageverlust für das Unternehmen zu berücksichtigen.

Nun mag die Beobachtung der Altruismusforschung manch hohem humanistisch geprägten Ideal eines selbstlosen Menschen nicht entsprechen, doch es scheint einfach den anthropologischen Realitäten zu entsprechen. So wiesen unlängst die Forscher des Max-Planck-Instituts in Leipzig in ihren anthropologischen Studien nach, dass Menschen, die anonym agieren, weniger prosoziales Verhalten zeigen als Menschen, deren prosoziales Verhalten von der Umwelt wahrgenommen wird.<sup>35</sup> Nicht nur der Social Entrepreneur, sondern jedes Individuum ist also bewusst oder unbewusst am eigenen Imagegewinn interessiert und richtet sein eigenes Handeln an diesem Interesse aus. Es ist also urmenschlich, sich so zu verhalten, dass das Umfeld das eigene Verhalten goutiert. Deshalb ist es unangemessen, die allgemeinemenschliche, nicht ausschließlich endozentrische Motivation des Social Entrepreneurs per se zu kritisieren. Denn es handelt sich dabei nicht um ein Charakteristikum des Social Entrepreneurship, sondern um ein Charakteristikum der Spezies Mensch.

---

sondere im Verhalten der Eltern, dar. Vgl. Oliner, S. P.; Oliner, P. M., *The Altruistic Personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*, New York 1988, 179f.

<sup>35</sup> Vgl. Jutzi, S., *Weshalb wir sind, wie wir sind. Die Evolutionsbiologie macht viele Eigenheiten des Menschen verständlich*, in: *Focus* 49/2008, 68-80, hier 78.

Tatsächlich dürfte das Phänomen der Social Entrepreneurship in den nächsten Jahren auch in Deutschland an Bedeutung gewinnen: Immer mehr Unternehmer und Unternehmen werden auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Abzuwarten bleibt, ob die Skepsis gegenüber der Gesinnung des Social Entrepreneurs abnimmt. Es ist zu erwarten, dass in diesem Diskurs, der vom fast schon klassischen Aufeinanderprallen von Gesinnungsargumenten und Verantwortungsargumenten geprägt sein wird, die Verantwortung letztlich das gewichtigere Wort zu sagen haben wird. Dieser Diskurs könnte insgesamt einhergehen mit einem gesellschaftlichen Wandel in der prosozialen Praxis, bei der heute eine gewisse Schizophrenie zwischen anthropologischen Konstanten und christlich geprägter Kultur zu beobachten ist. Während das prosoziale Verhalten in der christlichen Kultur stark durch die Ausführungen der Bergpredigt geprägt ist, der zufolge die linke Hand nicht wissen soll, was die rechte tut (Mt 6,1-4), zeigt sich, dass die Bedeutung der Diskretion bei prosozialem Verhalten in den christlich geprägten nordamerikanisch-christlich geprägten Gesellschaften eher rückläufig ist. Dies lässt sich beispielsweise in der wachsenden Bedeutung des Sponsorings, bei dem öffentlichkeitswirksame Gegenleistungen vereinbart werden, beim zunehmenden Wunsch nach öffentlichem philanthropischem Wirken innerhalb einer Stiftung<sup>36</sup> und im bereits heute zu beobachtenden prosozialem Verhalten in der nordamerikanischen Kultur belegen: Bei der Betrachtung der prosozialen Praxis in den Vereinigten Staaten und in Kanada fällt auf, dass das altruistische Handeln aus seiner Intimität befreit und zu einem kollektiven Akt gestaltet wird. Dies geschieht meist abgestuft sowohl in einer weniger nachhaltigen Form, indem im Rahmen eigens kreierter Events (Charity-Dinner etc.) das Engagement der Förderer kommuniziert wird, als auch in einer nachhaltigen Form, wenn Gebäude, Gebäudeteile, Lehrstühle etc. nach einem Förderer benannt werden.

---

<sup>36</sup> Entwicklungspsychologisch betrachtet realisiert sich in der Motivation zahlreicher Stifter, etwas ‚Dauerhaftes‘ zu schaffen, die Motivation einer generativen Phase. Diese These lässt sich durch die ressourcenorientierte Beobachtung stützen, dass zum einen gerade die Förderer, die sich im Lauf ihres Lebens im Rahmen einer überdurchschnittlich stark ausgeprägten Generativität verwirklicht haben, ihre Förderung im Rahmen einer Stiftung realisieren. Und dass darüber hinaus in einer defizitorientierten Betrachtung gerade die Förderer, die ihre Generativität nicht durch die Zeugung von Nachkommen realisiert haben, ihre Förderung in Form einer Stiftung erwägen. Denn während einerseits durch die Zeugung leiblicher Nachkommen, oft verbunden mit einer patrilinear oder matrilinear definierten Vererbung des Namens, im Empfinden des Individuums die eigene Existenz sogar „über den eigenen Tod hinaus verlängert“ werden kann, kann diese vom Individuum empfundene Verlängerung der eigenen Existenz andererseits auch in Form einer evtl. mit dem eigenen Namen verknüpften Stiftung realisiert werden.

Wenn der Begriff des Social Entrepreneurs gegenwärtig in der Wirtschaftswissenschaft an Bedeutung gewinnt, so bleibt inmitten der derzeitigen Diskussionen um Banken-, Wirtschafts- und Finanzkrise zu hoffen, dass das in den vergangenen Jahren gewonnene Verständnis von der gesellschaftlichen Verantwortung der Wirtschaftsunternehmen und der Unternehmer nicht von einer angstgetriebenen Regression erfasst wird und in eine neoklassische Ökonomik zurückfällt. Sondern dass bei aller Konjunkturkrise die Konjunktur der guten Taten anhält. Die Vertreter der Social Entrepreneurship können dazu einen wertvollen Beitrag leisten. Und ein wertschätzendes Verständnis vom Social Entrepreneurship ist nicht zuletzt ein Ansatzpunkt, um Barrieren im unterschwellig-kritischen Verhältnis zwischen Theologie und Ökonomie zu überwinden.