



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Social Entrepreneurship in Thailand

Ein alternativer Entwicklungsansatz für Thailand?

Verfasserin

Jutta Faigle

angestrebter akademischer Grad

Magistra (Mag.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 057 390

Studienrichtung lt. Studienblatt: Individuelles Diplomstudium Internationale Entwicklung

Betreuer: a.o. Univ. Prof. Mag. Dr. Karl Husa

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	vi
Abkürzungsverzeichnis.....	vii
Abbildungsverzeichnis.....	ix
I Forschungsgegenstand und theoretische Grundlagen	1
1. Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen.....	2
1.2 Methoden	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2. Theoretischer Hintergrund zu Social Entrepreneurship.....	7
2.1 Ursprung von Social Entrepreneurship.....	7
2.2 Klärung zentraler Begriffe.....	11
2.2.1 Social Entrepreneurship	11
2.2.2 Social Entrepreneur	12
2.3 Was macht ein Social Enterprise aus?.....	13
2.3.1 Social Enterprise vs. Traditionelle Unternehmen.....	13
2.3.2 Social Enterprises vs. NGOs.....	15
2.4 Herausforderungen für Social Entrepreneure.....	16
2.5 Formen von Social Enterprises.....	16
2.6 Kritik an Social Entrepreneurship	17
II Social Entrepreneurship in Südostasien mit Schwerpunkt auf Thailand	19
3. Social Entrepreneurship in Südostasien.....	20
4. Social Entrepreneurship in Thailand.....	28
4.1. Entwicklungspolitik.....	30
4.1.1. Entwicklungspläne Thailands (1961-2016)	31
4.2. Thailands Social Entrepreneurship-Landschaft.....	41

4.2.1 Definition von Social Entrepreneurship in Thailand.....	42
4.2.2 Ashoka	43
4.2.3 Institutionalisierung von Social Entrepreneurship	47
4.2.4 Typen von Social Enterprise Modellen in Thailand	51
4.2.5 Rechtliche Verankerung.....	52
4.3 Zentrale Akteure	53
4.3.1 ChangeFusion	53
4.3.2 UnLtd Thailand	57
4.4 Akteure und mögliche Zusammenarbeit.....	58
4.4.1 Die Rolle der Regierung	58
4.4.2 Die Rolle der königlichen Familie	60
4.4.3 Die Rolle von Investoren.....	61
4.4.4 Die Rolle von Universitäten.....	64
4.5 Conclusio	66
5. Fallbeispiele.....	67
5.1 Population and Community Development Association	67
5.1.1. Geschichte der Organisation	68
5.1.2. Finanzierung	70
5.1.3. Social Enterprises der PDA.....	72
5.1.3.1. Cabbages & Condoms	73
5.1.3.2. BREAD	74
5.1.4. Projekte der PDA.....	76
5.1.5 Entwicklungsstrategie	78
5.2 Mirror Foundation	80
5.2.1. Geschichte der Organisation	80
5.2.2. Finanzierung	86
5.2.3. Social Enterprises der MF	87
5.2.3.1. eBannok Handicrafts Project.....	87

5.2.3.2. ICT Projekt.....	87
5.2.3.3. Volunteer Programm	88
5.2.4. Projekte der MF	88
5.2.5. Entwicklungsstrategie	89
5.3 Conclusio	91
6. Fazit.....	94
7. Quellenverzeichnis	97
8. Anhang.....	107
Zusammenfassung (Abstract)	107
Summary (Abstract)	107
Lebenslauf.....	109

Danksagung

Ich möchte mich bei all jenen Menschen bedanken, die mich in der einen oder anderen Weise bei der Fertigstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Mutter, die stets darum bemüht war, ihren Kindern eine gute Ausbildung zu ermöglichen. Für ihr Vertrauen in mich und mein „Schaffen“ möchte ich mich hiermit bedanken.

Christoph Osztovics danke ich für das Korrekturlesen, besonders aber für seine Geduld und seine motivierenden Worte während des Schreibprozesses.

Ich möchte mich bei Clarissa Reikersdorfer für ihre Unterstützung und aufmunternden Worte bedanken und bei Eva Karel für ihre wertvollen Schreibtipps.

Weiters möchte ich den Organisationen Mirror Foundation und Population and Community Development Association danken, dass sie mir für Interviews zur Verfügung standen und mir Einblick in ihre Organisationen gewährten.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinem Betreuer, Univ. Prof. Mag. Dr. Karl Husa für die Betreuung meiner Arbeit und die hilfreichen Anregungen und Feedbacks bedanken.

Abkürzungsverzeichnis

ADB	-	Asian Development Bank
BNE	-	Bruttonationaleinkommen
BIP	-	Bruttoinlandsprodukt
BOI	-	Board of Investment
BRAC	-	Bangladesh Rehabilitation Assistance Committee
BREAD	-	Business for Rural Education and Development
CBI	-	Citizen Base Initiative
CSO	-	Civil Society Organization
CSR	-	Corporate Social Responsibility
GSVC	-	Global Social Venture Competition
HDI	-	Human Development Index
ICT	-	Information and Communication Technology
ILO	-	International Labor Organization
MF	-	Mirror Foundation
NESDB	-	National Economic and Social Development Board
NGO	-	Non-Governmental Organization
NPO	-	Non-Profit Organization
OTOP	-	One Tambon One Product
PDA	-	Population and Community Development Association
SEWA	-	Self-Employed Women's Association
SME	-	Small and Medium Enterprise
TAT	-	Tourism Authority of Thailand
TSEO	-	Thai Social Enterprise Office
UNESCO	-	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNDP	-	United Nations Development Programme
UNICEF	-	United Nations International Children's Emergency Fund

USAID	-	United States Agency for International Development
WHO	-	World Health Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The Differences between Business Enterprises, Social Enterprises, and Nonprofits	14
Abbildung 2: Hybrid Spectrum	16
Abbildung 3: Areas of social impact creations	22
Abbildung 4: Legal Structure of the social venture	24
Abbildung 5: Poverty Rating by Province in Thailand.....	30
Abbildung 6: Darstellung der prozentuellen Aufteilung von Thailands Social Entrepreneurien in Arbeitsfelder.....	45
Abbildung 7: The Social Enterprise Tree.....	54
Abbildung 8: YSEI Fellowship Process	56
Abbildung 9: The concept elements	57
Abbildung 10: Milestones in the Social Entrepreneurship development in Thailand.....	60
Abbildung 11: The Social Enterprise Spectrum.....	70
Abbildung 12: Produkte von BREAD.....	76
Abbildung 13: Entwicklungsstrategie PDA	78
Abbildung 14: Theaterbühne der MF.....	83
Abbildung 15: Entwicklungsstrategien MF	91

I Forschungsgegenstand und theoretische Grundlagen

1. Einleitung

Bei Social Entrepreneurship geht es um die Frage, wie soziale Probleme auf unternehmerische Weise gelöst werden können. Dabei geht es ganz gezielt um unternehmerisches Engagement aus der Zivilgesellschaft heraus, das darauf abzielt, sich Herausforderungen wie Armut, soziale Ungleichheit, Gesundheit, mangelnder Zugang zu sozialen Leistungen, Bildung und sozialer Mobilität zu stellen. Ein Social Enterprise ist daher ganz allgemein ein Unternehmen, das rein auf die Verbesserung eines konkreten sozialen, gesellschaftlichen oder ökologischen Problems ausgerichtet ist, ohne dabei auf Gewinnmaximierung ausgerichtet zu sein.

Social Entrepreneurship ist ein recht junges Phänomen und wird erst seit ungefähr 15 Jahren wissenschaftlich bearbeitet. Der Schwerpunkt in der Literatur liegt bei der Bedeutung und Definition von Social Entrepreneurship und bei Fragen wie: Wie kann ich ein Social Enterprise gründen? Was macht einen Social Entrepreneur aus? Wie wird diese Art von Unternehmen finanziert und geführt?

Social Entrepreneurship wird oft von einer betriebswirtschaftlichen Perspektive aus betrachtet. (vgl. Dees 2002; Mair/Robinson/Hockerts 2006; Murphy/Coombes 2008; Noruzi et al. 2010) Nur selten wird beim Thema Social Entrepreneurship die Verbindung zu Themen der Entwicklungsforschung hergestellt. Diese Verbindung ist, was mich interessiert und in dieser Arbeit behandelt werden soll. Außerdem ist es ein Thema, das meine beiden Studien Internationale Entwicklung und Sozioökonomie verbindet. Es soll somit aus dem Blickwinkel verschiedener Disziplinen betrachtet werden.

Mein Ziel ist es, mit dieser Arbeit zu untersuchen, inwiefern Social Entrepreneurship in Thailand vorhanden ist, welche Rolle sie in der Entwicklung und Entwicklungspolitik Thailands und bei der Bekämpfung sozialer Probleme spielt. Es werden zwei Fallbeispiele herangezogen und anhand derer die speziellen Charakteristika von Social Enterprises dargestellt. Es handelt sich dabei um Nichtregierungs- und Nonprofitorganisationen, die hybride Organisationsstrukturen aufweisen, weil sie verschiedene Organisationsformen in ihre Gesamtstruktur integrieren. Konkret verfügen beide Organisationen über mehrere Arme, die die Form von Voluntärprogrammen und Social Enterprises annehmen. Dabei handelt es sich

nicht um Suborganisationen, sondern um mehrere gleichberechtigte, miteinander verflochtene Organisationsteile.

Ich bin der Meinung, dass Social Entrepreneurship in Thailand positive Auswirkung nach sich ziehen und selbstbestimmte Entwicklung fördern kann. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass Social Entrepreneurship als neues Allheilmittel universalisiert und die Verantwortung für die Lösung sozialer Probleme privatisiert wird.

1.1 Forschungsfragen

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht folgende Forschungsfrage:

Welche Rolle spielt Social Entrepreneurship in der Entwicklung Thailands und wie werden Social Enterprises konkret in den Organisationen Mirror Foundation (MF) und Population and Community Development Association (PDA) umgesetzt?

Weiters sollen folgende forschungsleitende Fragen durch diese Arbeit beantwortet werden:

- Was ist das Besondere an der Social Entrepreneurship-Szene in Thailand?
- Was wird in Thailand unter Social Entrepreneurship verstanden und wer bezeichnet sich als Social Entrepreneur?
- Welchen Stellenwert nimmt Social Entrepreneurship in den Entwicklungsplänen Thailands ein?
- Welche Auswirkungen haben diese Art von Unternehmen auf die Gesellschaft und welchen Herausforderungen müssen sie sich stellen?
- Welche externen Faktoren haben Einfluss auf Social Enterprises?
- Welche Akteure setzen sich in Thailand für Social Entrepreneurship ein, formen und prägen diesen Sektor?
- Wie setzen Organisationen in Thailand Social Entrepreneurship als eine Entwicklungsstrategie ein?

1.2 Methoden

In Thailand habe ich die beiden Organisationen PDA und MF, die ich für meine Fallbeispiele ausgewählt habe, besucht und vor Ort Interviews geführt. Mitglieder der Organisation haben mich herzlich empfangen und mir die Möglichkeit gegeben, einen Einblick in ihre Organisation zu bekommen, indem sie mir MitarbeiterInnen vorgestellt haben und eine Führung durch die Organisation boten. Bei der MF habe ich einen ganzen Tag verbracht, durfte bei internen Besprechungen dabei sein und hatte genug Zeit mich mit einigen MitarbeiterInnen zu unterhalten. In der MF habe ich eines und in der PDA zwei Interviews durchgeführt mittels offenen, leitfadenorientierten Fragen.

Zurück in Österreich habe ich über Internetrecherche Social Entrepreneure in Thailand ausfindig gemacht und 64 Social Entrepreneuren einen schriftlichen Fragebogen auf Englisch per Mail geschickt. Nachdem ich nur 2 Antworten erhalten hatte, bat ich die Länderdirektorin von Ashoka Österreich, meinen Fragebogen – diesmal auf Englisch und Thai - samt Anschreiben an den Länderdirektor von Ashoka Thailand zu senden und ihn zu bitten, den Fragebogen an die 92 Ashoka Fellows Thailands weiterzuleiten. Nachdem ich keine Antworten bekommen hatte, bat ich die Länderdirektorin es ein zweites Mal zu versuchen, doch auch dieser Versuch blieb ohne Erfolg.

Mein Ziel wäre gewesen ein breites Mapping über Social Enterprises und Social Entrepreneure in Thailand zu erhalten und zu erfahren, was genau diese unter Social Entrepreneurship verstehen, in welchen Bereichen die Social Entrepreneure konkret tätig sind, mit welchen Herausforderungen sie in Thailand zu kämpfen haben, ob sie eigene Social Enterprises führen oder in eine Organisation eingebettet sind und was ihre Motivation war ihre Tätigkeit als Social Entrepreneur zu beginnen.

In der Zwischenzeit hatte ich herausgefunden, dass die Asian Development Bank (ADB) eine groß angelegte Studie über Social Entrepreneurship in Thailand in Auftrag

gegeben hat, die von ChangeFusion und Shujog¹ durchgeführt werden soll. Ein Vertreter der ADB, mit dem ich im E-Mail Kontakt war, teilte mir mit, dass die Studie im Dezember 2012 und spätestens im Jänner 2013 erscheinen würde. Nachdem Ende Februar noch nichts publiziert wurde und ich erneut den Vertreter der ADB angeschrieben hatte, teilte er mir mit, dass die Studie noch nicht publiziert wurde aufgrund von ‚major quality concerns‘ und dass sich die Studie ‚under repair‘ befände und bis Juni erscheinen würde. Nach erneuter Nachfrage im September, bekam ich folgende Antwort: „We are not currently carrying out any work on social entrepreneurship in Thailand. The report remains under review.“

Diese Situation stellt ein Problem dar, wenn man von wenigen Datenquellen abhängig ist und es zu dem Forschungsgegenstand wenig bis gar keine wissenschaftlichen Arbeiten gibt.

Auch die schriftliche Befragung, die mir anfangs sehr passend erschien, erwies sich als erfolglos. Die schriftliche Befragung hat einige Vorteile. Es entstehen nur geringe Kosten, die Befragten können die Fragen besser durchdenken und man hat durch das Verhalten von InterviewerInnen keinen Einfluss. (vgl. Diekmann 2006: 439) Doch es gibt auch Nachteile der schriftlichen Befragung, wie zum Beispiel geringe Rücklaufquoten. Diekmann sagt dazu, dass trotz freundlichem Anschreiben, aber ohne weitere Maßnahmen die Rücklaufquoten selten über 20% erreichen würden. Häufig betragen die Rücklaufquoten nur um die 5%. (vgl. ebd.: 441)

Es kann sein, dass die schriftliche Befragung deswegen nicht funktioniert hat, weil die Social Entrepreneure viel beschäftigt sind und für sich keinen Sinn und keinen Nutzen darin gesehen haben, den Fragebogen zu beantworten. Prost hält fest, dass nur, wenn der erwartete Nutzen der Teilnahme die erwarteten Kosten übersteigt, Personen bereit sind bei einer Befragung teilzunehmen. (Prost 2001: 1)

Ein weiterer Grund könnte sein, dass die angeschriebenen Personen kein Englisch können und da die Fragen auf Englisch und auf Thai angeführt waren, sie gehemmt waren, den Fragebogen auf Thai zu beantworten. Es gibt einige Literatur über die

¹ Auf ChangeFusion wird im Punkt 4.3.1 näher eingegangen und Shujog ist eine Organisation, die sich wie folgt beschreibt: „Shujog fosters growth, maturity, and to Social Enterprises (SEs) and Impact Investment sectors in Asia-Pacific through its impact assessment, capacity building, advocacy, and research work to help address urgent social and environmental problems.“ (<http://www.asiaiiix.com/shujog/>)

Verbesserung von Rücklaufquoten. Der Fragebogen soll auf jeden Fall nicht zu lang und das Thema ansprechend sein. Beides sind Faktoren auf die ich geachtet habe, und die meiner Meinung nach bei meinem Fragebogen gegeben waren. Ich habe aber zum Beispiel verabsäumt zu erwähnen, dass mit den gewonnenen Daten vertraulich und anonym umgegangen wird. Das hätte die Rücklaufquote beim ersten Versuch der Befragung erhöhen können. Eine Aussicht auf Belohnung in Form von Geschenken, Geld oder einer Verlosung können sich positiv auf die Rücklaufquoten auswirken. (vgl. Diekmann 2006: 441; Prost 2001: 10) Allerdings habe ich davon ganz abgesehen.

Währenddessen habe ich die ExpertInneninterviews transkribiert und verwertet und Literatur zum Thema gesucht.

Da nicht alles geklappt hat wie geplant, mussten gewisse Dinge offen bleiben, die bei weiteren Forschungen berücksichtigt werden sollten. Das erklärt auch, wieso manche Teile oberflächlich gehalten sind, weil konkretere Daten fehlen.

Ich sehe diese vereinzelt Rückschläge aber als wertvolle Erfahrungen und es gehört meiner Meinung dazu, dass gewisse Vorhaben im Forschungsdesign nicht aufgehen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil wird das Thema Social Entrepreneurship umrissen und nach dem kurzen Abriss über den Forschungszugang die Forschungsfragen und Methoden präsentiert. Das Ziel des ersten Teiles „Forschungsgegenstand und theoretische Grundlagen“ ist eine Darstellung des Konzeptes Social Entrepreneurship.

Im Kapitel 2 soll der Bogen um meinen Forschungsgegenstand gespannt werden. Es soll auf der einen Seite der historische Hintergrund wie auch der Ursprung von Social Entrepreneurship dargelegt werden und andererseits auf die aktuelle Diskussion und die Schwierigkeit der Definitionsfindung eingegangen werden.

In einem weiteren Punkt werden die zentralen Begriffe und Konzepte, die für meine Fragestellungen relevant sind, geklärt. Schließlich wird auf die zentralen Charakteristika von Social Entrepreneurship und den Social Entrepreneurien

eingegangen sowie auf deren Vielfalt. Nachdem ich mich kurz mit den Herausforderungen von Social Enterprises auseinandersetze, werde ich auf Kritik an dem Konzept Social Entrepreneurship eingehen.

Im zweiten Teil „Social Entrepreneurship in Südostasien mit Schwerpunkt auf Thailand“, der den Hauptteil dieser Arbeit bildet, wird der geographische Fokus auf Südostasien und im Besonderen auf Thailand gerichtet.

Das Kapitel 3 dient als kurzer Abriss, in dem Social Entrepreneurship in Südostasien dargestellt wird. Dabei stütze ich mich hauptsächlich auf Marie Lisa Dacanay, welche eine bedeutende Wissenschaftlerin im Bereich Social Entrepreneurship in Asien ist.

Bevor in Kapitel 4 konkret auf die Situation von Social Entrepreneurship in Thailand eingegangen wird, wird anhand der sogenannten ‚National Economic and Social Development Plans‘ der Entwicklungsweg Thailands aufgezeigt.

Indem aktive Akteure beleuchtet werden und die Zusammenarbeit mit der Regierung, der königlichen Familie, Investoren und Universitäten aufgezeigt wird, soll die Social Entrepreneurship-Landschaft und ein Social Entrepreneurship-Netzwerk sichtbar gemacht werden.

In Kapitel 5 werden die zwei thailändischen Organisationen Population and Community Development Association und Mirror Foundation genauer vorgestellt. Es wird gezeigt, wie sie Social Enterprises als Instrument in ihre Organisation integrieren, um ihre Ziele zu erreichen.

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse präsentiert und versucht die Forschungsfrage zu beantworten, welche Rolle Social Entrepreneurship in der Entwicklung Thailands spielt und wie Social Enterprises konkret in den beiden Fallbeispielen umgesetzt werden.

2. Theoretischer Hintergrund zu Social Entrepreneurship

2.1 Ursprung von Social Entrepreneurship

Das Wort Entrepreneur tauchte erstmals im frühen 17. und 18. Jahrhundert in der französischen Ökonomie auf und stammt vom Wort *entreprendre* ab, was so viel bedeutet wie *etwas unternehmen*. Häufig wird der Begriff auf den französischen Ökonomen Jean-Baptiste Say zurückgeführt, der zu Beginn des 19. Jahrhunderts sagte, ein Entrepreneur ist jemand, der mithilfe von neuen Ideen einen wirtschaftlichen Prozess vorantreibt. „The entrepreneur shifts economic resources out of an area of lower and into an area of higher productivity and greater yield.“ (Say, in: Drucker 1985: 19)

Nachhaltig geprägt wurde der Begriff erst ein Jahrhundert später von dem österreichischen Ökonomen Joseph Schumpeter. Schumpeters Ideen helfen ein besseres Verständnis von Social Entrepreneurship zu bekommen. In früheren Werken schreibt er, dass man seine Theorie zu Entrepreneurship auch auf nicht-ökonomische Aktivitäten anwenden kann. (vgl. Swedberg 2009: 77ff.)

Schumpeter definiert Entrepreneurship als eine neue Kombination aus bereits bestehenden Elementen. Swedberg überträgt „Schumpeter’s full model“ auf Social Entrepreneurship. Unter ‚full model‘ versteht Swedberg, dass er alle relevanten Elemente betrachtet und anwendet. Das „full model of entrepreneurship“ besteht aus fünf solchen Elementen. (Swedberg 2009: 77f.) Swedberg legt diese Elemente Schumpeters auf Social Entrepreneurship folgendermaßen um:

1. Motivation – die Motivation eines Social Entrepreneurs ist es sozialen Wandel zu schaffen.
2. Innovation ² oder von Schumpeter auch „new combinations“ genannt (Schumpeter 1934: 66) – damit ein Social Entrepreneur diesen sozialen Wandel auch erreicht, benötigt es eine Innovation.

² Laut Schumpeter gibt es fünf Typen von Innovationen: Die Einführung eines neuen Gutes; die Einführung einer neuen Produktionsmethode oder eines neuen Marktes; die Entdeckung einer neuen Quelle oder eines neuen Materials; die Reorganisation einer Industrie. (vgl. Schumpeter 1934: 66)

3. „overcoming resistance“ - wobei Schumpeter unter ‚resistance‘ Tradition, Routine und Gewohnheit versteht.
4. Profit – sozialer Wandel auf lokaler, nationaler, internationaler Ebene kreiert neue Gesetze oder Institutionen, die dabei helfen neue Werte zu realisieren.
5. Verbindung zum Wirtschaftskreislauf – die Innovationen von Social Entrepreneurien führen wie es Swedberg formuliert, zu „creative destruction and contribute to society’s evolution“. (Swedberg 2009: 102) Der Ausdruck „creative destruction“ stammt von Schumpeter und bezieht sich ursprünglich auf die Transformation von Produktionsprozessen. In Zusammenhang mit Social Entrepreneurship wird der Ausdruck auf soziale Herausforderungen angewandt. (vgl. Swedberg 2009: 98ff.)

Der Ökonom Peter Drucker geht einen Schritt weiter und fragt sich, wer dieser Entrepreneur ist. Say, der sich vor mehr als 200 Jahren mit dem Begriff auseinandergesetzt hat, geht dieser Frage nicht nach. Oft werden Personen als Entrepreneur bezeichnet, die ihr eigenes Geschäft besitzen oder ein Restaurant führen. Drucker bezeichnet all jene nicht als Entrepreneure, weil sie keine neuen Bedürfnisse und Nachfragen kreieren. Um die Kriterien eines Entrepreneurs zu erfüllen, benötigen sie spezielle Charakteristiken. „They create something new, something different; they change or transmute values.“ (Drucker 1985: 20) Ob jemand ein Entrepreneur ist, hat also gar nicht unbedingt mit neuen Unternehmungen zu tun. Ganz im Gegenteil findet man Entrepreneure häufig in schon länger bestehenden und größeren Unternehmen. (vgl. Drucker 1985: 19ff.)

Drucker fügt ein neues Element hinzu und zwar das Element der ‘opportunity’: „(...) the entrepreneur always searches for change, responds to it, and exploits it as an opportunity.“ (Drucker 1985: 21) Der Entrepreneur muss demnach nicht unbedingt einen Wandel schaffen, es reicht, wenn er die Möglichkeiten erkennt, die ein Wandel mit sich bringen kann.

Entrepreneure übernehmen laut Schumpeter drei unterschiedliche Funktionen.

„Wir haben gesehen, dass die Funktion der Unternehmer darin besteht, die Produktionsstruktur zu reformieren oder zu revolutionieren entweder

durch die Ausnützung einer Erfindung oder, allgemeiner, einer noch unerprobten technischen Möglichkeit zur Produktion einer neuen Ware bzw. zur Produktion einer alten auf eine neue Weise, oder durch die Erschließung einer neuen Rohstoffquelle oder eines neuen Absatzgebietes oder die Reorganisation einer Industrie usw.“ (Schumpeter 2005: 214)

Der Begriff Social Entrepreneurship begegnet uns immer häufiger in Medien, auf Universitäten, auf Regierungsebene und in diversen Institutionen und Organisationen. Der Begriff wird seit ungefähr 20 Jahren verwendet und seither ist ein steigendes Interesse an diesem Konzept zu beobachten. Laut Light „(...) there appears to be plenty of evidence that social entrepreneurship exists, particularly when measured by the rapidly increasing number of conferences, case studies, and funders interested in the topic.“ (Light 2005: 1) Doch was wird genau darunter verstanden, in welchem Zusammenhang wird der Begriff verwendet und welche Hoffnungen und Ziele stecken dahinter?

Da der Begriff Social Entrepreneurship auf so vielen verschiedenen Ebenen verwendet wird, gibt es viele, aber keine allgemein gültige Definition. (vgl. Weerawardena/Mort 2006; Seelos/Mair 2004; OECD 2010 et al.) Der Begriff Social Entrepreneurship wird in der Literatur nicht durchgehend verwendet. „Social venturing, not-for-profit organizations adopting commercial strategies, social cooperative enterprises, and community entrepreneurship are just some of the distinct phenomena discussed (...)“ (Mair 2010: 16) Der Umstand, dass so viele verschiedene Definitionen im Umlauf sind, wird häufig kritisiert. Martin und Osberg argumentieren, dass genau dies dem Begriff zum Verhängnis werden kann.

„Although the potential benefits offered by social entrepreneurship are clear to many of those promoting and funding these activities, the actual definition of what social entrepreneurs do to produce this order of magnitude return is less clear. In fact, we would argue that the definition of social entrepreneurship today is anything but clear. As a result, social entrepreneurship has become so inclusive, that it now has an immense tent into which all manner of socially beneficial activities fit.“ (Martin/ Osberg 2007: 30)

Aus diesem Grund plädieren Martin und Osberg für eine präzise Definition von Social Entrepreneurship.

Seelos und Mair (2004) haben diverse Definitionen gesammelt und konnten schlussendlich zwischen drei verschiedenen Formen von Social Entrepreneurship unterscheiden. Bei der ersten Form von Social Entrepreneurship geht es darum, dass die Initiative von Non-Profit Organisationen ausgeht und sie Social Entrepreneurship als ein Mittel ansehen, um zusätzlich Einnahmen zu generieren. Bei der zweiten Form sprechen eine Gruppe von Wissenschaftlern von Social Entrepreneurship als eine Initiative von unabhängigen Social Entrepreneurern, die ein spezielles soziales Problem beseitigen wollen und bei der letzten und dritten Form versteht man Social Entrepreneurship als eine sozial verantwortliche Praktik kommerziellen Wirtschaftens. (vgl. Seelos/Mair 2004: 3)

Die wohl weitest verbreitete und häufigste verwendete Definition stammt von Dees. „Social entrepreneurs play the role of change agents in the social sector, by:

- Adopting a mission to create and sustain social value (not just private value),
- Recognizing and relentlessly pursuing new opportunities to serve that mission,
- Engaging in a process of continuous innovation, adaptation, and learning,
- Acting boldly without being limited by resources currently in hand, and
- Exhibiting a heightened sense of accountability to the constituencies served and for the outcomes created” (Dees 1998: 4)

Bornstein und Davis (2010) verwenden als Metapher das Worldwide Web, um die Entwicklung von Social Entrepreneurship zu veranschaulichen. Es beginnt mit der Phase Social Entrepreneurship 1.0, in der es darum geht Menschen mit „innovative ideas and practical models for achieving major societal impact (...)“ überhaupt erst zu erkennen, auf diese Menschen aufmerksam zu machen und Wege zu finden sie zu unterstützen. (Bornstein/Davis 2010: xx) Social Entrepreneurship 2.0 geht eine Stufe höher auf die Organisationsebene. Um eine Nachhaltigkeit des Social Enterprise zu gewährleisten, nützt man das Wissen des Wirtschaftssektors aus den Bereichen Finanzierung und Management. Bis man schließlich auf der letzten Stufe Social Entrepreneurship 3.0 ankommt, welche die Situation des Hier und Jetzt beleuchten soll. Laut Bornstein und Davis steht nicht mehr der einzelne Entrepreneur im Mittelpunkt, sondern es wird ein Augenmerk auf das „change-making potential of *all*

people (...)“ gelegt. (Bornstein/Davis 2010: xx) Es geht darum eine Plattform zu schaffen, damit alle Social Entrepreneure zusammenarbeiten können und ihre Ideen und Lösungen auf der ganzen Welt verbreitet werden können.

2.2 Klärung zentraler Begriffe

Wenn man die drei Begriffe Social Entrepreneurship, Social Enterprise und Social Entrepreneur in einem Satz zusammenführen will, bietet Kerlin eine gute Lösung, wenn sie sagt „(...) one could say that social entrepreneurship was seen as the process through which social entrepreneurs created social enterprises.“ (Kerlin 2009: Foreword) In dieser Arbeit wird Social Entrepreneur für den Akteur, Social Enterprise für das Unternehmen und Social Entrepreneurship für das Phänomen selbst verwendet.

2.2.1 Social Entrepreneurship

„As with any change-oriented activity, social entrepreneurship has not evolved in a vacuum. Rather, it has evolved within a complex framework of political, economic and social changes occurring the global, the national and local level.“ (Johnson 2002: 2)

Das Konzept des Social Entrepreneurship gibt es seit den späten 1990er Jahren und wurde vor allem von Dees (1998) geprägt. Hier steht der soziale innovative Prozess im Vordergrund, der von Social Entrepreneuren unternommen wird.

Fowler hat eine Social Entrepreneurship-Typologie entwickelt, die Social Entrepreneurship Aktivitäten in drei Kategorien einteilt. Unter der ersten Kategorie ‚integrated social entrepreneurship‘ versteht Fowler Unternehmen, die soziale und finanzielle Gewinne erzielen. Als Beispiel nennt er BRAC und die Grameen Bank. In der zweiten Kategorie ‚re-interpretation‘ werden Non-Profit Organisationen neu organisiert, indem sie Kosten einsparen oder ihre Einkommensströme erweitern und diversifizieren. Fowler führt ein Beispiel einer Organisation an, die für ältere und gebrechliche Personen Essen liefert und nun eine Marktnische gefunden hat, um Essen für reichere nicht gebrechliche Personen zu liefern. Als dritte Kategorie identifiziert Fowler ‚complementary social entrepreneurship‘, wo es darum geht, dass

Non-Profit Organisationen gewinnbringende Geschäftszweige integrieren und ihre nicht-gewinnbringenden Zweige finanzieren. (vgl. Fowler 2000: 645ff.)

2.2.2 Social Entrepreneur

Der Social Entrepreneur-Begriff wurde hauptsächlich von Bill Drayton, dem Gründer von Ashoka geprägt und bekannt gemacht. „Social entrepreneurs are those people – the practical dreamers who have the talent and the skill and the vision to solve the problems, to change the world for the better.“ (Nicholls 2010: v) Das Hauptaugenmerk liegt auf dem Individuum, das neue und innovative Lösungen auf brennende soziale Probleme sucht.

Bornstein und Davis nennen Social Entrepreneure „action researchers“. (Bornstein/Davis 2010: 82) Sie verlassen sich nicht auf eine Theorie, sondern sind bereit ihre Ideen einfach auszuprobieren und zu experimentieren. Thompson et al. beschreiben Social Entrepreneure als Menschen „(...) who realize where there is an opportunity to satisfy some unmet need that the state welfare system will not or cannot meet, and who gather together the necessary resources (generally people, often volunteers, money and premises) and use these to ‚make a difference‘.“ (Thompson et al. 2000: 328)

Social Entrepreneure findet man in diversen Bereichen. Sei es im medizinischen Bereich als Ärzte und Krankenschwestern, in künstlerischen, kreativen, wissenschaftlichen, sozialen, wirtschaftlichen oder ökologischen Bereichen. In allen nur vorstellbaren Sparten sind Social Entrepreneure vertreten. Über die Profile von Social Entrepreneuren ist häufig herauszulesen, dass diese erst einen „gewöhnlichen“ Beruf ausgeübt haben, bevor sie eine innovative Idee hatten und ihren Weg als Social Entrepreneur starteten.

2.3 Was macht ein Social Enterprise aus?

2.3.1 Social Enterprise vs. Traditionelle Unternehmen

Obwohl traditionelle Unternehmen und Social Enterprises einige Charakteristika gemein haben, wie innovativ zu sein, eine Vision zu verfolgen, passioniert und opportunistisch zu sein, ist es wichtig zwischen beiden zu unterscheiden. Eine Unterscheidung hilft dabei „(...) to conceptualize the term, capture the unique characteristics and facilitate research.“ (Ankinun 2011: 13)

Prabhu sieht als wesentlichen Unterschied die ideologische Grundhaltung. Die Ideologie bestimmt die Entscheidungen, die Mittel und den Zweck und dass Social Entrepreneure Menschen sind „(...) who create and manage innovative entrepreneurial organisations or ventures whose primary mission is the social change and development of their client group.“ (Prabhu 1999: 140) Social Entrepreneure sehen den Profit als Mittel zum Zweck und nicht als Zweck alleine, wie dies von traditionellen Unternehmen gesehen wird.

Dacanay (2009) sieht die Unterschiede zwischen Social Enterprises und traditionellen Wirtschaftsunternehmen vor allem auf drei Ebenen: Erstens auf der Ebene der Stakeholder oder wirtschaftlichen Eigentümer; zweitens auf der Ebene der primären Ziele und drittens sieht sie einen Unterschied in der Philosophie des Unternehmens.

(1) Die Stakeholder von Wirtschaftsunternehmen sind ihre Aktionäre und Gesellschafter. Sie sind meist Individuen oder Familien, die das Unternehmen aufgebaut und das Kapital investiert haben. Bei Social Enterprises können die Stakeholder eine Gruppe oder eine Gemeinschaft sein. Dabei ist es nicht selbstverständlich, dass diese Gruppe das Unternehmen auch besitzt. Es handelt sich meist um marginalisierte Gruppen einer Gesellschaft.

(2) Das wichtigste Ziel von Wirtschaftsunternehmen ist der Gewinn. Bei Social Enterprises gibt es nicht nur einen einfachen Endgewinn, sondern eine „double or triple bottom line.“ (Dacanay 2009: 167) Auch Social Enterprises wollen Gewinn erzielen, vielmehr geht es allerdings darum, eine bestimmte Gruppe von Menschen zu stärken, sie zu empowern und ihre Begabungen zu unterstützen. Als weiteres primäres Ziel und damit als ‚triple bottom line‘ können Nachhaltigkeitsziele oder die

Bewahrung des kulturellen Erbes gesehen werden. Die Herausforderung von Social Enterprises besteht darin, all diese Ziele in einem Unternehmen im Blick zu behalten.

(3) Die Philosophien, welche die jeweiligen Unternehmen verfolgen, unterscheiden sich in den Wörtern „akkumulativ“ und „distributiv“. Wirtschaftsunternehmen versuchen stets ihren Gewinn zu steigern, also Gewinn anzuhäufen und ihre Kosten so gering wie möglich zu halten (akkumulativ). Bei Social Enterprises geht es nicht darum, sich selbst immer reicher zu machen, sondern das Vermögen auf die ganze Gesellschaft auszubreiten und mit ihrem Gewinn soziale und ökologische Probleme zu lösen (distributiv). (vgl. ebd.: 167ff.)

Ankinun hat die Unterschiede von traditionellen Unternehmen, Social Enterprises und Non-Profits herausgearbeitet, wie in folgender Abbildung 1 zu sehen ist.

Abbildung 1: The Differences between Business Enterprises, Social Enterprises, and Nonprofits

	Business enterprises	Social enterprises	Nonprofits
Basic Philosophy	Driven by economic value. Market failure is considered as a problem.	Driven by both social value and economic but give priority to the former. Market failure is considered as an opportunity.	Driven by social value.
Resources	Partially mobilizing financial and human resources. Rely solely on business activities.	Mobilizing both financial and human resources and its characteristics to social objectives. Rely on both business activities and donations to achieve financial sustainability. Ethic value guides the commitment to work.	Rely on donations and sponsorship. Ethic value guides the commitment to work.
Management	Apply innovation for profit maximization.	Apply innovation to	Prefer collaboration than competition.

Process	The success is centralized to the role of entrepreneurs. Higher tolerance risk. The success is measured in terms of quantitative financial result. Located in market orientation.	solve social problems. Utilize and maximize network to build support and credibility. The success is measured in terms of qualitative social change. Success for success is shared with beneficiaries. Use business planning. Eager to compete. Recognize the market orientation.	Located in non-market orientation. The success is measured in terms of impact on social problem.
Goals	Aim to achieve economic value. Business activities are to generate profit to the owners.	Aim both at creating social value and economic value but give priority to social benefit. Earn income strategies is link to social objectives or social problems.	Aim only at social mission.

Quelle: Ankinun 2011: 17f.

2.3.2 Social Enterprises vs. NGOs

Der primäre Unterschied zwischen Social Enterprises und NGOs liegt darin, wie sie ihre Einnahmen generieren. NGOs verlassen sich im Wesentlichen auf gemeinnützige Spenden, auf öffentliche Bereitstellung an Geldmitteln und auf Zuschüsse von Stiftungen, um ihre Projekte und Programme zu unterstützen.

Wie weiter oben angeführt, investieren Social Enterprises in ihre sozialen Unternehmungen, um eigene Einnahmen zu generieren und nachhaltig bestehen zu können.

2.4 Herausforderungen für Social Entrepreneure

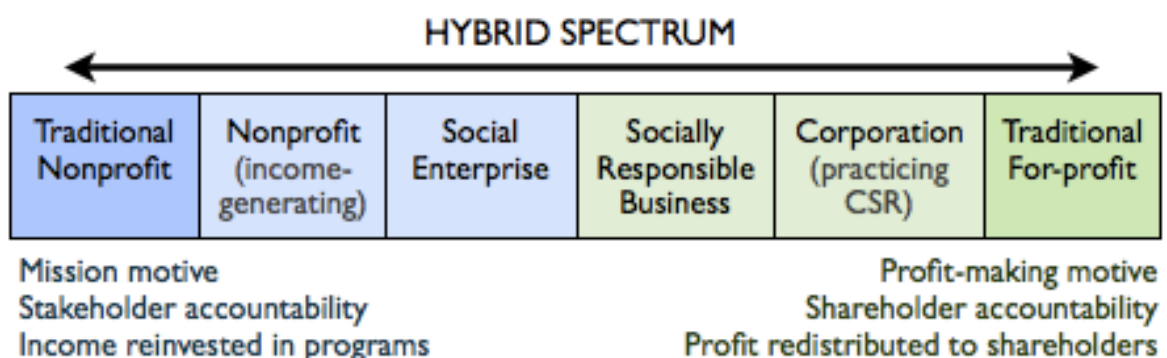
Eine zentrale Herausforderung ist laut Hartigan, dass es kein allgemein gültiges Verständnis dafür gibt, was Social Entrepreneurship eigentlich ist. Daher existieren auch keine grundsätzlichen Rahmenbedingungen an die sich Social Entrepreneure halten können und von denen sie unterstützt werden. Eine weitere Schwierigkeit stellt häufig der Mangel an nötigem Kapital dar. Das Kapital sichert zum einen die Zukunft des Unternehmens und ermöglicht zum anderen, dass Aktionen einen breiteren Einfluss und eine stärkere Wirkung haben. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass es noch kaum eigene Rechtssysteme für Social Enterprises gibt. Dies erschwert ihre Arbeit, weil sie sich selbst ihren Weg durch diverse legale Regulierungen und Auflagen bahnen müssen. (vgl. Hartigan 2006: 4ff.)

Gerade für Social Enterprises, die sich in der Gründungsphase befinden, ist es schwierig InvestorInnen zu finden, die einen finanziell unterstützen.

2.5 Formen von Social Enterprises

Üblicherweise werden Social Enterprises als formgebender Teil des sogenannten Dritten Sektors gesehen oder als eine Form von Organisation, die zwischen For-Profit Unternehmen und Non-Profit Organisationen liegen wie in Abbildung 2 zu erkennen ist.

Abbildung 2: Hybrid Spectrum



Quelle: Greene 2012

Die Unterscheidung zwischen Social Enterprises und traditionellen Genossenschaften bzw. Interessensverbänden ist nicht immer ganz klar erkennbar. Defourny und Nyssens glauben, dass sich Social Enterprises von Interessensverbänden insofern unterscheiden, als sie mehr Bedeutung auf die Produktion legen und von Genossenschaften unterscheiden sie sich insofern, als sie sich stärker an den Gemeinschaften orientieren und ein breiteres Stakeholder-Interesse verfolgen. Die Autoren sagen „the generic term ‚social enterprise‘ does not represent a conceptual break with institutions of the third sector but, rather, a new dynamic within it – encompassing both newly created organizations and older ones that have undergone an evolution.“ (Defourny/Nyssens 2006: 9)

Defourny und Nyssens halten fest, dass Social Enterprises die Form von Kooperativen oder Genossenschaften annehmen können oder sogar eine eigene legale Form, wie es beispielsweise in Großbritannien die „community interest company“ gibt, in Frankreich die „cooperative society of collective interest“ (société coopérative d'intérêt collectif), die „social purpose company“ (vennootschap met sociaal oogmerk) in Belgien und in Italien die „social co-operatives“ (cooperative sociali). (ebd.: 9)

2.6 Kritik an Social Entrepreneurship

Eine Schwäche des noch jungen Forschungsfeldes ist das Fehlen einer einheitlichen Social Entrepreneurship Theorie. Peredo und McLean halten fest: „The concept needs to be clarified (...)“ und zwar aus mehreren Gründen. (Peredo/McLean 2006: 56) Die Autorinnen sehen Social Entrepreneurship mit anderen Evaluationsstandards konfrontiert als Wirtschaftsunternehmen. Weiters benötigt Social Entrepreneurship eine andere Art von Gesetzgebung, wenn Social Entrepreneurship als Instrument gesehen wird, soziale Bedürfnisse zu adressieren. Diese Evaluationsstandards, Gesetzgebung und Politiken müssen erst geklärt werden. Als letzten Grund nennen die Autorinnen, dass Social Entrepreneure mit ganz anderen Managementkompetenzen ausgestattet sein müssen. (vgl. ebd.: 57)

Oft wird Social Entrepreneurship als Teil der Betriebswirtschaftslehre gesehen und somit der Fokus mehr auf den Unternehmensaspekt als den sozialen Aspekt gelegt. Nicholls und Cho formulieren es wie folgt:

„Indeed, the chief theoretical location of social entrepreneurship has been within business studies with a methodological preference towards strategic reflection on specific examples of innovative praxis often underpinned by profiles of ‚hero‘ social entrepreneurs. (...) Of particular note has been the lack of any sociological interpretations of the phenomenon to date“ (Nicholls/Cho 2006: 99)

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass es bis heute keine eindeutige allgemeine Definition von Social Entrepreneurship gibt, sondern sich stets im „process of self-definition“ befindet. (ebd.: 99)

Neben kritischen Stimmen zu Social Entrepreneurship, gibt es auch WissenschaftlerInnen, die Gefahren hinter diesem Konzept sehen, so wie Dey und Steyaert, die sagen: „In extremis, there is a danger that social entrepreneurship might end up addressing the symptoms of the capitalist system rather than its root causes.“ (Dey/Steyaert 2012: 91)

Auf Kritik an Social Entrepreneurship soll in den Fallbeispielen noch konkreter eingegangen werden.

II Social Entrepreneurship in Südostasien mit Schwerpunkt auf Thailand

3. Social Entrepreneurship in Südostasien

Social Entrepreneurship gibt es überall, doch je nachdem wo auf der Welt, unterliegen Social Enterprises verschiedenen Voraussetzungen und sind anderen externen Einflüssen ausgesetzt. Der Erfolg von Social Enterprises hängt von Fragen ab welchen rechtlichen Bestimmungen und Gesetzen sie folgen müssen, wie viel Unterstützung sie von Seiten ihrer Regierung bekommen, wie sehr die Bevölkerung darüber aufgeklärt ist, was unter Social Entrepreneurship zu verstehen ist, ob sich PolitikerInnen und wichtige Persönlichkeiten für sie einsetzen, usw.

Social Entrepreneure gibt es in Südostasien vermutlich schon sehr lange, allerdings haben sie sich selbst nicht so bezeichnet. Kobayashi hat in einer Untersuchung 2002 in ganz Asien UnternehmerInnen gesucht und befragt, die mit ihrer Arbeit gleichzeitig versuchten, der ärmeren Bevölkerung zu helfen und Umweltprobleme zu lösen. Er meinte, dass es zu diesem Zeitpunkt in Asien noch keine Diskussion über Social Entrepreneurship gegeben hat. Und doch sind all diese Menschen Social Entrepreneure, die mit ihren Ideen soziale Innovationen kreiert haben. (vgl. Kobayashi 2006: 3f.) Kanjanapaibul sieht die Entstehung von Social Enterprises in Südostasien als Resultat der Finanzkrise Ende der 1990er Jahre. (Kanjanapaibul 2011: 16)

Aus Süd- und Südostasien kommen einige erfolgreiche Social Enterprises wie die Grameen Bank und BRAC (Bangladesh Rehabilitation Assistance Committee) aus Bangladesch, SEWA (Self-Employed Women's Association) aus Indien oder die Population and Community Development Association (PDA) aus Thailand. Doch laut Shahnaz sind diese Beispiele eher die Ausnahme als die Regel. Weiters führt Shahnaz an, dass die meisten Social Enterprises in Südostasien Klein- bis Mittelbetriebe sind. Laut Shahnaz und Kanjanapaibul bringt sie dies in die Situation, dass sie weder unlimitierten Zugang zu Kapital haben, noch die nötige Aufmerksamkeit für ihre Arbeit bekommen. (vgl. Shahnaz 2009: 5; Kanjanapaibul 2011: 17) „It is only very recently that a strong interest has emerged in looking at social enterprise as alternative model for development.“ (ChangeFusion 2012: 4)

Über die bestehenden Social Enterprises in Südostasien wurde bisher wenig Forschung betrieben. Auf das Ergebnis kommt auch Happel, der 2007 eine Studie³ über Social Entrepreneurship in Süd- und Südostasien durchführte. „Profitable social enterprises are profoundly under-researched, especially in developing countries.“ (Happel 2010: 3)

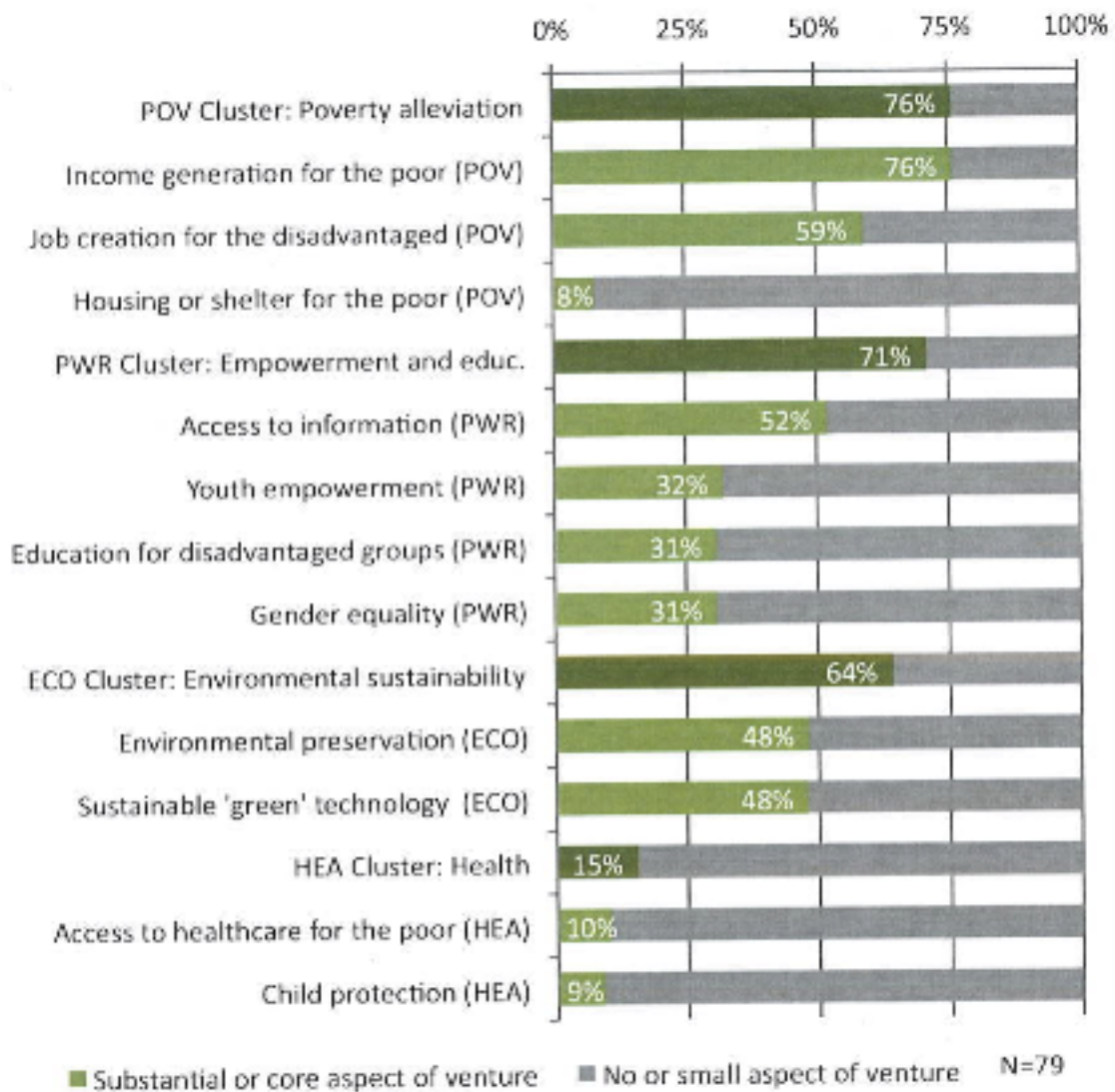
Happel betrachtete in seiner Studie vor allem die Institutionen, die in Social Enterprises investieren und ging der Frage nach, welche Balance zwischen wirtschaftlichen und sozialen Zielen besteht. Er fragte unter anderem die einzelnen Social Entrepreneurure mit welcher Bezeichnung sie sich identifizieren können. 82% identifizierten sich mit der Bezeichnung „social entrepreneur“, 24% mit „change agent“, 20% mit „For-benefit-entrepreneur“ und weniger als 10% mit „Philanthrocapitalist“, „Political or Social Activist“ oder „Philanthropreneur“.⁴ (vgl. ebd.: 39) Das Ergebnis erscheint nicht sehr überraschend, wenn man bedenkt, dass die Social Enterprises, die befragt wurden, ihren Hintergrund in bestehenden Netzwerken wie Ashoka, New Ventures, Global Social Venture Competition, The Young Social Entrepreneurship Initiative, u.a. haben. Sie alle sind Netzwerke, die den Begriff Social Entrepreneur pflegen oder wie im Fall von Ashoka sogar der Namensgeber dieses Begriffs sind. Aussagekräftiger ist die Abbildung 3, bei der die Social Entrepreneurure alle Bereiche nennen, in denen sie glauben einen wesentlichen sozialen Einfluss zu haben und sozialen Wert zu kreieren. Happel unterteilt die einzelnen Kategorien in vier Bereiche: Armutsreduktion und ökonomischer Erfolg (POV), Bildung und Empowerment (PWR), ökologische Nachhaltigkeit (ECO) und Gesundheit (HEA).

Dabei ist herausgekommen, dass 76% der Social Entrepreneurure POV als den Bereich ansehen, in dem sie den meisten Einfluss haben. Einkommen für die Armen zu generieren ist der wichtigste Teil. 71% sind im Bereich PWR tätig, 64% im Bereich ECO und nur 15% im Bereich der Gesundheit. (vgl. ebd.: 41f.)

³ Untersuchungsländer waren Bangladesch, Bhutan, Indien, Malediven, Nepal, Pakistan, Sri Lanka in Südasien und Brunei, Myanmar (Burma), Kambodscha, Osttimor, Indonesien, Laos, Malaysien, Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam in Südostasien.

⁴ 84 Entrepreneurure wurden befragt.

Abbildung 3: Areas of social impact creations



Quelle: Happel 2010: 42

Um zu sehen, wie Social Entrepreneurie für die Gesellschaft und die Gemeinschaften sozialen Wert kreieren, wurde eine Typologie der drei P's von Clark und Ucak (2006) erstellt und zwar basierend auf Produkt, Prozess und Philanthropie.

Produkt: Das Produkt das produziert oder der Service der angeboten wird hat einen „intrinsic social value“ (Clark/Ucak 2006: 43) Daher steigert sich der soziale Wert, je mehr Produkte das Social Enterprise anbietet.

Prozess: Das Social Enterprise kreiert sozialen Wert über ihre Liefer- und Absatzketten und ihre betrieblichen Strukturen. Sie gibt beispielsweise marginalisierten LieferantInnen eine Möglichkeit ihre Produkte und Dienstleistungen an den Markt zu bringen oder kann sich bemühen, Menschen anzustellen, die schwer eine Arbeit finden.

Philanthropie: Das Social Enterprise verwendet Geld, um direkt soziale Probleme zu bewältigen.

Diese Typologie - wie auch andere (vgl. Happel 2010; Dacanay 2004) - sind Versuche, das Phänomen Social Entrepreneurship systematisch wissenschaftlich aufzubereiten und zu erfassen und können beim Verständnis von Social Entrepreneurship hilfreich sein, wie bei den Fallbeispielen sichtbar wird.

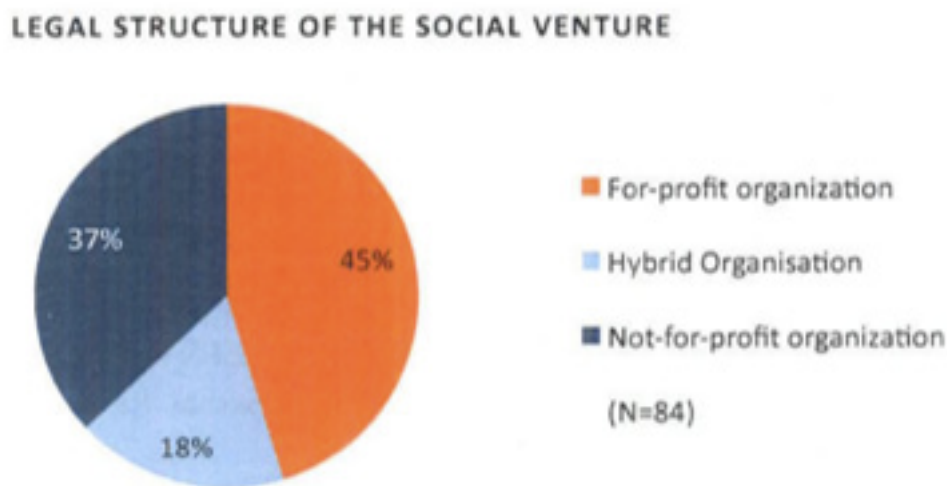
Auch Mechai Viravaidya⁵, der sich heute als Social Entrepreneur bezeichnet und von Außenstehenden so bezeichnet wird, meinte, er war nie etwas anderes als ein Social Entrepreneur, nur hatte er es anders benannt, nämlich „Entrepreneur for social progress“. (Viravaidya 2011) Viravaidya vertritt die Meinung, dass es weltweit noch keiner Regierung gelungen ist, Armut zu beseitigen und nur der Wirtschaftssektor fähig ist, die arme Bevölkerung aus ihrer Armut zu befreien. Wenn die ärmere Bevölkerung Gemüse anbaut oder Vieh züchtet, machen sie – wenn überhaupt – nur geringen Profit damit. Laut Viravaidya liegt es genau an zwei Gründen, wieso der Sprung aus der Armutsfalle nicht gelingt. „1) they lack business skills or lack the opportunity to learn business skills and 2) they are unable to borrow money in the regular market or have poor access to credit.“ (Viravaidya 2006)

In Südostasien ist zu beobachten, dass frühere Non-Profit Organisationen ihre Organisationsform umgestalten und Unternehmen gründen, um dadurch Kapital zu generieren und zwar Kapital, mit dem die Ziele erreicht werden sollen. Kapital ist für solche Organisationen deshalb wichtig, um die Beständigkeit und Nachhaltigkeit ihrer Organisation zu sichern. (vgl. Dacanay 2009: 163; vgl. Shahnaz 2009: 9) In ganz Asien sind diverse Organisationsformen zu beobachten.

⁵ Mechai Viravaidya ist in ganz Thailand unter dem Namen ‚Mr. Condom‘ bekannt. Auf ihn wird im Punkt 5.1 genauer eingegangen.

Happels Umfrage hat ergeben, dass 45% ein gewinnorientiertes Unternehmen (for-profit venture), 37% gemeinnützige (not-for-profit) und 18% hybride Organisationen führen, wie in Abbildung 4 ersichtlich ist. Hybride Organisationen bestehen sowohl aus einem gewinnorientierten wie auch einem gemeinnützigen Teil. In diesen Organisationen ist es üblich, dass sich der gemeinnützige Teil darum kümmert, eine soziale Wirkung zu kreieren, während der gewinnorientierte Teil die nötigen finanziellen Mittel für diese Unternehmungen zur Verfügung stellt. (vgl. Happel 2010: 40)

Abbildung 4: Legal Structure of the social venture



Quelle: Happel 2010: 39

Während Social Entrepreneurship in den USA und in Europa auf vielen Ebenen diskutiert wird und schon weit verbreitet ist, ist Social Entrepreneurship in Asien⁶ noch für viele ein unbekannter Begriff. Auf der Internetseite SocialEdge - eine online Community für Social Entrepreneure - ist eine Diskussion entstanden, ob und warum Asien im Vergleich zu Großbritannien und den USA im Bereich Social Entrepreneurship unterrepräsentiert ist. Auslöser dieser Diskussion war ein Beitrag

⁶ Ausgenommen von Indien. In Indien sind Social Enterprises schon sehr verbreitet, weshalb Indien separat betrachtet werden muss. Indien hat im Vergleich zu anderen asiatischen Ländern unter anderem den Vorteil, dass viele die englische Sprache beherrschen und so Teil des Social Entrepreneurship Diskurs sein können, der zum großen Teil in der englischen Sprache geführt wird.

von Rod Schwartz mit dem Titel „Are the only innovations in social entrepreneurship Anglo-Saxon?“ (Schwartz 2009)

Yvonne Li führt drei Aspekte an, die ihrer Meinung nach der Grund dafür sind, warum Social Entrepreneure aus Asien in der Social Entrepreneurship-Szene eher passiv wirken. Das sind zum einen die Sprache, die Kultur und die kürzere Geschichte von Social Entrepreneurship. Die meisten Foren und Symposien zum Thema Social Entrepreneurship werden in der englischen Sprache abgehalten, auch wenn sie in einem asiatischen Land stattfinden. Das Beherrschen der englischen Sprache entscheidet darüber, ob man an der weltweiten Diskussion teilnehmen kann oder von vornherein ausgeschlossen ist.

Weiters sind laut Li AsiatInnen „more reserved than Anglo-Saxons“, was nicht bedeutet, dass sie im Bereich Social Entrepreneurship nicht aktiv sind, doch sie behalten es mehr für sich. (Li 2010) Ganz im Gegenteil sieht Li ein großes soziales Engagement in Asien. Über den letzten Punkt zur kürzeren Geschichte von Social Entrepreneurship sagt Li, dass Großbritannien und die USA die Visionäre im Bereich Social Entrepreneurship sind und diesen Bereich in den letzten 20 Jahren entscheidend vorangetrieben haben. Social Entrepreneurship entwickelt sich in politisch stabilen Ländern. Da vor allem viele südostasiatische Länder länger in Kriege und instabile politische Verhältnisse verwickelt waren, konnte sich der Social Entrepreneurship-Bereich hier erst später herausbilden. (vgl. ebd.)

Auf dem ‚Asia Summit on Social Entrepreneurship‘, der 2012 in Bangkok stattgefunden hat, wurde eine SWOT⁷ Analyse durchgeführt, die zu folgenden Ergebnissen führte: Betrachtet man Social Entrepreneurship in Asien, so zählen zu ihren Stärken (S), dass es ein wachsendes Interesse – speziell in der jüngeren Generation – zum Thema Social Entrepreneurship gibt. Eine weitere Stärke ist, dass es auch zunehmend Unterstützung seitens der Regierung, von Kooperationen und Stiftungen gibt. Dem gegenübergestellt ist der Mangel an Kapazitäten und Netzwerken eine Schwäche (W) sowie der beschränkte Zugang zu Kapital und Märkten. Dass für den Social Enterprise Sektor immer mehr geworben wird, wird als eine Chance (O) gesehen wie auch, dass verstärkt Kompetenzen aufgebaut werden. Als Bedrohung (T)

⁷ SWOT steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

wird angesehen, dass es zu einem sogenannten „mission drift“ von Social Enterprises kommt und die regulierende Unterstützung ausbleibt. Ein sogenannter „mission drift“ findet dann statt, wenn eine Organisation oder ein Unternehmen von ihrer Mission abrückt. Dies kann bewusst passieren oder eben auch versehentlich. Im oberen Fall ist das zweite gemeint. (vgl. i-genius 2012)

Für Happel stellt Südostasien ein interessantes Spielfeld für Social Enterprises dar, weil einmalige Marktmöglichkeiten auf dringend zu behebende soziale Probleme treffen.

„SEs [Social Enterprises, Anm. d. Verf.] in Asia address the full range of the development conundrum – economic growth, social betterment and environmental sustainability. With the large scale of social and environmental challenges facing Asia, pressure on traditional aid budgets, and the ingenuity of the social enterprise sector, financially sustainable SEs have a unique opportunity to make significant contributions to sustainable development in Asia.“ (ADB 2011: 10)

Eine weitere Typologisierung stammt von Marie Lisa Dacanay, die aus ihrer Forschung zu Social Entrepreneurship in Südostasien heraus entstanden ist. Dacanay vertritt die These, dass Social Enterprises in Südostasien aufgrund des Versagens von Markt und Staat aufgekommen sind. Während Dacanays jahrelanger Forschung haben sich folgende vier Typen von Entwicklungsstrategien der Social Enterprises abgezeichnet:

- „Empowerment“-Modell – dabei geht es um die Eigenverantwortung und Eigenkontrolle von marginalisierten Sektoren. Es wird unterschieden zwischen *Direct Empowerment* (Unternehmen ist zu Beginn im Besitz der primären Stakeholder und wird von ihnen kontrolliert und geführt) und *Devolutionary Empowerment* (hier wird der marginalisierte Sektor befähigt, mit der Zeit die Social Enterprises zu besitzen und zu führen).
- „Social Inclusion“-Modell – richten sich an marginalisierte Sektoren und zielen darauf ab, Zugang zu grundlegenden sozialen Einrichtungen und Dienstleistungen herzustellen.

- „Resource-Mobilization“-Modell – das primäre Ziel ist, über Dienstleistungen und Produkte Einkommen zu generieren und mit diesem Geld Entwicklungsprogramme zu unterstützen.
- „Intermediation“-Modell – Akteure werden in den Wirtschaftsprozess und das Management mehr eingebunden; Ziel ist, dass sie gleichwertige Marktakteure werden. Hier wird zwischen zwei Varianten unterschieden. Zum einen der funktionale und zum anderen der progressive Typ. Funktionaler Typ bedeutet, dass der Zielgruppe eine Reihe von Dienstleistungen angeboten wird. Der progressive Typ dagegen braucht keine Hilfestellung mehr und sieht vor, den primären Stakeholder zu einem Miteigentümer zu machen. (vgl. Dacanay 2004: 13ff)

Je nachdem, welches Entwicklungsziel erreicht werden soll, wählt man eine andere Strategie aus. Es ist auch häufig der Fall, dass eine Kombination von Strategien eingesetzt wird bzw. dass die äußeren Umstände die Strategie bestimmen. Bei der Besprechung der Fallbeispiele soll auf die verschiedenen Typen zurückgekommen werden und untersucht werden, welche Entwicklungsstrategien im Sinne der Typologisierung nach Dacanay verfolgt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Social Entrepreneurship in Südostasien sehr wohl sichtbar und vorhanden ist, dass darüber diskutiert wird, wie auch zahlreiche Veranstaltungen zu diesem Thema stattfinden – dass es sich dabei jedoch um ein neueres Phänomen handelt zu dem noch wenig wissenschaftliche Forschung betrieben wurde.

4. Social Entrepreneurship in Thailand

Das folgende Kapitel soll die Social Entrepreneurship-Szene in Thailand darstellen und eine Kontextualisierung für die im nächsten Kapitel folgenden Fallbeispiele bieten. Bis dato wurde das Thema Social Entrepreneurship von einer eher abstrakten und theoretischen Perspektive heraus betrachtet und verschiedene Formen weltweit gezeigt. Jetzt bewegen wir uns in den spezifisch thailändischen Teil des Themas. Zu Beginn soll auf den sozioökonomischen und politischen Kontext Thailands eingegangen werden, um die Besonderheit der Social Entrepreneurship-Szene in Thailand sichtbar zu machen. Danach sollen zentrale Akteure und deren Zusammenarbeit beleuchtet werden, um ein Netzwerk sichtbar zu machen.

Thailand wird als eine konstitutionelle Monarchie regiert mit König Bhumibol Adulyadej als Staatsoberhaupt. Er regiert seit 1946 und ist somit der am längsten regierende Monarch weltweit. Thailand ist eine Monarchie mit parlamentarisch-demokratischer Regierungsform. (vgl. Schramm 2002: 44; Pilny 2008: 169)

Die Mehrheit der thailändischen Bevölkerung mit rund 95% sind Buddhisten. Der Buddhismus ist die Volksreligion und bestimmt weitgehend die Bräuche und das moralische Verhalten des Alltags. Die zweitgrößte Gruppe mit etwa vier Prozent sind Muslime und nur etwa 0,5% der Menschen in Thailand sind Christen. (vgl. Schramm 2002: 84ff.)

Thailand ist geprägt von einem starken Militär, das sich auch immer wieder aktiv in die Innenpolitik einmischt. Die Regierungsformen in Thailand wechselten mehrfach zwischen Militärdiktatur und Demokratie. Trotzdem wird die Monarchie von so gut wie allen akzeptiert und bleibt unangefochten. (vgl. ebd.: 48)

Thailands Wirtschaft verfolgt eine marktwirtschaftlich-liberale Richtung mit einem starken Außenhandel. Der größte Teil der Wirtschaftsleistung wird über den privaten Sektor generiert. Die sogenannten Small and Medium Enterprises (SMEs) spielen eine dominierende Rolle. Insgesamt gibt es um die 850.000 SMEs in ganz Thailand, die etwa 42% des BIPs erwirtschaften und viele Arbeitskräfte beschäftigen. Die Wirtschaft des Landes hat auch einen großen informellen Sektor. Zudem ist sie stark

von Exporten abhängig – Thailand ist weltweit einer der Hauptexporteure von Reis, Gummi, Textilien und Bekleidung. Seit den 1960er Jahren erlebte Thailand einen enormen Industrialisierungsschub und gehörte bis zur Finanzkrise im Jahr 1997 zu den wachstumsstärksten Ländern weltweit. (vgl. Schramm 2002: 58; Pilny 2008: 188ff.)

Das Bruttonationaleinkommen (BNE) belief sich 2011 auf 4.440 US-Dollar je EinwohnerIn und ist damit seit 2000 um mehr als das Doppelte gestiegen. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) je EinwohnerIn betrug 2000 noch 1.983 US-Dollar und 2011 bereits 5.395 US-Dollar. Der Human Development Index (HDI) schwankt in den letzten zehn Jahren sehr minimal um die 0,6 und belief sich im Jahr 2011 auf 0,686. Mit diesem Wert liegt Thailand auf Platz 103 von 186 Ländern. (vgl. WKO 2013: 2f.; Chambers 2013: 82)

Wenn man die internationale Armutsgrenze von \$1,25 pro Tag für Thailand betrachtet, so lebten 2010 0,4% der Menschen unter der Armutsgrenze. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2000 3% und im Jahr 1992 8,6%. (vgl. Weltbank Datenbank 2013) Erhöht man die Armutsgrenze auf \$2,00 pro Tag, so lebten 2010 4,1% der thailändischen Menschen unter der Armutsgrenze, im Jahr 2000 waren es 18,1% und im Jahr 1992 lebten 30% der Menschen unter der Armutsgrenze. (vgl. ebd.)

In der folgenden Abbildung 5 wird veranschaulicht, welche Regionen in Thailand besonders von Armut betroffen sind. Die Regionen, die rot markiert sind, gehören zu den ärmsten Regionen. In Thailand sind diese Regionen vor allem im Norden und Nordosten des Landes.

Abbildung 5: Poverty Rating by Province in Thailand

Quelle: ICEM 2011: 7

4.1. Entwicklungspolitik

In Thailand gibt es verschiedene Akteure, die sich mit dem Thema Entwicklung und sozialen Fragen auseinandersetzen, unter anderem das National Economic and Social Development Board (NESDB), welches für die Entwicklungspläne in Thailand zuständig ist.

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges steckte Thailands Industrie noch in den Kinderschuhen. Es war eine Zeit, die geprägt war durch einen Mangel an Kapital, Unternehmertum und ausgebildete Arbeitskräfte. Doch nur ein halbes Jahrhundert

später wurde Thailand gefeiert als ein möglicher fünfter Tiger⁸. Was dazwischen passiert, welchen Entwicklungsweg Thailand gegangen ist und welche Rolle Social Enterprises in der Entwicklung und den Entwicklungsplänen Thailands spielen, wird im Folgenden dargestellt. Dabei wird deutlich, dass über viele Jahrzehnte die thailändische Politik Entwicklung rein aus einer ökonomischen Perspektive heraus betrachtet hat und vor allem auf Wirtschaftswachstum und dadurch Armutsreduktion abgezielt hat. Erst nach der Finanzkrise 1997 und mit dem achten Entwicklungsplan ist eine Änderung von einem „growth-centred“-Fokus hin zu einem „people-centred“-Fokus festzustellen.

4.1.1. Entwicklungspläne Thailands (1961-2016)

1957 wurde von der Weltbank ein Beratungsreport erstellt, der Thailand speziell in zwei Punkten beeinflusste. Die „World Bank Mission“ hat ein Jahr in Thailand verbracht, um den Report zu erstellen. „The Mission’s contribution consisted of conditioning the Thai authorities to over-all planning and also of laying the general technical groundwork for such planning.” (Ayal 1962: 34) Erstens wurde ein fundamentaler Wechsel empfohlen, weg von zu starkem Einfluss des öffentlichen Sektors in der Wirtschaft, und ein Stopp der Produktion in den ineffizienten öffentlichen Unternehmen. Man solle in die öffentliche Infrastruktur wie Straßen, Häfen, Telekommunikation etc. investieren, welche die Voraussetzungen für ökonomische Entwicklung darstellen. Weiters wurde die Empfehlung abgegeben, die Regierung solle eine Strategieänderung vornehmen, um den privaten Sektor zu fördern. (vgl. Karnchanasai 2010) Die Weltbank war der Meinung, dass die thailändischen Regierungsagenturen ohne eine Vision vor Augen arbeiteten und deswegen ihre Initiativen unkoordiniert und ineffizient sind. (vgl. Unger 1998: 1)

1959 wurde das NESDB gegründet, welches der zentrale Planungsapparat für die Entwicklungspläne ist. Pongsapich und Kataleeradabhan halten fest, „„Development“ activities [have been] taking place since the first national development plan in 1961 (...)“. (Pongsapich/Kataleeradabhan 1997: 31) Die Entwicklungspläne sind der

⁸ Die vier Tigerstaaten sind Hongkong, die Republik China, Südkorea und Singapur.

Rahmen der nationalen Entwicklung und auf ihnen beruht die jeweilige Entwicklungsstrategie mit den vorderen Zielen Armut zu bekämpfen und Ungleichheiten aufzuheben. Die Ungleichheiten, die in verschiedenen Bereichen bestehen wie beim Einkommen, Marktzugang, Wohlstand, Zugang zu ökonomischer Infrastruktur und sozialen Dienstleistungen, werden als zentrale Probleme gesehen. (vgl. Karnchanasai 2010; Ayal 1962: 42; Muscat 1994)

Die nationalen Entwicklungspläne gibt es nun seit über 50 Jahren. Die Entwicklungsstrategie der Pläne passte sich der jeweiligen Zeit an, doch an vorderster Stelle ging es darum eine solide ökonomische Infrastruktur aufzubauen. Die Entwicklungsplanung in Thailand folgte den Mainstream Entwicklungsansätzen und im Vordergrund standen ökonomisches Wachstum, der Aufbau einer Infrastruktur und zentrale Strukturanpassungen. (vgl. Pongsapich/Kataleeradabhan 1997: 43ff.)

Anfangs hatten die NESDB noch Schwierigkeiten die Pläne zu erstellen, weil grundlegende statistische Daten zum Teil nicht vorhanden waren. (vgl. Karnchanasai 2010)

„Die 1961 im Rahmen des ersten Nationalen Entwicklungsplans formulierte „Industrialisierungs- und Modernisierungspolitik“ setzte eine Entwicklung in Gang, welche die gesamte Gesellschaft einem tiefgreifenden Transformationsprozeß unterworfen hat.“ (Schramm 2002: 24 f.) Der erste Entwicklungsplan lief von 1961-1966 – eine Zeit, in der über 80% der Bevölkerung in ländlichen Gegenden wohnhaft war und die Landwirtschaft ihr Leben dominierte. Vorderstes und einziges Ziel war ökonomisches Wachstum zu erreichen und voranzutreiben. Deswegen konzentrierte man sich auf den Aufbau grundlegender Infrastruktur. Weiters sollte gleichzeitig der Lebensstandard der Menschen verbessert werden. Sehr viele Thais litten an einer fehlenden Grundversorgung. Die Pläne waren projektorientiert und zur Umsetzung wurden externe Kredite verwendet. (vgl. Teokul 1999: 361; Schramm 2002: 61) Ayal bezeichnet den ersten Plan als „typically Thai“ (Ayal 1962: 33). Er wäre nicht sehr ehrgeizig, sondern realistisch mit bescheidenen Zielen.

Wie von der Weltbank empfohlen, wurde die Verantwortung an private Unternehmen übergeben, über die eine Industrialisierung erreicht werden sollte. Ayal sieht die Rolle des Planes als „one of helping the people help themselves. This over-all idea is

repeated in various forms throughout the plan (...)“ (ebd.: 36) Die Rolle der Regierung ist die des Aufpassers.

Im zweiten Entwicklungsplan (1967-1971) wurden die Aufgaben des ersten Planes fortgesetzt. Der Aufbau einer Infrastruktur – wie Straßen, Eisenbahnen und Staudämme – stand demnach im Mittelpunkt. Man konzentrierte sich auf Gegenden, die versprachen schnell eine Entwicklung zu erreichen. Ein weiterer Fokus lag auf der Versorgung der ländlichen Communities mit Gesundheitsleistungen. (vgl. Inpin 2011: 94) Während dieser Zeit war das durchschnittliche BIP-Wachstum geringer als während der Zeit des ersten Planes. Lag es zwischen 1961-1966 bei 8,1% waren es nun nur mehr 7,5%. Auch das Industriewachstum ging zurück. Die Verlangsamung des Wachstums ist darauf zurück zu führen, dass während dieser Zeit die ausländischen Investitionen des US Militärs abgenommen haben und dass es zu Schwankungen im Weltpreis bei den thailändischen Hauptexportgütern Reis und Gummi gekommen ist (vgl. Karnchanasai 2010; vgl. NESDB 1973: XI f.)

Im dritten Entwicklungsplan (1972-1976) ist eine leichte Veränderung im Entwicklungsdenken zu beobachten. Es wird zwar immer noch nach höherem Wachstum gestrebt, allerdings will man mit diesem Plan eine Verringerung der zunehmenden Disparitäten zwischen städtischen und ländlichen Gegenden erreichen. Die NESDB Planer werden sich der Probleme der regionalen Disparitäten wie der Armut der ländlichen Regionen bewusster. „The scope (...) has been widened considerably. It now covers pertinent considerations in the social sector (...). (NESDB 1973: II) Die Regierung verfolgt einen „direct income transferring approach“ (Teokul 1999: 362), indem sie Jobs in ländlichen Regionen kreiert, um so die Armut zu verringern. Erstmals wurden soziale Richtlinien (social policies) im nationalen Entwicklungsprogramm aufgenommen. Deswegen kam es zu einer Namensänderung. Während die ersten beiden Pläne noch „National Economic Development Plan“ hießen, werden sie von nun an „National Economic and Social Development Plan“ genannt. (vgl. Teokul 1999: 361)

Die Erfolge durch den dritten Entwicklungsplan sind eher enttäuschend, was darauf zurückzuführen ist, dass die Zeit geprägt war von der Ölkrise 1973-1974, vom weltweiten Konjunkturrückgang und der Fortsetzung des Rückgangs der Spenden des

US Militärs. Als Folge fiel das BIP-Wachstum auf 6,2%. Die soziale Entwicklungsstrategie verfolgte eine Erweiterung an Dienstleistungen im Bereich Bildung und Gesundheit. Dies allerdings, wie es Teokul formuliert, „in terms of quantity rather than quality.“ (ebd.: 361)

Im vierten Entwicklungsplan (1977-1981) wurde zum ersten Mal das Konzept der grundlegenden Gesundheitsversorgung eingeführt. Weiterhin steht wirtschaftliches Wachstum und gleichzeitig Armutsreduktion an oberster Stelle. Der Plan „also concentrated on promoting social justice, proposing that the government reduce the socio-economic disparities, and also promote a programme of mass welfare.“ (Inpin 2011: 95)

Nach vier Entwicklungsplänen – innerhalb von 20 Jahren - haben sich folgende Erfolge abgezeichnet: Das BIP hat sich 14fach vergrößert von 60.000 Millionen Baht auf 817.000 Millionen Baht. Das Pro-Kopf-Einkommen ist achtfach gestiegen von 2.200 Baht auf 17.200 Baht und der Export ist 16fach gestiegen von 9.900 Millionen Baht im Jahr 1961 auf 163.000 Millionen Baht im Jahr 1981. (vgl. NESDB 1981: 1)

Die wirtschaftlichen Verhältnisse haben sich schnell verändert und wirken sich auf die sozialen und ökologischen Gegebenheiten aus. Die thailändische Regierung muss sich daher im nächsten fünften Plan stärker auf die wirtschaftliche Stabilität konzentrieren, als Wirtschaftswachstum voranzutreiben. (vgl. Inpin 2011: 95f.)

Die Ziele des fünften Entwicklungsplanes (1982-1986) sind demnach die ökonomische Sanierung, eine finanzielle Stabilität beizubehalten und die Wohlfahrt der ländlichen ärmeren Bevölkerung zu steigern. Um diese Ziele zu erreichen, setzt man mehr auf die Qualität des Wachstums, als auf ihre Rate. Das wohl wichtigste Ziel des fünften Planes ist eine geplante Reform, die eine Dezentralisierung von mehr Regierungsfunktionen auf die lokale Ebene vorsieht. Im Plan heißt es:

„(...) to decentralize authority in the development administration to the local authorities and promote the participation of the local population to govern themselves. At the same time, confusion and complexity concerning the administration of rural development activities will be eradicated by stream lining the rural development process into two bodies, namely, an

urban and specific areas development committee and a rural development committee.“ (NESDB 1981: 13)

Schramm hält fest, dass diese Dezentralisierungsstrategien weniger erfolgreich waren. Denn solange „(...) die soziale und räumliche Konzentration des Wachstums in Bangkok und Umgebung „im Hinterland eigenständige Entwicklungsimpulse erstickt“, profitiert nur eine Minderheit vom ökonomischen Fortschritt.“ (zit. nach Rüland 1994)

Aufgrund der weltweiten Rezession kam es zu einer Verlangsamung des Wachstums. Obwohl Thailand einen wirtschaftlichen Zusammenbruch verhindern konnte, erfuhr es ernste makroökonomische Probleme: ein Zahlungsbilanzdefizit, das 1985 5% betrug, Devisenreserven fielen von 12% im Jahr 1970 auf 3% im Jahr 1985, die Auslandsschulden stiegen. In den Jahren 1985 und 1986 fiel das BIP erstmals seit den 1950er Jahren auf 5%.

Der sechste Entwicklungsplan (1987-1991) wurde mit den oben genannten Problemen im Hinterkopf entworfen. Das Ziel war, dass das wirtschaftliche Wachstum wieder eine Rate über 5% pro Jahr erreicht. Weiters sollte der private Sektor eine größere Rolle spielen. „(...) the private sector should actively participate in rural development.“ (NESDB 1987: 8) Der sechste Plan zog erstmals externe Hilfe heran von ExpertInnen, AkademikerInnen, TechnokratInnen und PlanerInnen aus verschiedenen Regierungsorganisationen wie auch RepräsentantInnen von privaten Organisationen. (vgl. Pongsapich/Kataleeradabhan 1997: 63)

Im siebten Entwicklungsplan (1992-1996) ging es weitgehend darum das Wirtschaftswachstum beizubehalten und darauf zu achten, dass das Wirtschaftssystem stabil ist bei einer gleichzeitigen Verbesserung der Lebensqualität.

Beim achten Entwicklungsplan (1997-2001) gab es eine fundamentale Änderung, indem erstmals nicht Wachstum sondern „human development“ und somit die Menschen im Mittelpunkt standen. Der achte Entwicklungsplan verfolgt ein „participatory and holistic approach in which people are the centre of development.“

(Teokul 1999: 363 f.) Man will weg von dem bisher verfolgten top-down Ansatz hin zu einem Ansatz, der die ganze Bevölkerung miteinbezieht. „Thai government planning agencies have adopted ‘people centred development’ and a ‘sufficiency economy’, particularly emphasised since the disruptions caused by the 1997 Asian financial crisis.” (Kelly et al. 2012: 29) Dazu heißt es im Entwicklungsplan: „In order to ensure more balance, priority has been given to broad-based participation by actively engaging civil society, the private sector and academia in the formulation of the national development plan.” (NESDB 2012: 1) So soll eine stabile Gesellschaft entwickelt, Familien und Communities gestärkt, die Umwelt und natürliche Ressourcen bewahrt und nachhaltiges wirtschaftliches Wachstum erreicht werden. Um diese Ziele zu erreichen verfolgt der Plan sieben Entwicklungsstrategien:

„1) strategy to empowerment of the individual, 2) strategy for creation of an enabling environment for individual development, 3) strategy for improving the development potential of the regions and rural areas, 4) strategy on development of economic capability to support human development and quality of life, 5) strategy on natural resources and environmental management, 6) strategy for development of sound governance, and 7) strategy on improvement of development management to ensure effective implementation of the plan.“ (Teokul 1999: 365)

Doch aufgrund der Finanzkrise konnten die geplanten langfristigen Ziele nicht umgesetzt werden, sondern der Fokus musste auf kurzfristige Abfederungsmaßnahmen gelegt werden. Erst im zehnten Entwicklungsplan konnte der Ansatz der Sufficiency Economy umgesetzt werden. „Sufficiency Economy thinking is used to provide a more integrated and coherent framework.“ (UNDP 2007: 63)

Da von nun an die schon oben erwähnte Philosophie der Sufficiency Economy im Mittelpunkt der Entwicklungspläne steht, wird hier genauer darauf eingegangen.

Der zehnte wie auch schon der neunte Entwicklungsplan Thailands steht ganz im Zeichen der Sufficiency Economy, um eine „Green and Happiness Society“ zu kreieren. (vgl. NESDB 2008: 10) Eine Philosophie, die von Thailands König Bhumibol Adulyadej initiiert wurde mit dem Ziel nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.

„Sufficiency Economy is the foundation of life, the stability of the nation [...]“ (NESDB 2007: 4)

Im Jahre 1997 erwähnte König Bhumibol während seiner Geburtstagsrede erstmals den Begriff Sufficiency Economy. Es war fünf Monate nachdem Thailand von der Wirtschaftskrise getroffen wurde. Thailand galt damals weltweit als eines der Länder mit dem schnellsten Wirtschaftswachstum. Über 40 Jahre lang lag die durchschnittliche Wachstumsrate bei 7,6%. Thailand hatte gute Chancen und auch Ambitionen der fünfte asiatische Tigerstaat zu werden. (vgl. UNDP 2007: 20; Doner 2009: 25)

In der Rede betonte der thailändische König, man solle einen Schritt zurückgehen, damit man in Zeiten der Globalisierung mit der restlichen Welt mithalten könne. „Being a tiger is not important. The important thing for us is to have a sufficient economy. A sufficient economy means to have enough to support ourselves (...)“ (UNDP 2007: 20)

Sufficiency Economy soll als Anleitung für Individuen, Familien, Gemeinschaften und das ganze Land dienen. Sufficiency bedeutet so viel wie Mäßigung und Angemessenheit. Immer wieder bewirbt der thailändische König den „middle path“ – abgeleitet von der buddhistischen Perspektive – der gefunden und verfolgt werden soll. (ebd.: 29) Damit soll jeder und jede seine bzw. ihre Balance finden und niemand über seine Verhältnisse hinaus leben, sondern nur so viel verbrauchen, wie er und sie auch wirklich braucht. Das bedeutet, dass übermäßiger Konsum moralisch verurteilt wird. Im Mittelpunkt steht die Humanität und demnach geht es um das Wohlergehen und nicht um Reichtum. Über den Mittelweg soll die Wirtschaftskrise überwunden und nachhaltige Entwicklung erreicht werden.

Die Sufficiency Economy ist nicht einfach eine vage Idee, sondern eine genau ausgearbeitete und detaillierte Theorie, die auch Bäuerinnen und Bauern, Geschäftsleuten, PolitikerInnen, RegierungsbeamtInnen und PädagogInnen Anleitungen geben, welche Aufgaben sie in ihrem Beruf erfüllen sollen. Es ist ein Ansatz wie Entwicklung aussehen soll und eine praktische Anweisung wie ‚Sufficiency‘ gelebt werden soll. Dabei bekommen Werte wie Rücksicht und Sorgfalt einen zentralen Stellenwert. (vgl. ebd.: 35ff.) Die Theorie ist im ganzen Land gut verankert. Eine zentrale Rolle bei der nachhaltigen Verbreitung des Konzeptes spielt die Bildung. Eines der Ziele ist, dass die Sufficiency Economy etwas ganz natürliches und alltägliches im Leben der Thais ist. Kindern soll schon in jungen Jahren gelehrt

werden, wie sie ein Leben nach den Prinzipien der Sufficiency Economy führen. (vgl. Deboonme 2011)

Diese Theorie hat Zugang zu vielen Institutionen in Thailand gefunden, so auch im Innenministerium, das die Prinzipien der Sufficiency Economy übernommen und ein Programm eingeführt hat, um das Personal zu schulen und zu lehren, was darunter verstanden wird. Auch in der Royal Thai Army und in vielen Regierungsprojekten wurde die Philosophie integriert. (vgl. UNDP 2007: 20ff.) „(...) top Thai development policy makers under the support of the Thailand Development Research Institute (TDRI) began analysing and implementing these SE [Sufficiency Economy, Anm. d. Verf.] ideas.“ (Kelly et al. 2012: 34)

Social Entrepreneurship ist mit Ideen der Sufficiency Economy vereinbar, weil auch bei Social Entrepreneurship nicht der Reichtum und der Profit im Mittelpunkt stehen sollen, sondern die sozialen Werte, die kreiert werden. Ein Wert, der bei der Sufficiency Economy zentral ist, ist die Eigenständigkeit, was auch ein Ziel von Social Enterprises ist. Da die Philosophie der Sufficiency Economy mittlerweile in der thailändischen Gesellschaft verankert ist, kann es sein, dass dadurch eine größere Akzeptanz von Social Entrepreneurship in Thailand vorhanden ist und die thailändische Bevölkerung offener ist, ein neues Konzept wie Social Entrepreneurship anzunehmen.

Wie schon erwähnt ist diese Philosophie der Sufficiency Economy seit dem neunten Entwicklungsplan (2002-2006) auch Grundbestandteil der 5-jährigen Entwicklungspläne Thailands. Allerdings war die Umsetzung aufgrund der Folgen der Finanzkrise im neunten Entwicklungsplan nicht sehr erfolgreich. Der Planungsprozess verschob sich von „for the people, by the government“ zu „people's participation“. (NESDB 2012: b)

Chirayu Isarangkul na Ayutthaya, der derzeitige Generaldirektor des Crown Property Bureau, ist fest davon überzeugt, dass es der Sufficiency Economy zu verdanken ist, dass Thailand von der weltweiten Finanzkrise 2008-2009 zu einem großen Teil verschont blieb. Die Philosophie lehrte den thailändischen Finanzinstitutionen und

Wirtschaftsunternehmen ihr Risikoverhalten einzuschränken und nicht über ihre Verhältnisse zu leben. (vgl. Deboonme 2011)

Die Zukunft der thailändischen Entwicklung ist ausgerichtet auf eine „strong and balanced society“. Darunter versteht man eine Gesellschaft, in der „the Thai are well educated, engage in lifelong learning, and possess high moral standards, especially honesty, and integrity.“ (vgl. Karnchanasai 2010)

Der aktuelle elfte National Economic and Social Development Plan (2012-2016) ist der erste Entwicklungsplan, der den Begriff Social Enterprise beinhaltet und Social Enterprise als ein Instrument betrachtet, Entwicklung voranzutreiben. Social Enterprise wird als eine Variante angesehen, um benachteiligten Menschen in der Gesellschaft zu helfen, indem beispielsweise neue Arbeitsplätze kreiert werden. „Social enterprises also benefited the disadvantaged in many ways and improved society with respect to income distribution and quality of life. Social enterprises were businesses that created a fairer society that balanced profit, welfare and environmental sustainability.“ (NESDB 2012: e) Man ist der Meinung, dass Social Enterprises eine gerechtere Gesellschaft, Wohlfahrt und ökologische Nachhaltigkeit nach sich ziehen. Weiters werden Social Enterprises gelobt, weil sie „social prosperity“ bewerben und verfolgen anstatt Profitmaximierung. Ein Ziel des elften Entwicklungsplanes ist ein soziales Wohlfahrtssystem aufzubauen, bei dem die Social Enterprises, neben sozialen Institutionen, NGOs und Communities eine zentrale Rolle spielen sollen. (vgl. ebd.: 10 ff.)

Auch im Bereich Medien und Kommunikation sollen Social Enterprises dafür sorgen, dass sie Informationen zum Nutzen der Öffentlichkeit und der Bevölkerung verbreiten.

Social Enterprises sollen beworben werden. „(...) the concept of social enterprise should be disseminated among development partners.“ (ebd.: 121) Unter dem Punkt „Supporting factors for the Plan to succeed“ (ebd.: 126) kommen Social Enterprises die Aufgabe zu sich im Produktionsbereich, im Tourismussektor und bei Community Projekten noch weiter zu etablieren.

Wie hier zu erkennen ist, sollen Social Enterprises in diversen Bereichen eine zentrale Rolle spielen und zudem ausgebaut und das Konzept in ganz Thailand verbreitet werden. Inwiefern das in Zukunft auch so umgesetzt wird, bleibt abzuwarten.

Kapitel 4.1 hat den Wandel in der thailändischen Entwicklungspolitik nachgezeichnet und gezeigt, dass Social Entrepreneurship in der staatlichen Entwicklungsplänen eine immer wichtigere Rolle spielt. Trotz Bemühungen gibt es viele, die von dem sozialen Sicherungssystem nicht erreicht werden, weshalb informelle Sicherungssysteme in Thailand weit verbreitet sind. „Wegen der langen Tradition autoritärer Herrschaft in Thailand spielen informelle Sicherungssysteme, die auf Freiwilligkeit, Selbstbestimmung und Kooperation beruhen (...) eine wichtige Rolle für das soziale Wohlbefinden des einzelnen und der Gemeinschaft.“ (Schramm 2002: 401) Schramm betont, dass die Familie, die Nachbarschaft und die Dorfgemeinschaft wie auch religiöse und karitative Organisationen das „Rückgrat der sozialen Sicherung“ in Thailand bilden. (ebd.: 95)

Wie oben dargestellt, wurde lange Zeit die soziale Sicherung in Thailand vernachlässigt. Man konzentrierte sich lediglich auf ein maximales Wirtschaftswachstum. Die Anfänge der thailändischen Sozialpolitik gehen zurück an den Beginn der 1990er Jahre mit der Einführung der Sozialversicherung und anderen Sicherungssystemen. (vgl. ebd.: 402ff.)

Aus dieser Situation heraus wurden und werden immer wieder zivilgesellschaftliche Organisationen gegründet, die sich speziell mit der Behebung von gesellschaftlichen Marginalisierungen befassen. Hier einige Beispiele:

- 2006 wurde Thoth Media von drei Freunden gegründet. Die Organisation hat zum Ziel Wissen und Erkenntnisse über Social Media zu verbreiten und sich gegen Zensurbestimmungen von Seiten der Regierung einzusetzen. Eines ihrer Projekte war es auf der Homepage des früheren Premierministers Abhisit Vejjajiva eine Funktion einzurichten, die eine direkte BürgerInnenbeteiligung zulässt, indem sie eine Plattform zur Verfügung stellt, auf der die BürgerInnen Fragen und Probleme posten und kreative Lösungen dazu finden können. Für diese Fragen können Punkte vergeben werden und diejenigen mit den meisten Punkten werden jede Woche vom Premierminister beantwortet. Dies fand

großen Zuspruch und es wurden mehr als 8.500 Fragen gepostet. Mit diesem Projekt konnte auch die Zensur umgangen werden, denn alles was gepostet wurde, erschien sofort auf der Plattform. (vgl. SEforum)

- Eine junge Studentin beobachtete, dass die traditionelle Seidenherstellung in Dörfern in Nordthailand am Verschwinden war, weil sie mit der billigeren industriell hergestellten Seide nicht mithalten konnte. Die Folge war, dass Leute in die Städte abwanderten, um dort einen Job zu finden, um Geld zu verdienen. Die junge Studentin sah die Lösung dieses Problems darin, die Communities direkt mit den Märkten zu verknüpfen und somit die Zwischenhändler auszuschalten. Dafür gründete sie ihr Projekt Chivalry Silk. Die Seide wird über das Internet verkauft und auf Seiten angeboten, die sozial bewusste Käufer anlockt. Mit diesem Projekt wurde der Lebensstandard von 30.000 Menschen deutlich verbessert. (vgl. ebd.)
- DoctorMe ist ein von Studierenden der Chulalongkorn Universität ins Leben gerufenes Projekt. Es handelt sich dabei um eine gratis Application für Smart Phones, auf dem medizinische Informationen zur Verfügung gestellt werden. Es bietet nicht nur verlässliche Informationen zur Gesundheitspflege, sondern kann auch in Erste Hilfe Situationen verwendet werden. Seit neuem können auch Spitäler lokalisiert und die Route dorthin angezeigt bzw. direkt angerufen werden. DoctorMe ist im Bereich Gesundheit die Nummer 1 unter den Application Downloads in Thailand. (vgl. ChangeFusion 2011a)

All dies sind Beispiele für erfolgreiche Social Enterprises in Thailand. Doch bevor genauer auf konkrete Fallbeispiele eingegangen wird, soll die thailändische Social Entrepreneurship-Szene allgemein beleuchtet werden.

4.2. Thailands Social Entrepreneurship-Landschaft

Einer Frage, der nachgegangen werden soll, ist wo sich Social Entrepreneurship in Thailand verorten lässt. Meine Beobachtungen waren, dass Social Enterprises in diversen Bereichen wie Umwelt, Bildung und Gesundheit und in unterschiedlichen

Organisationen vorzufinden sind. Es gibt Social Enterprises initiiert von der königlichen Familie, aber auch eingebettet in bestehende Non-Profit Organisationen wie auch in NGOs. In Thailand gibt es keine klare Abtrennung von Organisationen und Social Enterprises, sondern viele Mischformen und Hybridisierungen. Es ist zu beobachten, dass sich neue Organisationen bilden, die ein soziales Ziel verfolgen, das sie mit unternehmerischen Tätigkeiten erreichen wollen.

Der Ursprung vieler Social Enterprises in Thailand kann auf die Zivilgesellschaft bzw. auf zivilgesellschaftliche Organisationen zurückgeführt werden.

In Thailand ist zu beobachten, dass Social Enterprises sich häufig aus bereits bestehenden Organisationen entwickeln. Ich habe nur wenige Social Enterprises gefunden, die von erster Stunde an als solche gegründet wurden. Grund dafür, wieso es so viele Mischformen gibt und Social Enterprises oft in Organisationen eingebettet sind, könnte sein, dass es noch kein eigenes Rechtssystem für Social Enterprises in Thailand gibt. Bei all den Social Enterprises, die ich gefunden habe, war ein Fundament, eine Struktur und Akteure bereits vorhanden, die ihre Projekte und Ziele verfolgen und Social Entrepreneurship als ein Mittel sehen, um ihre Ziele auch zu erreichen.

4.2.1 Definition von Social Entrepreneurship in Thailand

Wie schon weiter oben dargestellt kursieren in der Literatur verschiedenste Definitionen von Social Enterprises und Social Entrepreneurship. Die Definition, die in Thailand vertreten wird lautet, dass Social Enterprise verstanden wird „(...) as an enterprise that generates revenue from products and services with a clear and specific aim to address social or environmental challenges.“ (ChangeFusion 2011b: 10) Das Thai Social Enterprise Committee skizziert folgende Punkte, die ein Social Enterprise charakterisiert:

- Ein Social Enterprise wird gegründet mit dem eindeutigen Zweck spezifische soziale und ökologische Herausforderungen zu adressieren.

- Langfristig wirken sich der Produktionsprozess, die Aktivitäten und die Dienstleistungen von Social Enterprises nicht negativ auf die Gesellschaft und ihre Umwelt aus.
- Ein Social Enterprise verfolgt ein nachhaltiges und innovatives Monitoring- und Managementmodell.
- Ein Social Enterprise agiert finanziell nachhaltig.
- Der Profit wird entweder direkt in das Unternehmen investiert oder dafür verwendet, soziale und ökologische Probleme zu bewältigen.
- Ein Social Enterprise agiert nach der ‚self-sufficiency‘ Theorie und achtet darauf, zukünftige Tätigkeiten alleine durch das Erwerbseinkommen zu finanzieren und nicht von gemeinnützigen Spenden oder Fördermitteln des öffentlichen Sektors abhängig zu sein. (vgl. ebd.: 10)

Im Folgenden werden Organisationen, Institutionen und Akteure beleuchtet, die die Social Entrepreneurship-Landschaft in Thailand formen und prägen.

4.2.2 Ashoka

Ashoka ist die größte internationale NGO, die gezielt Social Entrepreneure sucht und diese durch Stipendien, Strategie- und Rechtsberatung fördert. Ashoka, die 1981 von Bill Drayton gegründet wurde, ist die Organisation, die den Ausdruck „Social Entrepreneur“ kreiert hat. Ashoka versteht darunter „individuals with innovative solutions to society’s most pressing social problems. They are ambitious and persistent, tackling major social issues and offering new ideas for wide-scale change.“ (Ashoka a)

Ashoka zählt in Thailand insgesamt 92 Fellows.⁹ Das sind Social Entrepreneure, die von Ashoka gezielt gesucht und unterstützt werden. Damit rangiert Thailand zahlenmäßig gesehen weltweit an fünfter Stelle. Die ersten Fellows von Ashoka Thailand wurden 1989 gewählt. Ashoka hält fest, dass sie als Organisation nach der

⁹ Stand dieser Information August 2013.

Einführung der neuen Verfassung 1997¹⁰ in Thailand eine starke Veränderung erlebt haben. Diese waren gekennzeichnet durch demokratische Reformen, vermehrte Unterstützung zivilgesellschaftlicher Aktivitäten durch die Regierung und Offenheit gegenüber sozialen Innovationen. (vgl. Ashoka b; Cung et al. 2012: 83)

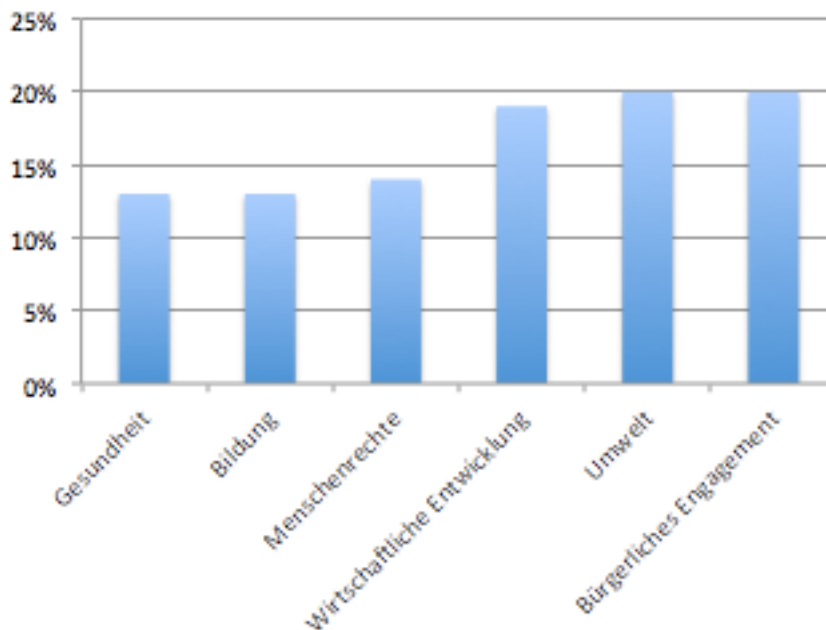
Ashoka unterstützt sowohl Individuen, die mit ihren Ideen ganz am Anfang stehen wie auch solche, die schon über Jahre aktiv sind und für ihre Aktivitäten zum Teil in Thailand bekannt sind. Die Tätigkeiten der Social Entrepreneure werden in die fünf Bereiche Gesundheit, Menschenrechte, Bildung, wirtschaftliche Entwicklung und bürgerliches Engagement unterteilt. Wie in Abbildung 6 zu erkennen ist, nehmen in Thailand bürgerliches Engagement, Umwelt und wirtschaftliche Entwicklung mit 19% - 20% die größten Bereiche ein. (vgl. Ashoka a)

Unter bürgerlichem Engagement versteht Ashoka Initiativen, die die Stimmen von BürgerInnen verstärken und zivile Partizipation fördern. Beim Thema Umwelt geht es zentral um Social Entrepreneure, die versuchen Lösungen für nachhaltigen Umweltschutz zu finden. Ashoka Fellows, die im Bereich wirtschaftliche Entwicklung nominiert wurden, setzen sich dafür ein, dass wirtschaftliche Möglichkeiten erweitert, Verhandlungspositionen gestärkt und Märkte geschaffen werden, die auf die ärmere Bevölkerung eingehen. (vgl. ebd.)

Dass weniger Fellows in den Bereichen Gesundheit und Bildung vertreten sind, könnte darauf zurückzuführen sein, dass zwei große und prominente Organisationen – und zwar die PDA und die Thai Holistic Health Foundation sich in diesen Bereichen engagieren und schon weite Teile abdecken.

¹⁰ Die Verfassung hat den Titel „Verfassung des Volkes“ bekommen, weil die Zivilgesellschaft maßgeblich an ihrem Entwurf beteiligt war. (Schaffar 2005: 2)

Abbildung 6: Darstellung der prozentuellen Aufteilung von Thailands Social Entrepreneuren in Arbeitsfelder



Quelle: eigene Darstellung, Daten von Ashoka¹¹

Eine weitere Initiative von Ashoka, die den Social Entrepreneurship Sektor in Thailand stärken soll, ist die „Citizen Base Initiative“ (CBI). Die CBI wurden initiiert, um Organisationen zu befähigen über ihre innovativen Ideen und Umsetzungen eine nachhaltige Verbesserung von gewissen Situationen zu erreichen, die von der Gemeinschaft vorangetrieben werden. Zwei entscheidende Resultate werden von der Verbindung der Organisation mit der sogenannten zivilgesellschaftlichen Basis erwartet:

- „Organizations are more efficient and sustainable by becoming rooted in their local constituency, instead of remaining perpetually dependent on foundation and government funding, and
- Citizens are empowered to become active change-agents in their community, working with the very organizations that have become responsive to citizen needs.” (citizenbase)

¹¹ <http://www.ashoka.org/fellows>

Gestützt ist das Ganze auf vier Strategien: Erstens „generate a diverse income of financial and non-financial resources“, zweitens „create a deep involvement with the community“, drittens „develop a visible and tangible presence“ und viertens „build strategic partnerships“. (Lobel 2005: 5)

Die ersten CBI Wettbewerbe wurden 1997 in Thailand und Brasilien veranstaltet. „These competitions aim to identify and build a critical mass of cutting-edge organizations with creative and efficient strategies to ensure the self-sufficiency of their social endeavors.“ (Citizenbase) Es gewinnen Organisationen, die Pläne einreichen, die nachhaltigen sozialen Wandel versprechen. Einen Wandel, dessen Basis in der lokalen Gemeinschaft verankert ist und der ausschließlich durch lokale Ressourcen herbeigeführt wird - wie durch lokale Gelder, Menschen, Güter und Dienstleistungen. Dadurch wird die Abhängigkeit von Regierungen und anderen Geldgebern verringert. Sombat Boonngamananong, Begründer der Mirror Foundation, CBI Gewinner wie auch Ashoka Fellow aus Thailand meinte zum CBI folgendes: „The Citizen Base Award provided outside financial support, which I needed to launch the idea past the pilot phase. But it's also an incentive to do local fundraising. There is no other organization that is helping organizations to fundraise locally: The Citizen Base Initiative is unique.“ (ebd.) Bis dato wurden in Thailand 16 Citizen Sector Organizations mit dem Citizen Base Award ausgezeichnet.

Nicht nur Ashoka macht deutlich, dass Social Entrepreneurship in Thailand sichtbar und vorhanden ist. Auch auf Ministeriumsebene wird Social Entrepreneurship seit kurzer Zeit hoch angesehen und die Social Enterprise Bewegung unterstützt. „The government has placed emphasis on promoting social enterprises as an efficient instrument to narrow income gaps and tackle social disparity and poverty as part of its hopeful policy for national reconciliation.“ (Kanjanaipai 2011: 2)

Dass die Social Enterprise Bewegung unterstützt wird, wurde im Kabinett in der Resolution vom 28.07.2010 beschlossen. Weiters hat sich das Finanzministerium gemeinsam mit dem Board of Investment (BOI) dazu verpflichtet Untersuchungen durchzuführen, ob und wo Steuervorteile für Social Enterprises eingeführt werden könnten. (vgl. ebd.: 20)

4.2.3 Institutionalisierung von Social Entrepreneurship

Am 5.10.2010 gab der damalige Ministerpräsident Thailands Abhisit Vejjajiva bekannt, dass er ein *National Social Enterprise Committee* eingerichtet hat. Die Hauptverantwortung des Komitees besteht darin, eine strategische politische Linie sowie den Social Enterprise Master Plan (2010-2014) zu entwickeln. Dieser soll als Leitlinie und Orientierungshilfe dienen, an die sich Regierungsorganisationen und öffentliche Träger halten können und dazu beitragen, die allgemeine Entwicklung von Social Entrepreneurship in Thailand zu unterstützen. (vgl. ChangeFusion 2011b: 14)

Dies ist ein permanentes Komitee¹² und soll nachhaltige Entwicklung in Thailand vorantreiben, indem auch die Philosophie der „Sufficiency Economy“ des Königs eingesetzt wird. (NESDB) Diese Philosophie steht als anleitende Grundlage über dem aktuellen Entwicklungsplan Thailands mit den Zielen einer menschenorientierten Entwicklung und einer Balance zwischen dem ökonomischen, sozialen und ökologischen Kapital. Dies soll zu einer „grünen“ und glücklichen Gesellschaft führen. Von Seiten der Regierung heißt es, „social enterprise can be considered as an advanced economic model which will ultimately lead to a more sustainable, harmonious society that understands the value of working to find solutions where all stakeholders benefit.“ (CSIP 2010)

Nach dem ersten Treffen des Komitees wurde der Entwurf für die Jahre 2010-2012 vorgestellt. Dieser bestand aus einer dreiteiligen Strategie:

1. **Wissen** über Social Enterprises in Thailand zu generieren
2. den **Aufbau** und das **Potential** von Social Enterprise zu fördern
3. Wege entwickeln, um an **Ressourcen** und **Kapital** zu gelangen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Netzwerk von Social Enterprises zu verbessern mit dem Ziel, die Öffentlichkeit über Social Enterprise aufzuklären und zu informieren, zu publizieren und ein allgemeines Verständnis dafür zu entwickeln. (vgl. Royal Thai Government) Die Regierung sieht ein breites Tätigkeitsfeld für Social Entrepreneure: „(...) communal alternative energy, eco-tourism, micro-credit, sustainable agriculture,

¹² Das National Social Enterprise Committee endet normalerweise mit der Amtszeit des Premierministers, der das Komitee eingeführt hat. Um die langfristige Entwicklung von Social Enterprises zu gewährleisten, hat die thailändische Regierung das Komitee als eine permanente politische Institution eingerichtet. (vgl. ChangeFusion 2011b: 14)

supportive housing for the poor, fair trade, career promotion for the physically handicapped, creative media for social/environmental causes all the way to ICT [information and communications technology, Anm. d. Verf.] for development.“ (ChangeFusion 2010)

Um unter anderem die Philosophie der Sufficiency Economy zu verbreiten wurde 2006 das Centre for Social Entrepreneurship gegründet. Für dieses Projekt hat die thailändische Regierung 91 Millionen Baht für den Zeitraum 2008-2012 zur Verfügung gestellt. Das Zentrum ist weiters dafür zuständig, die Entwicklungsaktivitäten des Königs zu publizieren und Möglichkeiten einer alternativen Entwicklung aufzuzeigen. (PRD 2008) „The development of Social Enterprises in Thailand is considered to be appropriate to the philosophy – „Just and Sufficient economy“ of the King of Thailand (...).“ (Chung 2012: 83)

Thai Social Enterprise Office (TSEO)

2010 wurde von der thailändischen Regierung das Thai Social Enterprise Office (TSEO) gegründet, das zum einen das Wachstum von Social Enterprises fördern und zum anderen internationale Partnerschaften im Social Enterprise Sektor herstellen soll. TSEO ist eine unabhängige Regierungsstelle mit rund zehn Angestellten und einem Budget von 3,2 Millionen US-Dollar. Sie selbst bezeichnet die Organisation als eine „small independent government agency under the Prime Minister Office decree (...) designed to be a national focal point for promoting social innovation and social enterprise in Thailand.“ (ASEF 2013) Langfristig soll ein Netzwerk zwischen den verschiedenen Social Enterprises in Thailand entstehen. TSEO steht in enger Kooperation mit thailändischen Organisationen, die Social Enterprises unterstützen. TSEO dient auch als Exekutive, um den Social Enterprises Master Plan (2010-2014) zu beobachten. Es liegt in ihrer Verantwortung, dass der Master Plan effektiv umgesetzt wird. Weiters soll TSEO der Ansprechpartner für all jene Unternehmen sein, die sich für soziale oder ökologische Themen und Fragen interessieren. „Therefore, TSEO has a critical role in building a proper environment for facilitating the social enterprise sector in Thailand. (Kanjanaipabul 2011: 20) TSEO definiert Social Enterprise als ein „business which has a clear objective to develop a community by solving its social or environmental problems. It must have central revenue from producing a service or

product which is parallel to its social objective and must not concentrate solely on maximizing profit for its partners or stakeholders.“ (PTT) Mongkol Kasaemsun na Ayudthaya – ein Mitarbeiter von TSEO - sagte, „the office offered business management and other courses to prospective entrepreneurs and had an investment fund paid by the sin tax¹³. The office was considering authorising a „social enterprise mark“ on products and issuing guarantees and awards in order to expand social enterprise in Thailand and convince businesses to register.“ (Bangkok Post 2012)

Im Juli 2013 waren 70 Social Enterprises bei TSEO registriert und TSEOs Ziel sind laut dem Direktor von TSEO Nuttaphong Jaruwannaphong 200 registrierte Unternehmen bis zum Ende des Jahres 2013. (vgl. Bangkok Post 2013)¹⁴

Finanziert wird TSEO von dem ‚Thai Health Promotion Foundation Act‘ mit 105 Millionen Baht für drei Jahre und weiteren 40 Millionen Baht für zwei Jahre, die direkt für thailändische Social Enterprises verwendet werden können. (UNESCAP 2013: 71)

TSEO verfolgt drei verschiedene finanzielle Unterstützungsprogramme, die Social Enterprises in unterschiedlichen Stadien zur Verfügung stehen.

Vision, Ziele und Mission von TSEO

Ihre Vision ist:

1. Social Enterprises als Modell für nachhaltige Entwicklung zu unterstützen.
2. Eine gerechtere, vernünftige Gesellschaft zu schaffen.
3. Ein breit angelegtes sozial innovatives Netzwerk zu initiieren.

¹³ Erträge aus dem Tabak- und Alkoholverkauf.

¹⁴ Es wird vermutet, dass es weitaus mehr Social Enterprises in Thailand gibt. Calahane und ChangeFusion schätzen, dass es in ganz Thailand rund 116.000 Social Enterprises gibt, welche hauptsächlich aus sogenannten Grassroots-Organisationen und Kooperativen bestehen. Viele dieser Social Enterprises stehen in ihrer Anfangsphase und benötigen finanzielle Unterstützung. (Cahalane 2012; ChangeFusion 2011b)

Die meisten dieser Unternehmen realisieren gar nicht, dass sie Social Enterprises sind, obwohl sie bewusst mit ihrer Tätigkeit und ihren Aktivitäten positiv auf die Gesellschaft und die Umwelt wirken. Die Studie von ChangeFusion führt dies darauf zurück, dass das Konzept des Social Enterprise in Thailand neu und noch nicht allgemein anerkannt ist. Vielmehr bezeichnen sich diese Unternehmen selbst als ‚inclusive business‘. Viele dieser aufgelisteten Social Enterprises sind sehr kleine Unternehmen, die auf Community-Ebene agieren und als Personengesellschaften, Stiftungen oder NGOs gegründet wurden. Man muss sich bewusst sein, dass in Thailand noch kein Gesetz beschlossen wurde, das Social Enterprises als juristische Person anerkennt. (vgl. ChangeFusion 2011b: 10) Das heißt es gibt viele Organisationen, die sich selbst nicht als Social Enterprise bezeichnen, allerdings sehr wohl das Potential haben ein Social Enterprise zu werden.

Ihre Ziele sind:

1. Eine unterstützende und angemessene Umgebung zu schaffen, um thailändische Social Enterprises zu fördern.
2. Das Social Enterprise Netzwerk auszubauen mithilfe verschiedener Sektoren.
3. Vermittelnde Organisationen unterstützen, die Social Enterprises helfen Kapazitäten aufzubauen und Marketing-Möglichkeiten aufzuzeigen.
4. Finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen.

TSEO soll Social Enterprises in der Anfangsphase und auch bereits existierenden Social Enterprises unterstützend zur Seite stehen. Ihre Hauptstrategien, die sie dafür verfolgen sind ein „learning environment on social enterprises in Thailand“ aufzubauen, eine „new form of capacity of social enterprises“ wie auch „a path to capital and resources for social enterprises“ zu entwickeln. (Master Plan)

Im Juli 2013 wurde verkündet, dass TSEO einen 1 Milliarde Baht Fonds plant und Geld von der Öffentlichkeit mobilisiert werden soll, um damit die Aktivitäten von Social Enterprises zu finanzieren. Es muss nur mehr die Zustimmung vom Finanzministerium abgewartet werden. Andere Ideen sind, dass die staatliche Bank davon überzeugt wird billige Kredite an Social Entrepreneure zu vergeben und dass für staatliche Aufträge nur Social Enterprises ausgewählt werden. (vgl. Bangkok Post 2013)

Abhisit Vejjajiva sah Social Enterprises als Lösung für soziale Herausforderungen. In der Eröffnungsrede des Social Enterprise Network Asia Symposiums sagte er: „(...) we are assigning great priority to the development of social enterprise in Thailand. Thailand believes that social enterprise is an effective measure against the expansion of social inequality.“ Er sagte weiter: „Social Enterprise is a business solution to social and environmental challenges. These enterprises must be financially sustainable, while most of the profit is reinvested or given back to the community. It is a combination of “entrepreneurial spirit“ with the “soul of public benefit“, with society at the core of the enterprise.“ (Vejjajiva 2010) Der damalige Beirat des Ex-Premierministers - Apirak Kosayodhin - betonte in einer Rede beim Symposium das volle Zugeständnis der thailändischen Regierung den sozialen Sektor zu unterstützen.

„By working together and collaborating to support social entrepreneurs, we will see a sustainable future for Asia.“ (TSEO 2010)

Laut Cung et al. gehört Thailand in Südostasien zu den Pioniernationen im Bereich der Entwicklung von Social Entrepreneurship. (vgl. Cung et al. 2012: 44ff.)

4.2.4 Typen von Social Enterprise Modellen in Thailand

Laut dem Social Enterprise Master Plan, lassen sich sechs verschiedene Typen von Social Enterprises in Thailand unterscheiden:

1. Community basiertes Social Enterprise und Netzwerk

Diese Form von Unternehmen wird von lokalen Communities gegründet und geleitet. Es werden lokale Lösungen gesucht zu den Themen Gesundheit, Ökologie und Steigerung des Lebensstandards. Durch die Unternehmen werden Jobs kreiert und die lokalen Einkünfte gesteigert. Unter diese Form von Social Enterprise fallen unter anderem Genossenschaften, der lokale Tourismus und sogenannte Spar Gruppen (saving groups).

2. NGO-gegründetes Unternehmen

Zu diesem Typ zählen Social Enterprises, die entweder von NGOs gegründet wurden, von zivilgesellschaftlichen Organisationen oder von Non-Profit Organisationen. Die meisten Unternehmungen werden mit dem Ziel gegründet, so die eigenen Projekte und Tätigkeiten finanzieren und verwirklichen zu können.

3. Regierungs- und Staatsunternehmen

Ein Regierungs- und Staatsunternehmen wird gegründet mit dem Ziel Communities zu bemächtigen und öffentliche Services auf lokale Gegenden in Form von Social Enterprises auszuweiten. Ein Beispiel dafür wäre OTOP (One Tambon One Product), welches vom ehemaligen Premierminister Thaksin Shinawatra gegründet worden ist mit dem Ziel, in jeder Gemeinde (tambon) ein Produkt zu fördern und zu vermarkten – national wie international.

4. Social Enterprise gegründet von einem Social Entrepreneur

Diese Art von Unternehmen wird von einem sogenannten Social Entrepreneur gegründet mit dem Ziel von Beginn an als Social Enterprise zu bestehen. Diese Art von Unternehmer gibt es in Thailand noch selten – es wird aber erwartet, dass die Anzahl in den nächsten Jahren steigen wird, weil der „creative economy“ in Thailand immer mehr Beachtung geschenkt wird und sie stetig wächst.¹⁵

5. Firmen-gegründetes Social Enterprise

Es gibt Firmen in Thailand – vor allem börsennotierte Unternehmen – die separate Social Enterprises gründen, die ganz oder teils zum Unternehmen dazugehören.

6. Andere/Sonstige

Einige Social Enterprises wurden auch von religiösen Gruppen oder wissenschaftlichen Institutionen gegründet. Diese Art von Social Enterprise wird von der Regierung finanziert oder stützt sich auf religiöse Spenden.

(vgl. ChangeFusion 2011b: 12f.)

In Thailand dominieren die beiden erstgenannten Typen von Social Enterprise Modellen. Leider existiert bis dato kein Dokument, das alle bestehenden Social Enterprises in Thailand auflistet und beschreibt in welcher Region und in welchen Bereichen die Social Enterprises tätig sind.

4.2.5 Rechtliche Verankerung

In Thailand gibt es lediglich zwei Typen von Rechtsträgern für Unternehmen. Erstens einen For-Profit Rechtsträger wie beispielsweise eine Aktiengesellschaft und weiters einen Non-Profit Rechtsträger, wie eine Stiftung (foundation) oder eine Vereinigung (association). Social Enterprises siedeln sich in der Mitte an. Laut Kanjanapaibul sollte es einen eigenen Rechtsträger für Social Enterprises geben. „„Social Enterprise“ is not an accepted legal expression in Thailand; there is no specific law that defines it or gives it a specific legal entity.“ (vgl. Kanjanapaibul 2011: 2f.) Auch Mechai Viravaidya

¹⁵ Mehr dazu auf <http://www.creativethailand.org/en/> und in einem Report von Shridhar Rylie über Creative Economy – Opportunities & Challenges for Thailand, <http://www.creativethailand.org/file/files/Creative%20Economy%20-%20Opportunities%20&%20Challenges%20for%20Thailand.pdf>

propagiert, dass es in allen asiatischen Ländern einen eigenen Rechtsträger geben sollte. (vgl. SIF 2012) Derzeit gehören alle Social Enterprises in Thailand zur Gruppe der For-Profit Rechtsträger und zahlen Steuern wie jedes andere Unternehmen auch.

4.3 Zentrale Akteure

Wie in Punkt 4.2.2. dargestellt, wird Social Entrepreneurship in Thailand erst seit kürzerem seitens der thailändischen Regierung unterstützt. Thailands Wirtschaft weist Merkmale einer *informal economy* auf. Wenn es die Märkte und der Staat nicht schaffen, soziale Gerechtigkeit und Wohlstand herzustellen, werden diese Aufgaben von anderen Akteuren übernommen. So ist es auch in Bezug auf Social Entrepreneurship in Thailand der Fall. Über die Jahre hat sich über verschiedene Organisationen eine Art Netzwerk gebildet, deren Mitglieder sich gegenseitig unterstützen. Im Folgenden wird auf diese zentralen Akteure genauer eingegangen, um das Netzwerk sichtbar werden zu lassen.

4.3.1 ChangeFusion

„ChangeFusion is an advocate for changes in government policy, a direct investor in early stage enterprises and an incubator that spins off initiatives in social innovation.“ (John 2013: 119) Ihren Aufgabenbereich hat ChangeFusion in einer Zeichnung visualisiert (Abb. 7).

Abbildung 7: The Social Enterprise Tree



Quelle: ChangeFusion 2013: 8

ChangeFusion ist ein Non-Profit Institut und arbeitet als eine Art Netzwerk für Social Enterprises. Ihr Ziel ist es das Wachstum, Innovation und die Marktreife des Social Enterprise-Sektors in Thailand zu fördern und Social Enterprises zu helfen, nachhaltig bestehen zu können. (vgl. ChangeFusion 2011b: 6) Laut ADB sind sie der „incubator for SEs [Social Enterprises, Anm. d. Verf.] in Thailand“. (ADB 2011: 17) Sie vertreten eine sehr breite Meinung, was unter einem Social Enterprise zu verstehen ist. Für sie gibt es sechs große Gruppen: gemeinschaftsbasierte Unternehmen, NGOs, Regierung und der Staat, Initiativen von Social Entrepreneuren, Kooperativen und alle anderen. (vgl. Berenzon 2011: 6)

ChangeFusion arbeitet eng mit der thailändischen Regierung zusammen und war mitverantwortlich für die Gründung des *National Social Enterprise Committee*, von dem sie heute eines der Mitglieder sind. Sie arbeiteten mit der Regierung an dem bereits im Punkt 4.2.2 erwähnten Social Enterprises Master Plan (2010-2014), welcher drei Bereiche abdecken soll. Zum einen Bewusstseinsbildung im Bereich Social Enterprise und die Bewerbung von Social Enterprises in Thailand. Dazu gehört auch, das Thema Social Entrepreneurship in den Studienplan von Schulen und

Universitäten einzubauen. Zweitens soll für alle Interessierten die Möglichkeit bestehen, sich in das Thema Social Enterprise einzuarbeiten und Kompetenzen entwickeln zu können. Und als letzter Punkt wird angeführt, dass Gelder mobilisiert werden und Zugang zu Investitionen bestehen müssen. (vgl. ChangeFusion 2009; Chua et al. 2011: 42) Der Masterplan verfolgt also eine dreifache nationale Strategie: „public awareness and education track“, „capacity development track“ und „access to finance track“. (ChangeFusion 2011b: 14)

Eine zentrale Rolle bei ChangeFusion spielt Sunit Shrestha. Er ist Gründer von ChangeFusion, Gewinner der Development Marketplace Auszeichnung¹⁶ und wurde 2009 zu einem Ashoka Fellow ernannt – mit der Begründung: „Sunit Shrestha is encouraging young people to engage in social sector work in Thailand and across South and Southeast Asia. By providing integrated support and advocating institutional changes, Sunit is creating a space for young-led social enterprises in the mainstream economy.“ (Ashoka c)

Sunit Shrestha sagt selbst: „The story of ChangeFusion and our future will always be about attracting, cultivating and partnering those with compassionate aspirations to create a better future.“ (John 2013: 127)

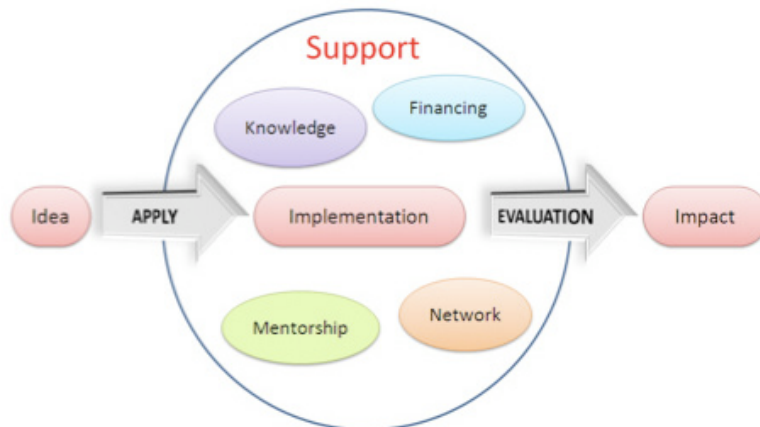
ChangeFusion ist sehr darauf bedacht, Social Entrepreneurship in Thailand bekannter zu machen. Sie sind an der Organisation von diversen Konferenzen und Veranstaltungen beteiligt, wie den Asian Social Enterprise Knowledge & Partnership Workshop mit dem Titel „Social Enterprise and the Sustainable Asian Future“. Sie publizieren auch Bücher und Artikel zum Thema und halten selbst Vorträge. Eine Veranstaltung, die sie ins Leben gerufen haben ist die „SE Showcase Series“. (ChangeFusion 2011) Es geht bei der Veranstaltung in erster Linie nicht darum ein größeres Bewusstsein für Social Entrepreneurship, sondern überhaupt erstmals ein Verständnis dafür zu schaffen. Eingeladen werden thailändische Social Entrepreneure, um über ihre Erfahrungen zu berichten und Gewinner der Global Social Venture Competition. Nach dem Event gibt es Raum zu diskutieren und um Kontakte zu

¹⁶ Diese Auszeichnung wird im Zuge eines Programms der Weltbank vergeben und unterstützt innovative Projekte finanziell.

knüpfen. Der Wunsch der Organisatoren wäre, dass sich eines Tages aus diesem Netzwerk die „Social Enterprise Association of Thailand“ bilden würde. (ChangeFusion 2011).

Wie auch bei den „SE Showcase Series“, stehen bei ChangeFusion immer wieder die Jugendlichen im Mittelpunkt. So auch bei der „Young Social Entrepreneurship Initiative“ (YSEI), ein Programm das 2005 gestartet wurde und Social Enterprises in Entwicklungsländern in ihrer Anfangsphase unterstützt. Seit 2007 vergibt YSEI Stipendien an junge Social Entrepreneure und unterstützt sie vor allem in vier Bereichen: sie werden mit Anfangskapital ausgestattet, lernen die wichtigsten Werkzeuge für Social Entrepreneure kennen, sie bekommen technische Beratung und einen Zugang zu einem breiten Netzwerk. Wie ein sogenannter ‚YSEI Fellowship Process‘ aussieht veranschaulicht Abbildung 8.

Abbildung 8: YSEI Fellowship Process



Quelle: YSEI¹⁷

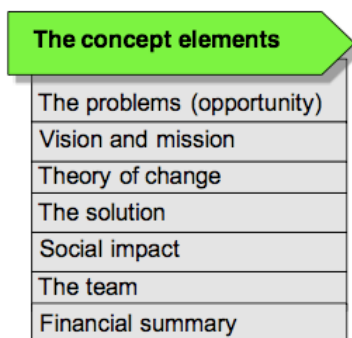
In Thailand gibt es ein großes Netzwerk von Jugendlichen, die sich für Social Entrepreneurship interessieren. „We have one of the biggest networks in Thailand, and the members are, on average, younger than in other countries.“ (Cahalane 2012)

Um ihnen eine Stütze beim Aufbau ihres Social Enterprise zu bieten, wurde ein Guide verfasst, der sehr detailliert darlegt, wie ein Plan für ein Social Enterprise erstellt

¹⁷ <http://www.ysei.org/fellowship>

wird. Angefangen bei einer allgemeinen Klärung des Phänomens Social Enterprise bis hin zu konkreten Schritten wie Konzeptelemente umgesetzt werden (vgl. Abb. 9) und ein Finanzplan aufgestellt wird, beinhaltet der Guide eine breite Abdeckung der wichtigsten Fragen, die sich ein zukünftiger Social Entrepreneur stellen sollte. Das Programm konzentriert sich auf Südostasien und hat mittlerweile 36 Social Entrepreneure unterstützt. (YSEI 2011)

Abbildung 9: The concept elements



Quelle: Shrestha/Appanah 2008: 34

4.3.2 UnLtd Thailand

Dieses Programm startete im September 2010 und wird vom ChangeFusion Institute geleitet. Shrestha, der Gründer von ChangeFusion, brachte mit der Unterstützung der thailändischen Regierung¹⁸ UnLtd nach Thailand. (vgl. Cahalane 2012) UnLtd arbeitet direkt mit ausgewählten Social Entrepreneuren zusammen, die vor allem bei ihrem Start finanziell und mit Know-How unterstützt werden. Außerdem stellt UnLtd Arbeitsräume zur Verfügung, die von Social Entrepreneuren genutzt werden können und dort auch die Möglichkeit besteht, zusammen zu arbeiten und sich auszutauschen. Die finanzielle Unterstützung erfolgt in drei spezifischen Stufen. Die erste Stufe versucht in der Anfangsphase mit einem Unterstützungspaket von THB 50.000 (ca. 1.290€) 12 Projekten unter die Arme zu greifen. Jene Projekte, die beweisen, dass sie erfolgreich sind, bekommen in der zweiten Stufe einen Kredit von THB 200.000 (ca. 5.150€), der einkommensgebunden ist. Das sind in der zweiten Stufe sieben Projekte.

¹⁸ Die Unterstützung der Regierung waren 100.000 US-Dollar.

In der letzten Stufe werden zwei Projekten THB 500.000 (12.875€) zur Verfügung gestellt - wiederum in Kreditform, die ans Einkommen gebunden sind. Neben finanzieller Unterstützung bietet UnLtd eine Verknüpfung mit ihrem Social Enterprise Netzwerk, wie auch capacity building. (vgl. Berenzon et al. 2011: 10; ChangeFusion 2010)

Projekte, die UnLtd unterstützt hat, sind beispielsweise die anfangs beschriebenen Projekte Toth Media, DoctorMe und Chivalry Silk.

4.4 Akteure und mögliche Zusammenarbeit

Verschiedene Akteure formen den Social Enterprise-Sektor in Thailand. Dazu gehören unter anderem die Regierung, die königliche Familie, zivilgesellschaftliche Organisationen, InvestorInnen und Universitäten. Tommy Hutchinson, der Gründer von i-genius – ein globales Netzwerk für Social Entrepreneure – sagt: „Perhaps outside China and India, Thailand has the most sophisticated structural support for social enterprises. There are lots of people building the sector.“ (Cahalane 2012)

Obwohl Social Enterprises in Thailand in der Regel eher klein und viele in ihrer Anfangsphase sind, „(...) there is an emerging trend in Thailand of greater involvement of stakeholders – such as the government and SE [Social Enterprise, Anm. d. Verf.] promoters – in laying the groundwork for impact investment, funding and other kinds of assistance that will ultimately contribute to the growth of SEs and their impact in Thailand.“ (ChangeFusion 2011b: 8)

4.4.1 Die Rolle der Regierung

Seit Anfang 2010 bekommt Thailand Unterstützung von Großbritannien, das ein wichtiger Partner in der Entwicklung von Social Entrepreneurship in Thailand darstellt. Eine Gruppe von thailändischen und japanischen Social Entrepreneuren wurde nach Großbritannien auf eine Bildungsreise eingeladen, um mehr über die Entwicklung von Social Entrepreneurship in Großbritannien zu erfahren. Nach dieser Reise wurde das *Social Enterprise Network in Asia* gegründet. Asif Ahmed, der

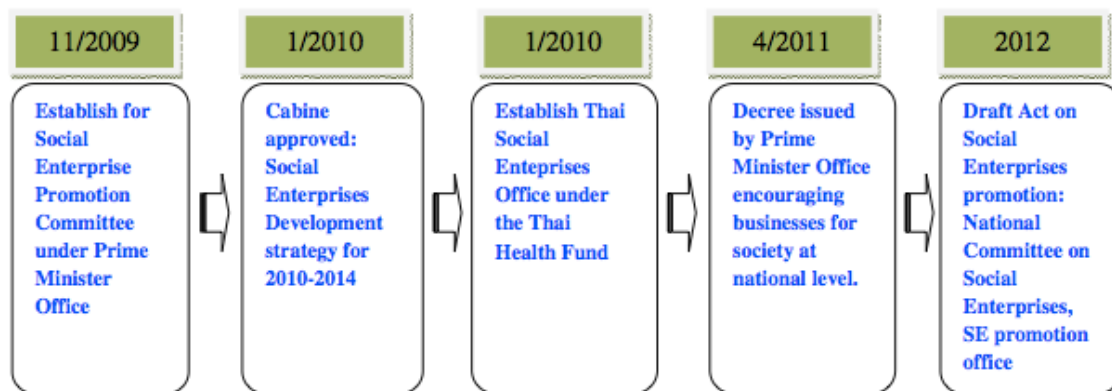
britische Botschafter in Bangkok sagte: „The UK is committed to supporting Thailand and other countries in this region through the British Council’s ‘Skills for Social Entrepreneurs’ project. I wish to see this partnership grow for our sustainable future.” (vgl. The Nation) Über diese Kooperation hat Thailand Zugang zu britischen ExpertInnen auf diesem Gebiet, die ihr Wissen, ihre Erfahrungen und Ressourcen mit ihnen teilen und somit die Entwicklung des thailändischen Social Enterprise Sektors unterstützen. „Skills for Social Entrepreneurs’ ist ein groß angelegtes Projekt des British Council und bietet NGOs, Communities, jungen Menschen und potentiellen wie bestehenden Social Entrepreneuren die Möglichkeit Fähigkeiten zu erwerben, um Social Enterprises aufzubauen. (Chua et al. 2011: 45)

Um die Zusammenarbeit zwischen Social Enterprises in Südostasien zu stärken, wurde das Social Enterprise Network Asia (SENA) gegründet. SENA entstand auf Empfehlung des British Council. Durch Netzwerk-Initiativen wie SENA können Social Enterprises untereinander Wissen und Erfahrungen austauschen und sich bei Problemen gegenseitig helfen. (vgl. TrendSoutheast 2009) Der frühere thailändische Premierminister Abhisit Vejjajiva sagt: „Through the co-operation with the British Council, Thailand has (...) access to experts in this field who are sharing their knowledge, resources and experiences to help grow the social enterprise sector in Thailand.“ (Guardian 2013)

Laut der Social Enterprise Koalition gibt es in Großbritannien über 62.000 Social Enterprises, die insgesamt 24 Milliarden Euro zur britischen Wirtschaft beitragen und nahezu eine Million Menschen beschäftigt. (CAB 2012)

Die thailändische Regierung gründete das National Social Enterprise Committee wie die Thai Social Enterprise Office, die beide dafür zuständig sind, Social Entrepreneurship zu bewerben und zu unterstützen. In der Abbildung 10 sind einige Meilensteine der thailändischen Regierung für die Entwicklung von Social Enterprises dargestellt.

Abbildung 10: Milestones in the Social Entrepreneurship development in Thailand



Quelle: Chung 2012: 86

Mechai Viravaidya hat allerdings bezüglich des Engagements der thailändischen Regierung Bedenken. Durch ihre undurchsichtige Politik und der hohen Korruption auf Regierungsebene, könnten sie die Social Enterprise Bewegung in Thailand stark behindern. (vgl. Berenzon et al. 2011: 24) Mechai Viravaidya erwartet von der Regierung nicht, die Initiative von Social Entrepreneurship zu leiten.

„It will be like giving you a rope and asking you to tie yourself up with it. But I think it is important that the government sees the importance of this set-up and ensures an enabling environment for it to thrive. It can put in place regulation that allows social enterprises to grow. For instance, governments can enforce a rule that states that the social enterprise cannot distribute profits to shareholders and that it should instead be channelled back to the charity cause that it supports. In return, the social enterprise pays less or no taxes.“ (Social Space 2012: 8)

4.4.2 Die Rolle der königlichen Familie

DoiTung ist eines der erfolgreichsten Social Enterprises in Thailand, das mit dem Ziel gegründet wurde, das Leben der Hilltribes zu verbessern. Die Organisation, die hinter dem Projekt steht, ist die Mae Fah Luang Foundation, 1972 von der Prinzessin Srinagarindra gegründet. Eines ihrer Projekte ist das DoiTung Development Project, 1990 als Social Enterprise gegründet und unterteilt in vier Bereiche: Tourismus,

Handwerkskunst, Gartenbau und Lebensmittel. Sehr bekannt ist der DoiTung Kaffee. Es werden unter anderem auch Makadamianüsse angebaut, Teppiche, Keramiken, Papier und Kleidung hergestellt. Das Projekt erreicht um die 11.000 Menschen aus 6 verschiedenen ethnischen Minderheitsgruppen. Von 1990 bis 2007 ist deren Einkommen von 100 US-Dollar auf 1070 US-Dollar pro Person gestiegen. (vgl. Berenzon et al. 2011: 25)

Seit 2000 ist die Foundation nicht mehr auf Gelder von außen angewiesen. Durch die Einnahmen von DoiTung sind sie finanziell unabhängig und selbsterhaltend. (vgl. Mae Fah Luang)

Die königliche Familie bestätigte ihre volle Unterstützung den Social Enterprise-Sektor voranzutreiben. (vgl. Calahane 2012)

4.4.3 Die Rolle von Investoren

Als marktorientierte Ansätze zur Problemlösung aufkamen, stand in Südostasien noch kein Geld für Social Enterprises zur Verfügung. Um ein Social Enterprise zu starten, wurde auf eigene finanzielle Mittel zurückgegriffen oder bei der Bank ein Kredit aufgenommen. Ein Mittel, das zunehmend eine größere Rolle spielte, waren Zuschüsse von Foundations oder religiösen Organisationen. (vgl. Shahnaz 2009: 7 f.)

Die meisten Social Enterprises in Südostasien werden heute noch als NGO gegründet. Es bietet ihnen die Möglichkeit klar zu kommunizieren, dass soziale Ziele verfolgt werden und stets offen für Geldmittel zu sein, die in den NGO Sektor fließen.

InvestorInnen spielen vor allem in der Anfangsphase eines Social Enterprise eine entscheidende Rolle. Häufig sind sie es, die darüber entscheiden, ob ein Social Enterprise nachhaltig bestehen kann oder nicht.

InvestorInnen erwarten sich für ihr investiertes Geld eine Rendite. Allerdings wollen Social Entrepreneure ihre Gewinne nur für zwei Dinge verwenden: sie wollen entweder damit ihre sozialen Ziele und Projekte verfolgen oder die Gewinne direkt ins Unternehmen zurückfließen lassen. Mechai Viravaidya ist der Meinung, dass InvestorInnen keine Gegenleistung bekommen sollten bis auf die Zufriedenstellung

und Freude, Social Enterprises wachsen zu sehen und zu erleben, wie sie ihre Umgebung auf eine positive Weise nachhaltig verbessern. Mechai Viravaidya will dafür einen „social stock market“ einführen. (Berenzon et al. 2011: 17) Er sagt seine Botschaft an GeldgeberInnen und InvestorInnen ist „(...) if you want to help to provide some basic needs on a sustainable basis, please help start a social enterprise and train young social entrepreneurs.“ (SIF 2012)

In Singapur gibt es bereits seit 2009 einen Impact Investment Exchange, der als Plattform für Social Enterprises fungieren soll. „(...) the main goal is to connect social enterprises with responsible investors seeking social and financial return.“ (Vitali 2010: 1)

Eine Studie der ADB untersuchte, welches Interesse „market intermediaries“ wie Finanzinstitutionen, Ratingagenturen, der private Sektor, akademische Institutionen, die Regierung und andere an Social Enterprises haben. Die Studie wurde für Bangladesch, Indien und Thailand durchgeführt. Der Report untersucht unter anderem, inwiefern die verschiedenen Institutionen bereit sind, Social Enterprises zu unterstützen.

Bezogen auf Thailand sind sie auf folgende Ergebnisse gekommen: Verglichen mit Indien, Singapur und Bangladesch hat Thailand einen kleineren Markt für Social Enterprises, allerdings sieht die ADB eine gute Zukunft für Social Enterprises in Thailand. „(...) there are positive trends at work and Thailand will likely be an active hub for SEs in the near future.“ (ebd.: 42)

Die Studie hat herausgefunden, dass das Interesse an „impact investing“ in den Ländern Indien, Bangladesch und Thailand stetig wächst. Diese Form von Investment verfolgt nicht nur wirtschaftliche Ziele wie Renditen, sondern ist vor allem an sozialen und ökologischen Zielen interessiert, die die jeweiligen Social Enterprises verfolgen. (ebd.: 10)

Eine Studie, die ChangeFusion für die ADB durchgeführt hat, fand heraus, dass Social Enterprises in Thailand zwar schnell neu entstehen, allerdings sind die meisten Social Enterprises in Thailand „(...) still at the inception phase and the lack of clear support infrastructure make it challenging for domestic and foreign investors to make any financial and technical contributions.“ (ChangeFusion 2011b: 6) Es ist daher zentral eine solche Infrastruktur aufzubauen. Was den Social Enterprises in Thailand fehlt ist

eine geeignete Plattform, daher schaffen sie es nicht, das Interesse der Investoren auf sich zu ziehen. Weiters fehlen „(...) methodologies and standards or benchmarks presently used throughout Thailand that allow SEs to quantify or track their social performances.“ (ebd.: 8) Die Studie fand heraus, dass nur einer von vier laufend die Ergebnisse und Leistungen seines Social Enterprise festhält.

Die Rockefeller Foundation hat zusammen mit ChangeFusion einen „Asian Social Investment Community“ Workshop veranstaltet, in dem sie drei kritische Lücken im Social bzw. Impact Investment Sektor identifizierten: einen „social innovation gap“, eine „fragmented social investment value-chain“ und „lack of information infrastructure, capacity & human resource shortage.“ (ChangeFusion 2012: 5)

In Thailand belaufen sich die wohltätigen Spenden auf 0,1% des BIP und werden vor allem für religiöse Aktivitäten und Katastrophenhilfe ausgegeben. ChangeFusion plädiert dafür, dass auf „impact investment“ aufmerksam gemacht werden soll, das zu nachhaltiger sozialer und wirtschaftlicher Entwicklung beiträgt. Ein größerer Teil der finanziellen Ressourcen soll in diesen Teil fallen. (ChangeFusion 2011b: 8f.) ChangeFusion beobachtet „(...) a rising demand in Thailand for alternative ways of investing in society beyond traditional philanthropy.“ (ebd.: 9)

Eine bedeutende Rolle im Master Plan stellt die Entwicklung einer „impact investment infrastructure“ in Thailand dar. (Chua et al. 2011: 42) Um dies umzusetzen, sollen folgende Punkte verwirklicht werden:

- „Modifying investment regulations (...) to provide incentives to invest in social enterprises
- Provide tax exemptions for capital gains and other tax benefits for investing in social enterprises
- Facilitating access to financial funding – especially long term funding – and resources for social enterprises
- Studying the possibility of creating a Social Stock Exchange in Thailand“ (ebd.: 42)

Eine solche Infrastruktur aufzubauen wird auch von dem Royal Thai Government unterstützt. Auf nationaler Ebene wurde das „Thai Social Enterprise Promotion Board“ eingerichtet, um das Wachstum des Social Enterprise Sektors zu stimulieren und Investitionen im privaten Sektor durch Anreize zu fördern. (ChangeFusion 2011b: 9)

Im Master Plan sind drei Kriterien festgelegt, die Social Enterprises erfüllen müssen, damit sie finanzielle Unterstützung über TSEO bekommen. Social Enterprises müssen erstens klare Ziele verfolgen, die im Bereich „community development“ angesiedelt sind und sich mit sozialen und ökologischen Problemen befassen. Zweitens muss das Gut oder der Service, den sie anbieten mit ihrer sozialen Mission im Einklang stehen und drittens darf Profit-Maximierung nicht ihr Ziel sein. (vgl. UNESCAP 2013: 58)

TSEO führt drei Programme, die Social Enterprises finanziell unterstützen, je nachdem in welcher Phase sie sich befinden. Durch das „Open Grants Programme“ haben bereits 25 sogenannte „seed stage enterprises“ einen Zuschuss von 100.000 Baht bekommen. Diese Unternehmen arbeiten in den Bereichen Gesundheit, Ernährung, Bildung und Umwelt und setzen sich hauptsächlich für Bewusstseinsbildung ein. „Development Grants“ in der Höhe von 1 Million Baht stehen jenen Social Enterprises zur Verfügung, die sich in der Neugründung befinden und 3 Millionen Baht bekommen sogenannte „mover enterprises“ – das sind jene Unternehmen, die bereits länger bestehen. Über den „Investment Fund“ können Social Enterprises Schulden in Höhe von 3 Millionen Baht zinsfrei aufnehmen. (UNESCAP 2013: 58f.)

4.4.4 Die Rolle von Universitäten

Auch thailändische Universitäten unterstützen die Social Entrepreneurship-Szene. Die Global Social Venture Competition (GSVC) verleiht seit 1999 jährlich finanzielle Unterstützung an Social Entrepreneurure. GSVC wird von der Haas School of Business der UC Berkeley in Kooperation mit anderen Partnern organisiert. Eine davon ist die Thammasat Universität aus Bangkok, die seit 2008 jedes Jahr an dem Wettbewerb teilnimmt und mittlerweile neun Social Enterprises nominiert hat. (vgl. Happel 2010: 31) Die letzte GSVC wurde im März 2011 in Thailand abgehalten. Dabei konnte sich

die Thammasat Business School gegen Universitäten aus Kalifornien, Vietnam, Indonesien, Singapur und Kambodscha behaupten und belegte den ersten und zweiten Platz.

Aufgrund dieser Erfolge wurde noch im selben Jahr das „Center for Social Entrepreneurship of Thammasat Business School“ gegründet. (Sirodom 2001: 4) Es wird daran gearbeitet, dass es in Zukunft auf der Thammasat Business School eine Spezialisierung in Social Entrepreneurship geben wird.

Die Thammasat Business School hat sich für eine verantwortungsbewusste Management Lehre ausgesprochen. „We will develop the capabilities of students to be the future generators of sustainable value for business and society at large, and work for an inclusive and sustainable global economy.“ (ebd.: 3) Erreichen wollen sie das, indem sie einen umfassenden Lehrrahmen spannen und Material zur Verfügung stellen, damit verantwortungsvolle Führungskompetenzen erworben werden können. Weiters soll mit ManagerInnen zusammengearbeitet und Ansätze erarbeitet werden, wie man den sozialen Herausforderungen begegnen kann. (vgl. ebd.: 2ff.)

Wissenschaftliche Forschungen, universitäre Kurse oder Masterprogramme zum Thema Social Entrepreneurship sind - bis auf kleinere Symposien - noch kaum vorhanden. Dabei würden sie dazu beitragen Social Entrepreneurship in Thailand bekannter zu machen, ein besseres Verständnis dafür zu schaffen und die Forschung in diesem speziellen Bereich voranzutreiben. Qualitative Studien zu diesem Thema sind nur sehr vereinzelt vorhanden. Thailand ist dabei kein Einzelfall. In ganz Südostasien ist das Thema Social Entrepreneurship nur vereinzelt auf universitärer Ebene vertreten.

„While SEs have had, and are likely to be continued to have, significant impact on their communities, they have received little attention from academia. There is a dearth of analytical research aimed at understanding the causes and impacts of Asia’s explosion of social innovation, or of the direction such innovation is likely to take.“ (Shahnaz 2009: 2)

All diese Akteure lassen ein Social Entrepreneurship Netzwerk erkennen, allerdings sind sie nur ein kleiner Ausschnitt von Social Entrepreneuren, die in Thailand tätig sind. Sie sind allerdings unter anderem ein Beweis dafür, dass eine innovative Social Entrepreneurship-Landschaft in Thailand existiert.

4.5 Conclusio

Wenn die Arbeit und die Bemühungen der diversen Organisationen und Akteure in Thailand betrachtet werden, lässt sich ein Social Entrepreneurship Netzwerk deutlich erkennen. Von verschiedenen Seiten wird daran gearbeitet, Social Entrepreneurship in Thailand bekannter zu machen. Es gibt die Unterstützung seitens der königlichen Familie wie auch der Regierung, die der Meinung ist, dass Social Entrepreneurship ein funktionierender Ansatz ist, soziale Probleme nachhaltig zu bekämpfen. Das ist daran zu erkennen, dass die Regierung Social Entrepreneurship im aktuellen Entwicklungsplan einen zentralen Stellenwert einräumt und auch spezielle Komitees wie das National Social Enterprise Committee und die Thai Social Enterprise Office gegründet wurden.

Ich glaube, dass es gerade in einem Land wie Thailand wichtig ist, die Unterstützung der königlichen Familie wie auch der Regierung zu haben, damit etwas funktionieren kann, verbreitet und allgemein anerkannt wird. Die Frage ist, ob dies die Freiheit zu Handeln einschränkt und ob die Gefahr besteht, dass Aufgaben der sozialen Sicherung dauerhaft ausgelagert werden.

5. Fallbeispiele

In Thailand können zwei Phänomene beobachtet werden. Zum einen gibt es Organisationen – wie Non-Profit Organisationen oder NGOs – die schon längere Zeit bestehen und erst später beginnen Social Enterprises zu integrieren und diese vor allem dazu nützen Gelder zu generieren, um ihre Projekte durchführen zu können. Das zweite Phänomen sind Social Enterprises, die von der ersten Stunde an als solche arbeiten. Dabei steht ein konkretes Problem im Mittelpunkt, das auf unternehmerische Weise zu lösen versucht wird. Hinter diesen Unternehmen stehen oftmals Jugendliche, die über Social Enterprise-Wettbewerbe und Universitäten zum ersten Mal in Kontakt mit Social Enterprises kommen oder sie werden von Organisationen wie ChangeFusion unterstützt. Das zweite Phänomen ist dabei in Thailand weit weniger zu beobachten und befindet sich erst im Entstehen. Da das erste Phänomen weit häufiger in Thailand anzutreffen ist, wird im Folgenden auf zwei Fallbeispiel eingegangen, die diesem Phänomen angehören. Für beide Fallbeispiele gilt, dass sie hybride Organisationsstrukturen aufweisen, weil sie verschiedene Organisationsformen in ihrer Gesamtstruktur integrieren. Konkret verfügen beide Organisationen über mehrere Arme, die die Form von Voluntärprogrammen und Social Enterprises annehmen. Dabei handelt es sich nicht um Suborganisationen, sondern um mehrere gleichberechtigte, miteinander verflochtene Organisationsteile. Durch die Fallbeispiele soll gezeigt werden, wie Social Enterprises in der Praxis umgesetzt werden können.

5.1 Population and Community Development Association

„The Population and Community Development Association (PDA) is an organization operating in Thailand that works to create a sustainable future for communities by working directly with the people most in need.” (Avantage Ventures)

Die PDA ist deshalb besonders als Fallbeispiel geeignet, weil sie eine Organisation ist, die schon sehr früh damit begonnen hat, Social Enterprises zu gründen, um eigene

Gelder zu generieren und somit selbstbestimmter arbeiten zu können. Die Organisation ist deshalb ein Musterbeispiel für die Integration von Social Enterprises in die eigenen Strukturen.

5.1.1. Geschichte der Organisation

Die Population and Community Development Association (PDA) ist eine der größten und erfolgreichsten NGOs Thailands und wurde 1974 von Mechai Viravaidya gegründet. Ursprünglich nannte sich die Organisation ‚Community-Based Family Planning Service‘, bevor sie 1977 in PDA umbenannt wurde.

PDA besteht neben einer NGO aus einem rechtlich selbstständigen Unternehmensbereich, der ein Jahr später gegründet wurde.

PDA hat als kleine Organisation begonnen mit 10 MitarbeiterInnen und einem Budget von 200.000 US-Dollar. Die Organisation ist gewachsen und beschäftigt mittlerweile über 800 MitarbeiterInnen und mehr als 12.000 Freiwillige, hat ein Budget von über 3 Millionen US-Dollar und erreicht damit 10 Millionen Thais in über 18.000 Dörfern. (vgl. Berenzon et al. 2011: 10; Reddy 2011; Ankinun 2011: 70)

PDA hat neben dem Hauptquartier in Bangkok noch 18 weitere regionale Zentren, verteilt in 15 Provinzen im ländlichen Thailand. (vgl. PDA)

Bevor Mechai Viravaidya PDA gründete, war er in der Regierung tätig. Mechai Viravaidya war nicht glücklich damit, wie die Regierung mit Entwicklungsfragen umging und hat deshalb die Regierung verlassen. Er kritisierte, dass die Regierung einen top-down Ansatz verfolgte, die Kommunikation zwischen Regierung und Bevölkerung nicht funktionierte und Entwicklungsziele nicht offengelegt werden. (Viravaidya 1997: 204ff.)

Das Ziel von PDA war es, dem raschen Bevölkerungswachstum Thailands durch Familienplanung entgegenzuwirken. Das jährliche Bevölkerungswachstum lag 1974 bei 3,3% mit sieben Kindern pro Familie. „Everywhere I went, there were so many children; I could see that population growth was just eating away at whatever progress we made in terms of our development“, so Mechai Viravaidya. (Viravaidya

1997: 203) Das rasche Bevölkerungswachstum wurde als der ausschlaggebende Faktor angesehen, der die Entwicklung in Thailand hemmte. Es wurden in ganz Thailand Familienplanungsservicestellen eingerichtet und gleichzeitig Armutsbekämpfungsprogramme ins Leben gerufen sowie die Bildung im ländlichen Raum gefördert. Das Programm war erfolgreich, denn das Bevölkerungswachstum konnte bis 2005 auf 0,6% reduziert werden. Das bedeutet, die Anzahl der Kinder pro Familie ist von sieben Kindern auf weniger als zwei Kinder gesunken. (vgl. Viravaidya 2010; Ankinun 2011: 70)

Nachdem Mitte der 1980er Jahre auch Thailand von HIV/Aids getroffen wurde, verschob sich das Augenmerk von PDA auf die Bekämpfung von HIV/Aids. Es gab keine Unterstützung seitens der thailändischen Regierung, da sie eine eventuelle Bedrohung durch die Krankheit verleugnete. PDA holte sich stattdessen Hilfe beim Militär, bei Mönchen und in Schulen. Das Militär besaß 300 Radiostationen über welche über HIV/Aids aufgeklärt werden konnte. Mechai Viravaidya ließ Verhütungsmittel von Mönchen segnen und in den Schulen wurden große Kampagnen gestartet, in denen der Umgang mit Kondomen gelehrt wurde. Innerhalb von fünf Jahren wurden 320.000 LehrerInnen ausgebildet für ihre SchülerInnen Aufklärungsunterricht zu halten. Man versuchte überall Kondome zu verteilen: in Taxis, über Straßenpolizisten, in Hotel Minibars etc. Seither ist Mechai Viravaidya in ganz Thailand als Mr. Condom bekannt und die Organisation PDA hat im ganzen Land einen hohen Bekanntheitsgrad. (vgl. ebd.)

Erst 1991 wurde mit dem neuen Premierminister Anand Panyarachun die Bekämpfung von HIV/Aids von der Regierung unterstützt. Von 1991 bis 2003 konnten Neuinfektionen bis zu 90% reduziert werden und laut Weltbank wurden so 7,7 Millionen Leben gerettet. (vgl. Viravaidya 2010)

Weitere Bereiche neben Gesundheit, Familienplanung und HIV-Aids, in denen PDA unter anderem tätig ist, sind Armutsbekämpfung, Einkommensgenerierung, Wasser und Umwelt, Jugend, Bildung, Ernährung und Menschenrechte. (vgl. PDA) PDA hat in Thailand 20 Entwicklungsprogramme sowohl im ländlichen wie auch im städtischen Bereich verwirklicht. „The PDA’s programs are based on the belief that local people are best suited to shape and sustain their own development.“ (Ankinun 2011: 70)

5.1.2. Finanzierung

Es gibt verschiedene Quellen, woher Social Enterprises ihre Gelder beziehen. Sie können gänzlich über gespendetes Geld finanziert werden, beziehen ausschließlich das Geld über ihre Marktaktivitäten oder es kommt zu einer Mischung von beiden Formen. (vgl. Happel 2010: 11) Das „Social Enterprise Spektrum“ (Dees 1998: 60) in Abbildung 11 veranschaulicht diese beiden konfliktträchtigen Felder der philanthropischen und kommerziellen Interessen in Schlüsselbereichen eines Unternehmens.

Abbildung 11: The Social Enterprise Spectrum

		Purely philanthropic	Social enterprises	Purely commercial
Motives		Appeal to good-will	Mixed motives	Appeal to self-interest
Methods		Mission-driven	Mission- and market-driven	Market-driven
Goals		Social value	Social and economic value	Economic value
Key stakeholders	Beneficiaries	Pay nothing	Subsidized rates, or mix of full payers and those who pay nothing	Market-rate prices
	Capital	Donations and grants	Below-market capital, or mix of donations and market-rate capital	Market-rate capital
	Workforces	Volunteers	Below-market wages, or mix of volunteers and fully paid staff	Market-rate compensation
	Suppliers	Make in-kind donations	Special discounts, or mix of in-kind and full-price donations	Market-rate prices

Quelle: Dees 1998: 60

Non-Profit Organisationen gründen Social Enterprises, damit sie eine weitere Einnahmequelle haben und langfristig nachhaltig sein können. „Nonprofit organizations adopt earned income opportunities as a vehicle to create social enterprises that combine commercial and charitable goals. The social enterprise is an alternative to the environment so that they can be sustainable and survive.“ (Ankinun 2011: iv) Ankinun geht davon aus, dass der Geldfluss von der Regierung und philanthropischen Organisationen rückläufig ist und deswegen sind Non-Profit Organisationen gezwungen, sich nach anderen Finanzierungsmöglichkeiten umzusehen. Es sind nicht nur die finanziellen Mittel rückläufig, sondern es steigt auch

ständig die Zahl der Non-Profit Organisationen an. Für Thailand hat Ankinun beobachtet, dass die thailändischen Non-Profit Organisationen mit ähnlichen Problemen konfrontiert sind. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2008 hat ergeben, dass die Anzahl von Non-Profit Organisationen in Thailand innerhalb von 6 Jahren um 17,3% gestiegen ist. Indem Non-Profit Organisationen erfolgreiche Social Enterprises aufbauen, werden sie finanziell unabhängig und erreichen gleichzeitig ihre sozialen Ziele. (vgl. ebd.: 2f.) „There is evidence that several nonprofit organizations in Thailand are adopting earned income opportunities.“ (ebd.: 3)

PDA hat einen – wie es Mechai Viravaidya nennt – „money spending arm“ und einen „money making arm“. (Viravaidya 2011)

PDA hat fünf zentrale Quellen über die sie sich finanziert. Das sind zum einen internationale Organisationen, lokale Organisationen, diverse Spendenaktionen, einkommensgenerierende Aktivitäten sowie die Social Enterprises, die von PDA geführt werden. Wurde anfangs PDA hauptsächlich von internationalen Organisationen (z.B. Agro Action, WHO, USAID, u.a.) finanziert, wird diese Einnahmequelle stets kleiner, weil diese Organisationen ihr Geld lieber an Länder vergeben, die ärmer sind als Thailand und weil auch die Anzahl an NGOs in Thailand gestiegen ist. Ursprünglich deckten die internationalen Organisationen 60-70% der Einnahmen der PDA. Heute sind es nur mehr 30%. (Sethapongkul 2003: 42)

Mechai Viravaidya geht davon aus, dass die Abhängigkeit von Spendengeldern eine Organisation daran hindert, ihr volles Potential zu erreichen. „Managers of NGOs must pay as much (if not more) attention to finding funds as they do to using those funds.“ (Shuman/Wasserman/Barron 2009: 122)

Mechai Viravaidya vergleicht das Spendengeld mit Eis. „It is nice and cool, but it melts.“ (Sethapongkul 2003: 45) Weiters sagt Mechai Viravaidya: „A social enterprise is the best way of financing a non-governmental organisation. I have tried begging for money. It gets harder and harder. I have tried praying. It does not work. Make your own donations with social enterprises.“ (Cheng 2013) In einem Interview mit KCTS9 sagt Mechai Viravaidya: „(...) that's the approach we are taking, to be self-financing and self-sufficient.“ (KCTS9 2011)

5.1.3. Social Enterprises der PDA

Mechai Viravaidya gründete sein erstes Social Enterprise vor über 30 Jahren, nur nannte er es damals noch anders. „The term social enterprise was not even invented in those days (...) we called it business for social progress (...) today the West calls it social enterprise and Singapore calls it social enterprise. So I am defeated, lets call it social enterprise“ (SIF 2012) Mechai Viravaidya sieht die zwei wichtigsten Zwecke eines Social Enterprises darin, Geld zu verdienen und zum anderen die Bestrebungen zu unterstützen, um unsere Gesellschaft zu verbessern. (vgl. ebd.)

Insgesamt gibt es derzeit 26 Social Enterprises der PDA, die diverse Bereiche abdecken von Souvenir Shops, landwirtschaftlichen Produkten, Gesundheit, Forschungs- und Beratungsdiensten, Produktion bis hin zu Ökotourismus. (vgl. Social Space 2012: 4f.; SIF 2012) Alles in allem erwirtschaften die Unternehmen rund 15 Millionen US-Dollar Gewinn pro Jahr und 75% der Summe gehen direkt in die wohltätige Arbeit von PDA sowie in die Ausbildungsstätten in den ländlichen Gegenden. Die restlichen 25% werden dafür verwendet, um die Unternehmen auszubauen und nachzurüsten. Mechai Viravaidya ist es wichtig, dass kein Geld eines Social Enterprises an Shareholder geht. Sollte dies der Fall sein, handelt es sich laut Mechai Viravaidya nicht mehr um ein Social Enterprise. (vgl. ebd.: 5) Das Geld darf lediglich für drei Dinge verwendet werden: erstens als Reserve für das Unternehmen, zweitens um das Unternehmen auszubauen und zu erhalten und letztens, um Projekte im Entwicklungsbereich zu verwirklichen. (vgl. SIF 2012)

Mechai Viravaidya ist der Meinung, dass es das Konzept des Social Enterprise schon lange gibt und er, Muhammad Yunus und Fazie Hasan Abed¹⁹ seit 1974 nichts anderes tun würden. „And we have been channelling all the profits to the charitable cause. Then the West came along and started using the term „social enterprise,“ but they tweaked the model and created many variants.“ (ebd.: 5)

¹⁹ Muhammad Yunus ist aus Bangladesch und 2006 hat er und die von ihm gegründete Grameen Bank einen Friedensnobelpreis verliehen bekommen. Fazie Hasan Abed ist ebenfalls aus Bangladesch und Gründer der internationalen Entwicklungsorganisation BRAC.

Mechai Viravaidya ist ein starker Vertreter der Idee, Menschen über Social Enterprises aus der Armutsfalle zu holen. Er sagt: „The only road out of poverty is through business enterprise.“ (Viravaidya 2011)

Um einen Einblick zu geben, wie diese Social Enterprises von PDA aussehen, werde ich im Folgenden auf drei genauer eingehen: das Cabbages & Condoms, BREAD und die Birds & Bees Resorts.

5.1.3.1. Cabbages & Condoms

Das erste Unternehmen von PDA war das Restaurant ‚Cabbages & Condoms‘. Die Vorgeschichte des Restaurants startete bereits 1977 als Pol Pot und die roten Khmer vietnamesische Gebiete angriffen und dabei tausende Zivilisten ums Leben kamen. Aufgrund des Einmarsches der vietnamesischen Truppen flohen mehrere tausend Khmer nach Thailand. Um den Flüchtlingen zu helfen, baute Mechai Viravaidya das „Community Based Emergency Relief Services“ auf, um Soforthilfe bieten zu können. (Ankinun 2011: 83) Er beobachtete, dass das Essen für die Flüchtlinge über einen Zwischenhändler von Thai Farmern bezogen wurde. Mechai Viravaidya wollte das Essen direkt von den Farmern beziehen und ihnen faire Preise dafür bezahlen. PDA startete von diversen Dörfern Essen zu beziehen und das Essen auch nach Bangkok zu liefern. Die Produkte umfassten Reis, Kohl, Meerrettich, Blumenkohl, Zwiebeln und Knoblauch. Es entstand ein kleiner Shop, in dem das Gemüse verkauft wurde. Später wurde dieser Shop um ein kleines Restaurant erweitert, das Essen für die MitarbeiterInnen von PDA zubereitete. Mechai Viravaidya nannte das Restaurant Cabbages & Condoms. Die Idee hinter dem Namen war, dass Kondome genauso leicht verfügbar sein sollten wie Kohl und dass auch Themen rund um Sexualität genauso frei und leicht diskutiert werden, wie über Kohl gesprochen wird. Das Restaurant will über sichere Sexualität und HIV/Aids aufklären. (vgl. Ankinun 2011: 83f.) Es dauerte nicht lange, bis auch Menschen, die nicht für PDA arbeiteten, das Restaurant besuchten. Das erste Restaurant entstand in Bangkok. Mittlerweile ist Cabbages & Condoms eine kleine Kette geworden, die traditionelle thailändische Speisen serviert mit Zutaten, die von Farmen stammen, die PDA gehören bzw. von lokalen Märkten bezogen werden. PDA achtet auch darauf, dass Menschen aus umliegenden ländlichen

Gegenden bei Cabbages & Condoms arbeiten und dort auch ausgebildet werden. (vgl. Shuman/Wasserman/Barron 2009: 121)

Mit dem Profit des Unternehmens wurden weitere Unternehmen gegründet, die in diversen Wirtschaftssparten vertreten sind wie im Tourismusbereich als Hotels, Resorts, Restaurants, im Transportwesen, in der Wissenschaft als Trainingszentren und Forschungsabteilungen. Die Profite werden ins Unternehmen gesteckt und für soziale und gemeinnützige Zwecke genutzt. Jedes Jahr wird PDA über seine Unternehmen mit circa 4 Millionen US-Dollar unterstützt. (vgl. Viravaidya 2006) Allein die Restaurants bringen PDA jährlich sieben-stellige Einnahmen (in Baht). (vgl. Sethapongkul 2003: 45)

Zu Beginn wurde das Geld von Cabbages & Condoms für die Realisierung mehrerer Projekte verwendet. „Today we have one Social Enterprise for one project“, so dass 70% der Projekte über die Social Enterprises von PDA finanziert werden können. (Viravaidya 2011; Ankinun 2011: 85)

Ein weiteres Social Enterprise, das in Zusammenhang mit den Cabbages & Condoms Restaurants entstanden sind, sind die Birds and Bees Resorts. Die Birds and Bees Resorts sind entstanden, weil man die Cabbages & Condoms Restaurants ausbauen und erweitern wollte. Insgesamt wurden fünf Restaurants erweitert und zwei davon haben mit dem Birds and Bees Resort ein neues Unternehmen eingegliedert, das ebenfalls als Social Enterprise geführt wird und die Einnahmen nur dafür verwendet werden, um Projekte zu finanzieren oder die Resorts auszubauen.

5.1.3.2. BREAD

Ein weiteres Social Enterprise ist BREAD (Business for Rural Education and Development), das im November 2009 gegründet wurde. Derzeit gibt es drei Angestellte und zwei Volontäre. Das Projekt, das BREAD zugeteilt ist, ist die Mechai Pattana School, eine Schule die als lebenslanges Lernzentrum angelegt ist. „The main target is to build the school as a knowledge center for everyone, also for the parents.“ (Chingjit 2011) Weitere Ziele sind selbstständige starke ländliche Institutionen zu schaffen, die Gesundheit der ländlichen Gemeinschaft zu verbessern, über

Lernprogramme das Umweltbewusstsein zu stärken und über die Schule eine bessere Bildung zu schaffen.

Da BREAD noch in der Anfangsphase steckt, wird die Schule derzeit hauptsächlich über die Mechai Viravaidya Foundation finanziert. Laut Nittaya Chingjit, der Geschäftsführerin von BREAD, plant Mechai Viravaidya, dass in Zukunft die Unterstützung nur mehr über BREAD läuft. Geplant ist, dass BREAD ab dem sechsten Jahr seines Bestehens, also ab 2015, die Schule finanzieren kann. (vgl. ebd.) Dazu ist auf der Homepage von BREAD zu finden: „The social enterprise aims to achieve profitability and eventually assists PDA and the Mechai Viravaidya Foundation attain a higher level of financial sustainability through activities such as rural tours, homestays, and e-commerce for rural products and handicrafts.“ (BREAD 2011) Die Haupteinnahmequelle läuft über Produkte, die von der ländlichen Bevölkerung produziert werden und über größere Anbieter wie Tops oder Cisco verkauft werden. Geplant ist eine Plattform zu schaffen, um die Produkte auch online zu verkaufen. Die Produkte von BREAD reichen von landwirtschaftlichen Produkten über Bekleidung, Büroartikel, Souvenirs, brauner und weißer Reis, Bastelarbeiten, Taschen, USB Sticks, Taschenrechner, Uhren, Flaschen bis hin zu T-Shirts, Schirmen, Hüten und vieles mehr. (vgl. Ankinun 2011: 85)

Hier in Abbildung 12 sieht man einige der Produkte, die von BREAD angeboten werden.

Abbildung 12: Produkte von BREAD



Quelle: eigene Fotos

5.1.4. Projekte der PDA

Als eine der größten NGOs Thailands betreibt PDA zahlreiche Projekte, die keine Gelder generieren und über ihre eigenen Social Enterprises finanziert werden.

Grob lassen sich die Projekte in fünf Kategorien unterteilen. Die erste Kategorie beinhaltet Aktivitäten in Zusammenhang mit Familienplanung. Die zweite Kategorie beinhaltet Projekte, die im Bereich ländliche Entwicklung angesiedelt sind. Eine weitere Kategorie bezieht sich auf die Bereiche Umwelt und Wasserressourcen. In der vierten Kategorie sind Projekte enthalten, die sich für Bildung einsetzen und in der fünften Kategorie geht es darum Menschen zu unterstützen, sich in der Gemeinschaft zu engagieren. (vgl. ADB 2002: 41)

Projekte, die von PDA durchgeführt werden sind unter anderem das Community Environment Conservation and Education Project, das Artisan Water Project, das Reforestation Project, das Education and Youth Development Project und viele mehr. (vgl. ebd.: 42)

Ein sehr prominentes und großes Projekt ist die Mechai Pattana School oder auch Bamboo School genannt, die weiter oben angeführt wurde und eines Tages komplett über BREAD finanziert werden soll. Diese Schule funktioniert nicht wie eine herkömmliche Schule. „The Bamboo School is an endeavour to create a revolution in education. It goes beyond the teaching of literacy and numeracy skills to promote environmental protection, education, poverty eradication, philanthropy, integrity, and democracy and gender equity amongst its students.“ (Social Space 2012: 7) Das Schulgeld von 2.000 US-Dollar pro Jahr wird von den Social Enterprises der PDA übernommen, unter anderem von den Birds and Bees Resorts und zu Teilen von BREAD. Indem die SchülerInnen Gemeinschaftsarbeit übernehmen und Bäume pflanzen, wird ihnen das Schulgeld erlassen. So müssen sie auch nicht für das Mittagessen bezahlen, wenn sie sich dafür für die Umwelt oder die Gemeinschaft einsetzen. Mechai Viravaidya findet, dass im thailändischen Bildungssystem einiges schief läuft. „It teaches us to be parrots.“ (ebd.: 7) SchülerInnen würden keine Fragen stellen und alles akzeptieren, was ihnen gelehrt wird. In der Bamboo School wird darauf geachtet, dass es genau anders herum funktioniert. (vgl. ebd.: 7f.) Ihr Ziel ist es „to impart the rural children all the necessary skills for becoming good, honest, caring, happy, creative and resourceful citizens.“ (Qi-Global 2011)

Die Schule hat verschiedene Zentren wie das „Science and Climate Center“ oder das „Design and Innovation Center“, in denen sich die SchülerInnen mit zentralen Fragen auseinandersetzen, wie, mit welchen Problemen die Gesellschaft konfrontiert ist, mit welchen Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten sie zu kämpfen haben. Ziel ist es innovative Lösungen zu diversen Problemen zu finden. (ebd.)

Laut Mechai Viravaidya sind 70% der AbsolventInnen in Thailand auf sich selbst gestellt. Sie werden nicht angestellt, sondern müssen selbstständig arbeiten. Allerdings werden sie in den Schulen nicht dafür ausgebildet. Die Bamboo School legt großen Wert darauf, dass die SchülerInnen lernen, wie sie selbst Unternehmen führen können und später – wenn es nach Mechai Viravaidya geht – Social Entrepreneure werden. (vgl. SIF 2012)

Die Schule wird außerdem als Training Zentrum für LehrerInnen verwendet. Als neuestes Projekt wurde eine „Teachers' Training Institution“ eingerichtet, um schon früh selbst eine neue Generation an LehrerInnen auszubilden. (vgl. Qi-Global 2011)

5.1.5 Entwicklungsstrategie

Die Social Enterprises, die PDA betreibt, sind dem „Resource Mobilization“-Modell zuzuordnen. Es wird über Produkte und Dienstleistungen Gelder generiert mit dem die Entwicklungsprojekte der Organisation finanziert werden.

Weiters verfolgt die PDA mit BREAD eine „Empowerment Strategy“, weil es auch darum geht marginalisierten Sektoren mehr Eigenverantwortung und Eigenkontrolle zu übergeben.

Folgende Abbildung 13 soll einen Überblick über Social Enterprises der PDA geben und veranschaulichen, welche Entwicklungsstrategie sie verfolgen.

Abbildung 13: Entwicklungsstrategie PDA

Organisation	Empowerment Strategies	Intermediation Strategies	Resource Mobilization Strategies	Social Inclusion Strategies
Population and Community Development Association	BREAD		Cabbages & Condoms, BREAD BIRDS and BEES Resorts	

Quelle: eigene Darstellung nach Dacanay 2004

Mechai Viravaidya appelliert an die thailändische Regierung sie solle das Social Enterprise-Modell stärker unterstützen. Er schlägt vor, dass die Regierung Social Enterprises Steuererleichterungen ermöglichen soll, wie beispielsweise ein 200%-iger steuerlicher Abzug auf Geld, das in die Errichtung eines Social Enterprises gesteckt wird. Eine andere Idee ist ein Trainingsprogramm für die ärmere Bevölkerung anzubieten, damit sie Qualifikationen in diversen Bereichen erlangen können. Mechai Viravaidya sagt „Creating jobs for communities is a sustainable way to help communities. The old attitude of the government to eradicate poverty is charitable

hands-outs, but in the long run, it is a way to teach the poor to be dependent. I believe business is the right medicine in solving poverty.“ (Shuman/Wassermann/Barron 2009: 126)

5.2 Mirror Foundation

„The Mirror Foundation is a Thai Non-Governmental Organisation, run by Thai and hilltribe staff, working for the social development of the community in general, and for the benefit of ethnic minorities in particular.“ (Mirror Foundation) So beschreibt sich die MF, die in Chiang Rai, im Norden Thailands angesiedelt ist.

Die MF wurde als weiteres Fallbeispiel gewählt, weil sie in Thailand einen hohen Grad an Bedeutung und Bekanntheit haben und im Vergleich zu PDA nicht von Anfang an sondern erst später Social Enterprises in ihre Organisation integriert haben.

5.2.1. Geschichte der Organisation

Der Ursprung der Organisation geht auf eine junge Gruppe politischer AktivistInnen und KünstlerInnen aus Bangkok zurück, die als „black doves“ bekannt waren. (Thellie)²⁰ Sie haben sich 1991 zusammengeschlossen, um gegen die damals regierende Militärdiktatur zu protestieren.

Im Februar 1991 führte General Sunthorn Kongsompong erfolgreich einen Militärputsch gegen die demokratisch gewählte Regierung unter Premierminister General Chatichai Choonhavan. General Chatichai war der erste gewählte Führer seit 1976. Das Militär regierte bis zum „Black May“ 1992, bei dem dutzende DemonstrantInnen, die für Demokratie protestierten, getötet und verwundet wurden.

Als ein Mitglied der Gruppe bei einer Demonstration ums Leben kam, entschieden sie sich, ihre Strategie zu ändern und formierten sich zu einer Theatergruppe. Sie wollten sich noch immer gegen politische und soziale Missstände auflehnen, allerdings mit anderen Mitteln. „(...) they used theatre and drama to get their political views across but in a more obscure way so it is more difficult for the government. They were not going on the front line demonstrating so the government can say these people are

²⁰ Thellie ist ein Mitarbeiter der Mirror Foundation, der mir für ein Interview zur Verfügung stand.

demonstrators so we can knock them on the head.“ (ebd.) Damit war die Mirror Arts Group geboren, wie die Organisation ursprünglich hieß.

Als Theatergruppe reisten sie durch ganz Thailand und vermittelten über Theaterstücke, Dramen und Komödien ihre Meinung über die Korruption und Ungerechtigkeiten des Regimes. So konnte auch die Regierung weniger gegen sie unternehmen. Mit der Zeit änderte sich ihr Fokus auf soziale Aufklärungsarbeit über HIV/Aids, Alkohol, Drogen und Gewalt. (vgl. ebd.)

Initiator und die treibende Kraft hinter der Mirror Arts Group war Sombat Boonngamanong, der im Jahr 1999 mit 15.000 US-Dollar von Ashoka zum Fellow und somit zu einem Social Entrepreneur ernannt wurde. „Sombat Boonngamanong exemplifies the energetic, savvy approach of Thailand’s current generation of social entrepreneurs.“ (Santos et al. 2009: 69) Cunningham schreibt „Sombat typifies the new brand of activists known as “social entrepreneurs“ because of their outside-the-box thinking.“ (Cunningham 2007)

Sombat hat 2010 offiziell die Organisation verlassen, weil er sich politisch für die sogenannten ‚Rothemden‘²¹ engagiert und MF nicht mit der Politik in Verbindung gebracht werden will.

„He is a red shirt leader and quite high up in the organisation and whether the foundation agrees or disagrees with his personal politics, it’s not what the foundation is about. (...) his political affiliation and his personal politics were to a certain extent getting in the way and destructing the work we were doing. It was only getting more and more difficult for the organisation, so he stepped away from the organisation.“ (Thellie)

Sombat war schon als Schüler politisch interessiert, doch durfte er bei keinen offiziellen Aktivitäten und Schülervertretungen teilnehmen, weil sein Notendurchschnitt nicht gut genug war. Sein zu schlechter Notendurchschnitt verwehrte ihm auch eine universitäre Ausbildung zu bekommen, weil es nur eine

²¹ Der Begriff Rothemden ist eine Bezeichnung, die im Volksmund und von der Presse verwendet wird. Dahinter steht eine politische Gruppe, die eigentlich ‚United Front for Democracy Against Dictatorship‘ genannt wird und aus Protest gegen den Militärputsch im September 2006 entstanden ist. (vgl. thairedshirts.org)

beschränkte Anzahl an Universitätsplätzen gab. (vgl. Ashoka Fellows Thailand) Auf der Suche nach einer alternativen Ausdrucksmöglichkeit, gründete Sombat noch in seinen Jugendjahren die Mirror Arts Group.

1998 kam es zu einem Bruch in der Gruppe, die zu diesem Zeitpunkt aus zirka 20 Personen bestand. Sombat wollte die Gruppe überreden, sich in Ban Huey Khom in der Provinz Chiang Rai im Norden Thailands permanent niederzulassen, um dort einen längerfristigen und kontinuierlichen Wandel zu erreichen und sich für die Lösung von Problemen einzusetzen, die sich dort abzeichneten. Doch ein Teil der Gruppe wollte lieber wie bisher herumreisen, über Theaterstücke Aufklärungsarbeit leisten und mit vielen verschiedenen Communities in Kontakt treten. Die Gruppe spaltete sich und während der eine Teil weiter Theaterstücke aufführte, ließ sich der andere Teil der Gruppe mit Sombat und sieben weiteren MitgliederInnen in Ban Huey Khom nieder. Sombat hat dafür offiziell die MF eröffnet, an derselben Stelle wo die Organisation heute noch aktiv ist. Dort führten sie weiterhin ihre Theaterstücke auf und boten Theaterworkshops an. Dies machen sie bis heute und auf der Abbildung 14 sieht man die Bühne für ihre Theaterstücke.

Abbildung 14: Theaterbühne der MF



Quelle: eigenes Foto

Nach und nach lernten sie die BewohnerInnen und gleichzeitig ihre Probleme kennen. Der Großteil der BewohnerInnen waren Angehörige von Hilltribes. Sehr bald konzentrierten sie sich daher ausschließlich auf Hilltribes, weil sie sahen, dass deren Probleme größer und fundamentaler waren, angefangen vom Mangel an Menschenrechten, mangelnder Gesundheitsversorgung und freier Bildung. So sind z.B. aufgrund mangelnder Infrastruktur vereinzelte Hilltribe-Dörfer bei starken Regenfällen nicht zugänglich.

Die MF setzte sich zum Ziel in 14 Dörfern mit „50 subvillages“ ökonomische wie soziale Möglichkeiten zu bringen sowie das Bildungs- als auch das Einkommensniveau zu erhöhen. (vgl. ILO)

Mittlerweile hat MF einige Projekte ins Leben gerufen, die sich für Hilltribe-Angehörige einsetzen. Unter anderem verhandelt die MF zwischen der thailändischen Regierung und Hilltribes, sie versucht vermisste Personen aufzusuchen, da Hilltribe-

Angehörige häufig Opfer von Menschenhandel sind, sie betreiben Bewusstseinsbildung über Menschenhandel und bieten Hilltribe-Angehörigen Hilfestellung bei Thai-Staatsbürgerschaftsanträgen.

Exkurs: Hilltribes in Thailand

In diesem Exkurs möchte ich auf die Situation von Hilltribes in Thailand eingehen, weil sie die zentrale Gruppe darstellt, die von der MF unterstützt wird. Angehörige von Hilltribes gehören zu den am meisten benachteiligten Personen in Thailand, die diversen Gefahren ausgesetzt sind.

„The concept ‚hill tribe‘ denotes people mainly residing in the border highland zone between China, Burma, Laos, and Thailand, and whom anthropologists refer to as upland people or highlanders.“²² (Toyota 2003: 110) Die größten Hilltribe Gruppen in Thailand sind die Karen, Meo, Lahu, Lisu, Yao, Akha, Lua, H'Tin und Khamu. Sie kamen nach Thailand, weil sie vor Kriegen, Hungerkatastrophen, Verfolgungen, Diktaturen oder anderen politischen Regimen im eigenen Land flohen.

2002 lebten laut einer Umfrage 914.755 Hilltribe-Angehörige in Thailand, was einen Anteil von 1,4% an der Gesamtbevölkerung ausmacht. Der bevölkerungsreichste Anteil mit fast der Hälfte davon (438.450) sind Karen, die von Burma nach Thailand auswanderten. (ebd.: 110) Fast alle Hilltribe-Angehörige sind MigrantInnen und viele von ihnen kamen schon vor über vier Jahrhunderten nach Thailand. Doch das gibt ihnen nicht das Recht auf eine thailändische Staatsbürgerschaft. „Of course this policy [of discrimination against hilltribe communities] is racist, (...) Although the law may not be literally discriminatory, the practice is (...)“ sagt Pornpen Ksongkaosonkiate, Mitarbeiter einer NGO für Menschenrechte in Bangkok. (Gill 2001) Von einem Großteil der Bevölkerung werden Hilltribe-Angehörige als unzivilisierte, ungebildete Personen gesehen, die in Drogengeschäfte verwickelt sind, Opium anbauen und die Wälder zerstören.

Diverse Projekte und Organisationen bemühen sich darum gegen die Diskriminierungen anzukämpfen und Hilltribes zu vollständigen thailändischen

²² Seit der Gründung des „Hill Tribe Welfare Committee“ im Jahre 1959 verwendet die thailändische Regierung offiziell die Bezeichnung ‚hill tribes‘ für die nicht Thai sprechende Bevölkerung, die im Hochland lebt. (Toyota 2003: 110)

BürgerInnen zu integrieren. Doch dieses Ziel wurde bis heute nicht erreicht. Etwa die Hälfte der Hilltribe-BewohnInnen haben noch immer keine thailändische Staatsbürgerschaft erhalten. (vgl. Toyota 2003: 110; McKinnon 2005: 38; Mirror Foundation) Das einzige mit dem sich manche Hilltribe-Angehörige ausweisen können ist eine ID Karte, die im Jahr 1990 eingeführt wurde, um den Rechtsstatus der Hilltribes zu beschreiben. All jene, die keine derartige Karte besitzen, sind nicht offiziell registriert. Chutima Morelaeku, ein Mitglied des Akha Hilltribe beschreibt es folgendermaßen: „The Thai ID card can determine what you are, or what you are not, (...)“ (Clement 2011: 14) Der Besitz einer ID Karte ist keinesfalls gleichzusetzen mit dem Besitz der thailändischen Staatsbürgerschaft. Trotz ID Karte haben die Hilltribes kein Recht auf Bildung, dürfen keine Arbeitsstellen in Städten annehmen, keine kleinen Shops gründen, kein Land und auch keine Autos kaufen. (vgl. Asian Center for Human Rights 2005; Gill 2001) Hinter der Vergabe von ID Karten steckt ein kompliziertes System. Es gibt 17 verschieden farbige ID Karten (Stand 2003) und das Herkunftsland und das Jahr indem man nach Thailand kam, entscheiden darüber, welche Farbe man bekommt. (vgl. Toyota 2003: 121ff.) Die Farbe der Karte zeigt auch an, ob und wie weit man sich außerhalb seiner eigenen Provinz aufhalten darf. Verlässt man seine Provinz länger als zehn Tage, muss eine Erlaubnis eingeholt werden. Ohne den Besitz einer ID Karte darf man seinen Umkreis gar nicht erst verlassen. „Each colour reflects racial discrimination against hill tribes and violation of their right to freedom of movement.“ (Asian Center for Human Rights 2005: 2)

Die Hilltribe-Angehörigen haben eine eingeschränkte Bewegungsfreiheit, die ihnen nur erlaubt sich zwischen vereinzelt Provinzen zu bewegen. Sollten sie sich nicht daran halten, müssen sie eine Strafe bezahlen oder werden verhaftet. Aufgrund der fehlenden Staatsbürgerschaft sind Hilltribes vom staatlichen Gesundheitssystem ausgeschlossen. Wenn Hilltribe-Angehörige ihre Schule abschließen, bekommen sie häufig keinen offiziellen Nachweis dafür. Dies erschwert es ihnen Arbeit zu finden und am Arbeitsmarkt bestehen zu können. Weiters ist es ihnen untersagt Land zu kaufen und zu wählen. (Toyota 2003: 111)

Bis in die 1950er Jahre wurden Hilltribe-Angehörige von der thailändischen Regierung nicht beachtet. Erst im Jahre 1959 wurde ein nationales Komitee gegründet, um sich um die Entwicklung der Hilltribes zu kümmern. Zwei Jahre später

wurde die erste von der Regierung unterstützte Studie durchgeführt. Die Studie mit dem Titel „The socio-economic survey of selected hill tribes in Northern Thailand“ wurde von dem Österreicher Hans Manndorff durchgeführt. (Trupp/Butratana 2009: 153)

Eine groß angelegte Studie der UNESCO fand heraus, dass die Hauptursache für die Armut der Hilltribes im Fehlen der Staatsbürgerschaft und den ID cards liegt. Hilltribes werden zum Schmuggel und zu anderen kriminellen Aktivitäten getrieben, weil sie keine andere Möglichkeit sehen, Geld für ihre Familien aufzutreiben. Hilltribe-Frauen landen häufig in der Prostitution. Eine Untersuchung von UNICEF aus dem Jahr 1997 ergab, dass mehr als 10% aller Prostituierten Thailands von Hilltribes kommen und 80% von ihnen HIV positiv sind. (vgl. Gill 2001)

Bis heute kämpfen Hilltribe-Angehörige für mehr Rechte in ihrem Land. Die Hilltribe-Angehörige dabei zu unterstützen ist das oberste Ziel der MF. Die MF hat dafür einige Projekte und Social Enterprises gestartet, auf die ich im Folgenden genauer eingehen werde.

5.2.2. Finanzierung

Die MF bezieht über die Hälfte ihrer Gelder von Spenden und großen Geldgebern. 20% kommen von privaten Spenden, 40% ihrer Mittel kommen von großen Stiftungen wie der Rockefeller Foundation, der International Labor Organization (ILO), der Singapore International Foundation, Samsung and Save the Children und 40% der finanziellen Mittel werden aus den eigenen Projekten generiert. (Thellie; Cunningham 2007) Ziel und auch ein Wunsch ist es den dritten Teil, also die Mittel aus ihren Social Enterprises zu erhöhen, umso weniger abhängig von Spenden und externen Geldern zu werden. „So ideally we wanna be self-sustained, self-sufficient by generating the income using the various projects to as close as 100% of the money we need as possible.“ (Thellie)

Die MF sieht sich mit mehreren Problemen und Schwierigkeiten konfrontiert, wenn man von externen Mitteln abhängig ist. Es kommt zu Pausen und Unterbrechungen, wenn sie aus Geldgründen ihre Projekte nicht weiterführen können. Das wiederum

führt dazu, dass sie ihre MitarbeiterInnen nicht mehr bezahlen können und diese neue Arbeit suchen müssen. Um an Gelder zu kommen, muss man sich einer langen Prozedur unterwerfen, diverse Anträge schreiben und oft sechs Monate bis zu einem Jahr warten, um zu erfahren, ob man eine Finanzierung bekommt oder nicht. Ein weiteres Problem ist, dass die Gelder oft an bestimmte vorgegebene Leistungen gebunden sind und man nicht frei darüber entscheiden kann.

Die MF hat ein Jahresbudget von etwa 800.000 US-Dollar, beschäftigt 69 MitarbeiterInnen Voll- wie auch Teilzeit und durfte schon über 3.000 Volontäre beschäftigen. (vgl. Cunningham 2007)

5.2.3. Social Enterprises der MF

Derzeit gibt es vier Social Enterprises bei der MF welchen vierzehn Projekte gegenüberstehen, die keine eigenen Gelder generieren. Diese Social Enterprises sind das eBannok Handicrafts Project, das ICT Projekt, das Volunteer Programm und die Eco Tours.

5.2.3.1. eBannok Handicrafts Project

Das Ziel von eBannok ist, lokale Hilltribe-Frauen zu empowern und ihnen eine sichere Umgebung zum Arbeiten zu gewährleisten. Die hergestellten Produkte wie Kleidung, Taschen oder Schmuck werden sowohl in Thailand wie auch international verkauft. Über den Verkauf generieren die Frauen Einkommen für ihre Gemeinschaft. Es wird darauf geachtet, dass die von Hand gefertigten Produkte nach ihren Wünschen und Vorstellungen hergestellt werden. So wird zum einen ihr kulturelles Erbe bewahrt, wie auch ihre Kultur über den Verkauf der Produkte verbreitet.

5.2.3.2. ICT Projekt

Im ICT Projekt wird Hilltribe-Angehörigen Computerkenntnisse gelehrt. Ziel soll es sein, dass ICT Dienstleistungen angeboten werden können wie beispielsweise das Programmieren von Homepages. Im Jahr 2006 hat Microsoft Thailand 240.000 US-Dollar zur Verfügung gestellt, um fünf Computertraining-Zentren aufzubauen. (vgl. Cunningham 2007)

5.2.3.3. Volunteer Programm

Das Volunteer Programm zählt zurzeit zu dem erfolgreichsten Programm in dem Sinne, dass es das meiste Geld generiert. Es kommen weltweit Menschen nach Chiang Rai, die in einem Haus der MF leben und vor Ort neue Projekte ins Leben rufen oder bei bestehenden Programmen mitarbeiten. Eines dieser Programme ist das „Indoor programme“, bei dem VolontärInnen Hilltribe Kinder in Schulen unterrichten. Beim „Outdoor programme“ werden Schulen für Hilltribe-Angehörige errichtet, wie auch Wassertanks oder Kinderbetreuungseinrichtungen. Außerdem werden Praktika angeboten, um in den diversen Social Enterprises der Organisation mitzuarbeiten. (Mirror Foundation)

5.2.3.4. Eco Tours

Eco Tours ist ein sanftes Tourismus-Projekt. TouristInnen werden von Hilltribe-Angehörigen geführt und besuchen Hilltribe Dörfer und lernen so über ihre Kultur und Bräuche. Doch bevor sie in die Dörfer gehen, werden sie auf die wichtigsten Regeln und Verhaltensformen aufmerksam gemacht, lernen über ihre Lebensweisen, ihre Probleme und ihren Glauben.

5.2.4. Projekte der MF

Über das Geld, das durch die Social Enterprises generiert wird, können einige Projekte verwirklicht werden. Hier einige Beispiele:

Thai Citizenship Project

Die thailändische Staatsbürgerschaft bleibt den Hilltribes oft verwehrt. Dieses Projekt kämpft für das Recht, dass Kinder, die in Thailand geboren sind auch die Staatsbürgerschaft bekommen. Über die Staatsbürgerschaft hat man Zugang zur Bildung und zur Gesundheitsversorgung. Derzeit werden etwa 50% jener Menschen, die Rechtsanspruch auf die thailändische Staatsbürgerschaft haben, das Recht dazu verwehrt. (vgl. Mirror Foundation)

The Project to Combat Trafficking

Um Geld zu verdienen, migrieren vor allem Kinder und Frauen in die Städte, wo sie ausgenutzt und ausgebeutet werden. Oftmals landen sie in der Prostitution. Das Projekt sieht sich als Lehrer und gleichzeitig als Aufpasser. Ziel ist es die Rechte und Würde der Frauen zu schützen und sie über Gefahren aufzuklären. (vgl. Mirror Foundation)

Bannok TV Project

Dabei handelt es sich um einen eigenen Fernsehsender von Hilltribes für Hilltribes gestaltet. Die Themen werden aus ihrem Blickwinkel betrachtet und die Gemeinschaft wird über relevante Themen informiert. Weiters wird ein Video Archiv angelegt. Es werden traditionelle Zeremonien, Lieder, Bräuche, Kleidung, Webmethoden auf Video und so für die Zukunft und zukünftige Generationen festgehalten. (vgl. ebd.)

Hilltribe Museum Online

Das ist ein sogenanntes Online-Museum, das bedeutet, dass auf einer Homepage (hilltribe.org) über ihre Kultur, ihre Bräuche und Traditionen und ihre Lebensweise über das Internet präsentiert wird und Berichte dazu gelesen werden können.

5.2.5. Entwicklungsstrategie

Wenn man versucht die verschiedenen Social Enterprises den Modellen von Dacanay zuzuordnen, stellt man fest, dass der Großteil der Projekte dem „Resource Mobilization“-Modell zuzuschreiben ist. Also jenem Modell, das versucht über Dienstleistungen und Produkte Einkommen zu generieren. eBannok, das ICT Projekt, das Volunteer Programm und die Eco Tours gehören diesem Modell an. Das ICT Projekt stellt Dienstleistungen im Bereich Web Design zur Verfügung. Allerdings ist es für sie im Moment noch nicht möglich selbsterhaltend zu sein. „(...) they are not generating enough income at the moment to self-sustain but the potential is there to do that (...).“ (Thellie)

eBannok generiert Einnahmen durch den Verkauf ihrer Produkte. eBannok wie auch die Eco Tours können weiters dem „Empowerment“-Modell zugeschrieben werden. Es handelt sich in beiden Fällen um – wie es Dacanay nennt – *Devolutionary Empowerment*. Der marginalisierte Sektor wird befähigt irgendwann die Social Enterprises selbst zu führen und zu besitzen. Im Falle von eBannok werden für Frauen Kurse angeboten, bei denen sie lernen, selbst die Geschäfte zu führen. Bei den Eco Tours wird den lokalen Guides die englische wie die japanische Sprache beigebracht. Man lehrt sie Gruppen zu leiten und sie helfen ihnen durch die TAT²³ Prüfung zu kommen. „So they have a TAT license so they are authorized guides. So once they got their license they are free to either work with us or they can go and work with other agencies or set themselves up on their own. It’s up to them. What we want them to do is to go out on their own at some stage.“ (ebd.) Fünf von ursprünglich sieben Guides arbeiten für die MF, werden allerdings auch nebenbei von anderen Agenturen beschäftigt. Ihr erster Guide, der auch alle anderen ausgebildet hat, hat mittlerweile seine eigene Trekking Agentur eröffnet.

Ein weiteres Projekt, das nicht im klassischen Sinne ein Social Enterprise ist – das Citizenship Programm – kann dem „Social Inclusion“-Modell zugeschrieben werden. Es hat genau das zum Ziel was seine Definition ausmacht und zwar, dass marginalisierten Sektoren der Zugang zu grundlegenden sozialen Einrichtungen und Dienstleistungen hergestellt wird. Nur wenn die Hilltribes die thailändische Staatsbürgerschaft besitzen, haben sie ein Recht auf eine grundlegende medizinische Versorgung und den Zugang zu freier Bildung.

Auch noch kein Social Enterprise ist das Bannok TV Project, allerdings wird geplant, dass über das Projekt eines Tages Gelder generiert werden können und zwar, indem Dokumentationen über Hilltribes gedreht und diese Dokumentationen an Fernsehsender verkauft werden. Dieses Projekt kann demnach dem „Resource Mobilization“-Modell zugeordnet werden und zusätzlich dem „Intermediation“-Modell, weil versucht wird die Akteure in den Wirtschaftsprozess und das Management mehr einzubinden.

²³ TAT ist die Tourism Authority of Thailand. Seit 1960 sind sie verantwortlich für die Bewerbung des Tourismus in Thailand, <http://www.tourismthailand.org/about-tat/>

Folgende Abbildung 15 soll einen Überblick über die Social Enterprises der MF geben und veranschaulichen, welche Entwicklungsstrategie sie verfolgen.

Abbildung 15: Entwicklungsstrategien MF

Organisation	Empowerment Strategies	Intermediation Strategies	Resource Mobilization Strategies	Social Inclusion Strategies
Mirror Foundation	eBannok Eco Tours	Bannok TV Procect	eBannok Eco Tours Volunteer Programme ICT Project Bannok TV Project	Citizenship Programme

Quelle: eigene Darstellung nach Dacanay 2004

5.3 Conclusio

Thailand ist im Social Enterprise-Bereich ein Sonderfall, weil sowohl PDA wie auch die MF nicht aus dem globalen SE-Diskurs heraus entstanden sind. Diese Organisationen existierten schon lange, bevor sie von außen als Social Enterprise bezeichnet wurden. Sie haben Social Entrepreneurship-Preise bekommen und sind zu Ashoka Fellows ernannt worden. PDA bezeichnet seine Unternehmungen in der Zwischenzeit selbst als Social Enterprises. In Thailand kann beobachtet werden, dass Social Enterprises in die Organisationen implementiert werden mit dem Ziel unabhängig von Gebern zu sein. Mit dem Betreiben von Social Enterprises reduzieren Organisationen ihre Abhängigkeit von externen Krediten und Geldern.

Die MF hat einen anderen Zugang zur Social Entrepreneurship als die PDA. Im Gegensatz zu PDA, die sich selbst als Teil der Social Entrepreneurship-Szene wahrnimmt, ist dahingehend bei der MF eine Fremdzuschreibung zu beobachten.

Sombat wurde 1999 von Ashoka zum Social Entrepreneur gekürt und auch in diversen Artikeln wird die MF im Zusammenhang mit Social Entrepreneurship genannt. Mirror Foundation betrachtet Social Entrepreneurship als ein „means to an end. (...) They are means of social entrepreneurship but the focus is not on making a profit, the focus is on providing work for the hilltribe women in the case of ebannok (...) I know this is part of social enterprise and social entrepreneurship – the money that is used goes into the other projects.“ Zu einem späteren Zeitpunkt im Interview kommt Thellie noch einmal auf Social Entrepreneurship zu sprechen und meint: „It is probably what we do but we wouldn't view it like that. It probably is exactly what we do.“ (Thellie)

Bei der MF wird Social Entrepreneurship also als ein Mittel zum Zweck, als eine Art Instrument angesehen, um ihre Projekte verwirklichen zu können – so ist das auch bei PDA der Fall. Sie deklarieren es ganz klar als ihre Entwicklungsstrategie, die sie in ihrer Organisation verfolgen.

Das Modell von PDA und MF stellt eine ganz eigene Organisationsform dar, eine Art Hybridform. Diese Organisationen waren keine Social Enterprises von erster Stunde an bzw. sind auch nicht als solche gegründet worden. PDA und MF sind keineswegs Ausnahmen, sondern diese „Organisationsmischform“ ist in Thailand öfter vorhanden. Es werden Elemente von Non-Profit, Volontärrarbeit und Social Enterprise in einer Organisation verbunden.

Was PDA und MF gemeinsam haben ist zum einen ihr Ziel eines Tages komplett selbstständig und unabhängig zu sein und zum anderen, dass sie dem zweiten Phänomen angehören – wie weiter oben erwähnt. Eben dem Phänomen, dass zuerst eine Organisation gegründet wurde und dann erst die Social Enterprises. Mechai Viravaidya empfiehlt es umgekehrt zu machen und zwar sofort ein Social Enterprise zu gründen. Der Nachteil, wenn man beispielsweise zuerst eine Foundation gründet ist, dass man Geldgeber suchen muss. „By being a social enterprise first, you starting of as a business, earn a profit, keep it as reserve, use it to expand the business and then use it for the charitable activities that you want to do.“ (SIF 2012) Seine Philosophie ist sich selbst zu helfen und sich nicht von Geldgebern abhängig zu machen.

Social Entrepreneurship im thailändischen Kontext kann als Ausdruck einer selbstbestimmten und von der Politik unabhängigen Lebensgestaltung gesehen werden. Es ist ganz klar ein liberaler, unternehmerischer Zugang, aber mit einer starken gesellschaftlichen Ausrichtung und keinem Streben nach Profitmaximierung.

6. Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es aufzuzeigen, was unter dem Phänomen Social Entrepreneurship verstanden wird und welche Rolle des Konzepts in der Entwicklung Thailands spielt. Zu diesem Zweck wurden zentrale Akteure beleuchtet, die den Social Entrepreneurship-Sektor in Thailand formgebend mitgestalten. Anhand von zwei Fallbeispielen wurde gezeigt, wie Social Enterprises konkret in die Praxis umgesetzt und in bereits bestehende Non-Profit- und Nicht-Regierungsorganisationen integriert werden.

Dabei hat sich gezeigt, dass es in Thailand eine sehr aktive Szene gibt, die sich für Social Entrepreneurship einsetzt und auch selbst Social Enterprises betreibt. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das vor allem in der jungen thailändischen Bevölkerung immer mehr Aufmerksamkeit und AnhängerInnen findet. Social Entrepreneurship kann als ein alternativer Entwicklungsansatz gesehen werden, der sich der Lösung sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Probleme auf unternehmerische Weise annimmt, ohne dabei auf Profitmaximierung ausgerichtet zu sein.

Das Ziel, unabhängig von externen Geldern und GeberInnen zu sein, hat einige NPOs und NGOs in Thailand dazu veranlasst, einkommensgenerierende Social Enterprises zu gründen, um ihre Aktivitäten zu unterstützen. So fungieren die Social Enterprises als „money making arm“ für soziale Organisationen. (Viravaidya 2011)

Das Besondere an Social Entrepreneurship in Thailand ist, dass Social Entrepreneurship nicht aus der globalen Debatte heraus entstanden ist, sondern dass Formen von Social Entrepreneurship schon lange in Thailand existieren und Teile der NPO- und NGO-Praxis sind, ohne konkret als Social Entrepreneurship bezeichnet worden zu sein. Das zeigt sich auch in der Selbstbeschreibung der von mir befragten Social Entrepreneure. Diese haben sich lange Zeit anders oder gar nicht explizit definiert und haben erst in den letzten Jahren, im Zuge der globalen Debatten, die Bezeichnung des Social Entrepreneurs für sich übernommen.

Social Enterprises bekommen eine gewisse Anerkennung und Unterstützung von Seiten der Regierung. Gleichzeitig fehlt es aber an einer rechtlichen Verankerung. Social Enterprises gelten in Thailand nach wie vor nicht als eigenständige Rechtsträger, was deren Arbeit um einiges erleichtern würde.

Seit dem aktuellen elften Entwicklungsplan Thailands wurde Social Entrepreneurship als Entwicklungsstrategie in die Pläne integriert. Welche Bedeutung die Aufnahme des Konzepts Social Entrepreneurship in die Entwicklungspläne für seine Entwicklung darstellt, bleibt zu beobachten.

Insgesamt lässt sich hieraus der Schluss ziehen, dass Social Entrepreneurship ein fester Bestandteil in der Entwicklungslandschaft Thailands ist und nun zu hoffen bleibt, dass das Konzept in Zukunft positive Entwicklungen in Thailand vorantreibt und sowohl NPOs wie auch NGOs die Möglichkeit gibt, selbstbestimmt, nachhaltig und unabhängig ihren Aktivitäten nachgehen zu können mit dem Ziel, dass lokale Gemeinschaften eines Tages selbst ihre Entwicklungsaktivitäten- und -initiativen durchführen und vorantreiben können.

Im Kontext von Thailand ist das Aufkommen von Social Enterprises auch als Reaktion auf mangelnde soziale Absicherung vieler Bevölkerungsteile zu sehen und insofern bieten Social Enterprises eine positive Verbesserung der Lebenssituation vieler Menschen in Thailand. Gleichzeitig kann es dazu führen, dass traditionell staatliche Leistungen und Aufgaben dauerhaft privatisiert und ausgelagert werden.

Es ist auch klar zu erkennen, dass Social Entrepreneurship als soziale unternehmerische Praxis einerseits positive Auswirkungen haben kann, andererseits aber ganz klar in einer kapitalistischen Logik verankert ist. Bei Social Entrepreneurship handelt sich meiner Meinung nach um einen alternativen Entwicklungsweg, aber nicht um eine Alternative zu Entwicklung.

Social Entrepreneurship konzentriert sich auf Umverteilung, Partizipation und Empowerment von marginalisierten Gruppen und Gemeinschaften. Gleichzeitig ist Social Entrepreneurship ein Entwicklungsansatz, der auf wirtschaftlichem Wachstum basiert und es besteht die Gefahr, dass die ökonomische Komponente in den Mittelpunkt rückt und die soziale Komponente verdrängt.

In der Praxis von Social Entrepreneurship steckt viel Potential, doch in welche Richtung sich das Konzept in Zukunft in Thailand entwickeln wird, bleibt offen. Daher wäre weitere Forschung – speziell aus soziologischer und politikwissenschaftlicher Perspektive – eine wichtige und lohnende Aufgabe.

7. Quellenverzeichnis

Primärquellen:

Chingjit, Nittaya (2011): Interview, geführt mit Nittaya Chingjit in der Hauptzentrale der PDA in Bangkok, 27.1.2011.

Thellie (2011): Interview, geführt mit Thellie in der Mirror Foundation in Chiang Rai, 10.01.2011.

Viravaidya, Mechai (2011): Interview, geführt mit Mechai Viravaidya in der Hauptzentrale der PDA in Bangkok, 27.1.2011.

Sekundärquellen:

ADB (2002): Investing in Ourselves: Giving and Fund Raising in Thailand, <http://asianphilanthropy.org/?p=1017> [Zugriff: 10.10.2013]

ADB (2011): Market Intermediaries in Asia and the Pacific. Developing a Regional Social Investment Exchange Initiative, <http://www.adb.org/publications/market-intermediaries-asia-and-pacific> [Zugriff: 04.10.2012]

Ankinun, Pawana (2011): Social Entrepreneurship: An Integrated Framework for earned income opportunities adoption by Nonprofit Organizations in Thailand. libdcm.s.nida.ac.th/thesis6/2011/b172856.pdf [Zugriff: 02.02.2013]

ASEF (2013): Developing a better policy context for Social Enterprises in Asia and Europe, <http://asef.org/index.php/projects/themes/public-health/2905-developing-a-better-policy-context-for-social-enterprise-in-asia-and-europe> [Zugriff: 10.10.2013]

Ashoka Fellows Thailand, <http://www.ashoka.org/node/2814> [Zugriff: 03.01.2012]

Ashoka a: What is a Social Entrepreneur?, http://www.ashoka.org/social_entrepreneur [Zugriff: 11.02.2012]

Ashoka b: Thailand, <http://www.ashoka.org/thailand> [Zugriff: 22.03.2011]

Ashoka c: Sunit Shrestha, <https://www.ashoka.org/fellow/sunit-shrestha> [Zugriff: 11.02.2012]

Asian Center for Human Rights (2005): Thailand: Not so smiling to its indigenous hill tribes.

Avantage Ventures (2013): The Population and Community Development Association, <http://www.avantageventures.com/avcatalogue/sv-population-community-development-association> [Zugriff: 10.10.2013]

- Ayal, Eliezer B. (1962): Thailand's Six Year National Economic Plan. In: Asian Survey, Vol. 1, Nr. 11, S. 33-42.
- Bangkok Post (2012): For-profit business model sees citizens reap dividends, <http://www.bangkokpost.com/print/296340/> [Zugriff: 15.05.2012]
- Bangkok Post (2013): B1bn mutual fund planned to support social enterprises, <http://www.bangkokpost.com/business/news/360973/b1bn-mutual-fund-planned-to-support-social-enterprises> [Zugriff: 23.07.2013]
- Berenzon, Dimitry; Gall, David; Georgiev, George; Glikman, Max; Hasi, Ilri; Lerman, Rodion (2011): Social Enterprise in Thailand: From Profit to Responsibility, www.yunuscenter.ait.asia/.../wp.../08/Social-Enterprise-in-Thailand_2.pdf [Zugriff: 15.07.2011]
- Bornstein, David; Davis Susan (2010): Social Entrepreneurship – what everyone needs to know. Oxford: Oxford University Press.
- BREAD (2011): The Best Way to Give is to Give Someone a Chance, <http://www.ruralhope.com/ruralhope.asp> [Zugriff: 25.01.2011]
- CAB (2012): Francis Maude visits England's first social enterprise hospice, <http://www.cabinetoffice.gov.uk/news/francis-maude-england-first-social-enterprise-hospice> [Zugriff: 20.07.2012]
- Cahalane, Claudia (2012): Thai social enterprises are booming thanks to strong government support, <http://socialenterprise.guardian.co.uk/social-enterprise-network/2012/sep/07/social-enterprise-thailand-strong-government> [Zugriff: 22.10.2012]
- Chambers, Paul (2013): Economic Guidance and Contestation: An Analysis of Thailand's Evolving Trajectory of Development. In: Journal of Current Southeast Asian Affairs, Vol. 32, No. 1, S. 81-109.
- ChangeFusion (2009): Social enterprise committee and Social enterprise office, <http://www.changefusion.org/workgroups/change-venture/social-enterprise/426> [Zugriff: 20.07.2011]
- ChangeFusion (2010): Thai Prime Minister setup social enterprise committee to foster the new sector, <http://www.changefusion.org/node/378> [Zugriff: 20.07.2011]
- ChangeFusion (2011): SE showcase series #2, <http://www.changefusion.org/node/452> [Zugriff: 25.07.2011]
- ChangeFusion (2011a): Doctorme the 1st Thailand's health mobile application, <http://changefusion.org/blog/588> [Zugriff: 22.02.2012]
- ChangeFusion (2011b): Developing a Regional Social Investment Exchange Initiative: Research on the Social Enterprise Market Landscape, Market Readiness, and the Needs of Social Enterprise, and Small and Medium Enterprises in Thailand.

- ChangeFusion (2012): Asian Social Investment Community – 2012/2013,
<http://www.rockefellerfoundation.org/uploads/files/7ef9fbc9-f8bf-4285-a932-a05064918dff-asian-social.pdf> [Zugriff: 30.08.2013]
- ChangeFusion (2013): NEW! ChangeFusion Profile: 2001-2013,
<http://www.changefusion.org/blog/672> [Zugriff: 03.12.2013]
- Cheng, Willie (2013): What makes a social enterprise? Debate on a term revolves around social impact and profit redistribution,
<http://ifonlaysia.blogspot.co.at/2013/02/what-makes-social-enterprise.html> [Zugriff: 09.07.2013]
- Chua, Cynthia; Gupta, Abhinav; Hsu, Vivian; Jimenez, Justin; Li, Yvonne (2011): Beyond the Margin. Redirecting Asia's Capitalism. Hong Kong: Adantage Ventures.
- Citizenbase, www.citizenbase.org/en/MAG [Zugriff: 13.03.2012]
- Clark, Catherine H.; Ucak, Selen (2006): RISE for-Profit Social Entrepreneur Report: Balancing Markets and Values. Eugene M. Lang Center for Entrepreneurship: Columbia Business School.
- Clement, Krista (2011): Stateless in their own home. In: Voices, Nr. 25, S. 14-15.
- CSIP (2010): Prime Minister of Thailand set up Social Enterprise Committee,
http://csip.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=10495:th-tng-thai-lan-thanh-lp-y-ban-doanh-nhan-xa-hi&catid=267:tin-tc-skin&Itemid=4752&lang=en [Zugriff: 11.06.2012]
- Cung, Nguyen D.; Duc, Luu M.; Oanh, Pham Kieu; Gam, Tran Thi Hong (2012): Social Enterprise in Vietnam. Concept, Context and Policies,
http://www.ciem.org.vn/.../13389753729370_Social_enterprisesenglish.pdf [Zugriff: 10.06.2012]
- Cunningham, Susan J. (2007): The serial fixer. Sombat Boonngamanong takes an entrepreneurial approach to curing Thailand's social ills.
<http://www.forbes.com/global/2007/0312/048.html> [Zugriff: 09.05.2013]
- Dacanay, Marie Lisa M. (2004): Creating a Space in the Market: Social Enterprise Stories in Asia. Makati City: Asian Institute of Management.
- Dacanay, Marie Lisa M. (2009): Social Entrepreneurship: An Asian Perspective. In: Robinson, Jeffrey A.; Mair, Johanna; Hockerts, Kai: International Perspective on Social Entrepreneurship. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 163-182.
- Deboonme, Achara (2011): Sufficiency Economy taking firm roots, The Nation, 06. Juli 2011, <http://www.nationmultimedia.com/2011/07/06/business/Sufficiency-economy-taking-firm-roots-30159581.html> [Zugriff: 22.07.2011]
- Dees, Gregory (1998): The meaning of Social entrepreneurship,
www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf [Zugriff: 20.03.2010]

- Dees, Gregory (2002): Strategic Tools for social entrepreneurs. Enhancing the performance of your enterprising nonprofit. New York: Wiley.
- Dey, Pascal; Steyaert, Chris (2012): Social Entrepreneurship: critique and the radical enactment of the social. In: Social Enterprise Journal, Vol. 8, No. 2, S. 90-107.
- Defourny, Jacques; Nyssens, Marthe (2006): Defining social enterprise. In: Nyssens, Marthe: Social Enterprise. At the crossroads of market, public policies and civil society. New York: Routledge, S. 3-26.
- Diekmann, Andreas (2006): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Doner, Richard F. (2009): The politics of uneven development. Thailand's economic growth in comparative perspective. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drucker, Peter F. (1985): Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles. London: Heinemann.
- Fowler, Alan (2000): NGDOS as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? In: Third World Quarterly, Vol. 21, No. 4, S. 637-654.
- Gill, Teena Amrit (2001): Thai Hilltribes battling discrimination, Asia Times, 1. September, <http://atimes.com/se-asia/CI01Ae01.html> [Zugriff: 25.09.2011]
- Guardian (2013): Policy impact. Case study on policy impact in Thailand and Turkey, <http://www.guardian.co.uk/british-council-partner-zone/policy-impact> [Zugriff: 08.07.2013]
- Greene, Jacen (2012): Funding your Social Enterprise, Part 2: Debt and Equity, <http://impactentrepreneurs.wordpress.com/2012/05/24/funding-your-social-enterprise-part-2-debt-and-equity/> [Zugriff: 08.11.2013]
- Hartigan, Pamela (2006): Open Symposium I: Challenges confronting Social entrepreneurs and Social Entrepreneurship Resource Organizations in Asia, <http://isea-group.net/learning-hub-file5c44.shtml> [Zugriff: 20.06.2013]
- Happel, Ben Tobias (2010): Profitable Social Entrepreneurship in South- and South-East Asia. Norderstedt: Books on Demand.
- ICEM (2011): Poverty rating by provinces in Thailand, <http://icem.com.au/wp-content/uploads/2011/01/International-Centre-for-Environmental-Management-Map-Catalogue-Archive-2012.pdf> [Zugriff: 10.10.2013]
- i-genius (2012): Asian Summit on Social Entrepreneurship, <http://www.i-genius.org/news/index.php/id/325> [Zugriff: 10.06.2012]
- ILO: Meeting the Challenge. Proven Practices for Human Trafficking Prevention in the Greater Mekong Sub-region, <http://www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/child/trafficking/do>

- wnloads/provenpractices/12thailand-a-world-of-options.pdf [Zugriff: 14.02.2012]
- Inpin, Wanwalee (2011): Decentralisation and Policy Implementation: Thai Development Plans and Subdistrict Administration Organisation (SAO) in Chiang Rai, <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/5948/thesis.pdf?sequence=3> [Zugriff: 20.08.2013]
- John, Rob (2013): Innovation in Asian Philanthropy. Entrepreneurial Finance in Asia. Working Paper No. 2, <http://bschool.nus.edu/Portals/0/images/ACSEP/Innovation-in-Asian-Philanthropy.pdf> [Zugriff: 10.09.2013]
- Johnson, Sherrill (2002): Social Entrepreneurship Literature Review, <http://www.cfc-fcc.ca/news/news.cfm?intNewsID=170> [Zugriff: 10.11.2013]
- Kanjanapaibul, Park (2011): Legal Entity for Social Enterprise. Master Thesis. Faculty of Law. Thammasat University.
- Karnchanasai, Chatsurang (2010): Vorlesung Thai Economic History, Thammasat University.
- KCTS9 (2011): Mechai Viravaidya, <http://video.kcts9.org/video/12550577/> [Zugriff: 10.05.2013]
- Kelly, Matthew; Yutthaphonphinit, Phattaraphon; Seubsman, Sam-ang; Sleigh, Adrian (2012): Development Policy in Thailand: From Top-down to Grass Roots. In: Asian Social Science, Vol. 8, Nr. 13, S. 29-39.
- Kerlin, Janelle A. (2009): Social Enterprise – A Global Comparison. Medford, Mass: University Press of New England.
- Kobayashi, Kaori (2006): What does social enterprise mean to civil society organizations? Ongoing efforts and discussion in Asia. Presentation for panel session Global Emergence of Social Enterprise at ISTR 7th International Conference, Bangkok, Thailand, Juli 10.
- Li, Yvonne (2010): Social Entrepreneurs in Asia, <http://www.socialedge.org/discussions/social-entrepreneurship/social-entrepreneurs-in-asia#1279664431> [Zugriff: 17.09. 2011]
- Light, Paul C. (2005): Searching for Social Entrepreneurs. Who they might be. Where they might be found, What they do. Paper prepared for presentation at the annual meetings of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations, November 17-18, 2005. <http://wagner.nyu.edu/performance/files/Searching%20for%20Social%20Entrepreneurship.pdf> [Zugriff 02.09.2012]
- Lobel, Meredith (2005): Creating a Citizen Base for Sustainability, http://www.imakenews.com/eletra/mod_print_view.cfm?this_id=981894&u=

- ephilanthropy&show_issue_date=F&issue_id=000227675&lid=b11&uid=0
[Zugriff 04.10.2012]
- Master Plan: Social Enterprise Master Plan (2010-2014). Aus dem thailändischen
übersetzt vom Change Fusion Institut.
- Mea Fah Luang Foundation (2011): FAQs
http://www.maefahluang.org/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=25&id=1&Itemid=83&lang=en [Zugriff: 22.07.2011]
- Mair, Johanna; Robinson Jeffrey; Hockerts, Kai (2006): Social Entrepreneurship.
Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mair, Johanna (2010): Social Entrepreneurship. Taking stock and looking ahead. In:
Fayolle, Alain; Matlay, Harry. Handbook of Research on Social
Entrepreneurship. Cheltenham: Elgar, S. 15-28.
- Martin, Roger; Osberg Sally (2007): Social Entrepreneurship. The case for definition.
In: Stanford Social Innovation Review, Spring, S. 29-39.
- McKinnon, Katharine (2005): (In)Mobilization and hegemony: ‚hill tribe‘ subjects and
the ‚Thai state‘. In: Social & Cultural Geography. Nr. 6/1, S. 31-46.
- Mirror Foundation (2011): The Mirror Foundation,
<http://themirrorfoundation.org/cms/index.php?/The-Mirror-Foundation.html>
[Zugriff: 20.07.2011]
- Murphy, Patrick J.; Coombes, Susan M. (2008): A Model of Social Entrepreneurial
Discovery. In: Journal of Business Ethics, Nr. 87, S. 325-336.
- Muscat, Robert J. (1994): The fifth tiger. A study of Thai development policy. Tokyo:
United Nations Univ. Press.
- NESDB (1973): The Third National Economic and Social Development Plan (1972-
1976). Bangkok: Thailand. <http://eng.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=402>
[Zugriff: 10.06.2012]
- NESDB (1981): The Fifth National Economic and Social Development Plan (1982-
1986). Bangkok: Thailand. <http://eng.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=402>
[Zugriff: 10.06.2012]
- NESDB (1987): The Sixth National Economic and Social Development Plan (1987-
1991). Bangkok: Thailand.
<http://eng.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/eng/The%20National%20Economic%20and%20Social%20Development%20Plan%281987-1991%29.pdf>
[Zugriff: 10.06.2012]
- NESDB (2007): Sufficiency Economy Implications and Applications,
www.nesdb.go.th/Md/book/booksuffwork_eng.pdf [Zugriff: 13.08.2011]

- NESDB (2008): National Sustainable Development Strategy for Thailand. A Guidance Manual,
<http://www.rrcap.ait.asia/nsds/uploadedfiles/file/Thailand%20NSDS%20correct%281%29.pdf> [Zugriff: 20.08.2013]
- NESDB (2012): The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012-2016),
<http://eng.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/eng/THE%20ELEVENTH%20NATIONAL%20ECONOMIC%20AND%20SOCIAL%20DEVELOPMENT%20PLAN%282012-2016%29.pdf> [Zugriff: 13.08.2012]
- Nicholls, Alex; Cho, Albert Hyunbae (2006): Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field. In: Nicholls, Alex (Hg.): Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. New York: Oxford University Press, S. 99-118.
- Nicholls, Alex (2010): Social Entrepreneurship. New Models of Sustainable Social Change. New York: Oxford University Press.
- Noruzi, Mohammad Reza; Westover, Jonathan H.; Rahimi, Gholam Reza (2010): An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era. In: Asian Social Science, Nr. 6, Vol. 6, S. 3-10.
- OECD (2010): SMEs, Entrepreneurship and Innovation,
http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/smes-entrepreneurship-and-innovation_9789264080355-en [Zugriff: 14.07.2011]
- PDA (Population and Community Development Association),
http://www.pda.or.th/e_index.asp [Zugriff: 02.02.2013]
- Peredo, Ana Maria; McLean, Murdith (2006): Social Entrepreneurship: A critical review of the concept. In: Journal of World Business, Vol. 41, S. 56-65.
- Pilny, Karl (2008): Tiger auf dem Sprung. Politik, Macht und Märkte in Südostasien. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Pongsapich, Amara; Kataleeradabhan, Nitaya (1997): Thailand Nonprofit Sector and Social Development. Thailand: Chulalongkorn University Printing House.
- Prabhu, Ganesh N. (1999): Social entrepreneurial leadership. In: Career Development International, Vol. 4, No. 3, S. 140-145.
- PRD (2008): Spreading the philosophy of Sufficiency Economy at both local and international levels. The Government Public Relations Department,
http://thailand.prd.go.th/view_news.php?id=3756&a=1 [Zugriff: 09.08.2011]
- Prost, Rolf (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht,
http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihe_n/howto/how-to9rp.pdf [Zugriff: 02.12.2013]

- PTT: Social Enterprise. The business that creates social value,
http://www.pttplc.com/Files/Document/energy_mag/54_4/03.pdf [Zugriff:
10.06.2012]
- Qi-Global (2011): The school that flies, <http://www.qi-global.com/10mv> [Zugriff:
10.10.2013]
- Reddy, Mrinalini (2011): Achieving sustainability with social enterprise,
<http://knowledge.insead.edu/INSEAD-knowledge-sustainability-in-social-enterprise-110427.cfm> [10.03.2012]
- Royal Thai Government,
<http://media.thaigov.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1e.asp?pageid=472&directory=1944&contents=44331> [Zugriff: 22.03.2011]
- Santos, Joel; Macatangay, Leah; Capistrano, Mary Ann; Burns, Caroline (2009): Southeast Asia. In: Kerlin, Janelle A.: Social Enterprise – A Global Comparison. Medford, Mass: University Press of New England, S. 64-87.
- Schaffar, Wolfram (2005): Verfassung in der Krise: Die thailändische ‚Verfassung des Volkes‘ von 1997, http://www.ioa.uni-bonn.de/institut-fuer-orient-und-asienwissenschaften/abteilungen/suedostasienwissenschaft/abteilung/working_23 [Zugriff: 20.05.2013]
- Schramm, Bernd (2002): Sozialpolitik in Thailand. Die Entwicklung eines Wohlfahrtsstaates zwischen Paternalismus und Moderne. Hamburg: IFA.
- Schumpeter, Joseph (1934): The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, Joseph (2005): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Tübingen: Francke.
- Schwartz, Rod (2009): Are the Only Innovations in Social Entrepreneurship Anglo-Saxon? <http://www.socialedge.org/discussions/social-entrepreneurship/are-the-only-innovations-in-social-entrepreneurship-anglo-saxon/> [Zugriff: 17.09.2011]
- Seelos, Christian; Mair, Johanna (2004): Social Entrepreneurship. The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development,
<http://www.universitynetwork.org/node/271> [Zugriff: 12.05.2011]
- SEforum (2012): A look at Thailand’s young fleet of „ICT4D“ social entrepreneurs“, <http://www.seforum.sg/2010/03/09/a-look-at-thailand%E2%80%99s-young-fleet-of-%E2%80%99Cict4d%E2%80%99D-social-entrepreneurs/> [Zugriff: 11.02.2012]
- Sethapongkul, Supamas (2003): Population & Community Development Association, asianphilanthropy.org/APPC/Thailand-2003.pdf [Zugriff: 08.02.2012]

- Shahnaz, Durreen (2009): Social Enterprise in Asia: Context and Opportunities, <http://www.asiaix.com/wp-content/uploads/2010/03/Social-Enterprise-in-Asia-Context-and-Opportunities3.pdf> [Zugriff: 12.05.2011]
- Shrestha, Sunit; Appanah, Dev (2008): Start up and Change the World. A Guide for young Social Entrepreneurs, <http://www.ysei.org/node/71> [Zugriff: 15.04.2011]
- Shuman, Michael; Wasserman, Wendy; Barron, Alissa (2009): Community Food Enterprise: Local Success in Global Marketplace, http://www.communityfoodenterprise.org/book-pdfs/CFE%20-%20cabbages-condoms_view.pdf [Zugriff: 10.10.2013]
- SIF (2012): Singapore International Foundation – Thailand, http://www.sif.org.sg/country_info.php?id=82 [Zugriff: 06.11.2013]
- Sirodom, Kulpatra (2011): Principle for Responsible Management Sharing Information on Progress Updated 1 July 2011, www.unprme.org/reports/PRMETBS2011.pdf [Zugriff: 30.09.2011]
- Social Space (2012): Spawning Social Enterprises in Asia. An interview with Mechai Viravaidya, <http://www.lcsi.smu.edu.sg/downloads/SocialSpace2012-MechaiViravaidya.pdf> [Zugriff: 20.06.2013]
- Swedberg, Richard (2009): Schumpeter's Full Model of Entrepreneurship: Economic, Non-Economic and Social Entrepreneurship. In: Ziegler, Rafael. An Introduction to Social Entrepreneurship. Voices, Preconditions, Contexts. Cheltenham: Elgar, S. 77-106.
- Teokul, Waranya (1999): Social Development in Thailand: Past, Present and future role of the public sector. In: ASEAN Economic Bulletin, 1999, Nr. 16, Vol. 3, S. 360-372.
- TSEO (2010): Social Enterprise Network Asia launched with a promising future, <http://www.tseo.or.th/activity/458> [Zugriff: 13.07.2011]
- The Nation (2010): Social Enterprise Network in Asia launched with hope for the future, <http://www.nationmultimedia.com/2010/11/16/business/Social-Enterprise-Network-in-Asia-launched-with-ho-30142308.html> [Zugriff: 20.07.2011]
- Thompson, John; Alvy, Geoff; Lees, Ann (2000): Social entrepreneurship – a new look at the people and potential. In: Management Decision, Vol. 38, No. 5, S. 328-338.
- Toyota, Mika (2003): Subjects of the Nation without Citizenship: Tha Case of ,Hill Tribes' in Thailand. In: Kymlicka, Will: Multiculturalism in Asia, S. 110-135.
- TrendSoutheast (2009): Newsletter Issue 9: Social Business, <http://trendsoutheast.org/2011/all-issues/issue-09/social-entrepreneurship-in-southeast-asia/> [Zugriff: 20.03.2012]

- Trupp, Alexander; Butratana, Kosita (2009): Images of Hans Mannndorff's Anthropological Research on the 'Hill Tribes' of Northern Thailand (1961-1965). In: ASEAS, Nr. 2(2), S. 153-161
- UNDP (2007): Thailand Human Development Report 2007. Sufficiency Economy and Human Development, <http://www.undp.or.th/resources/publications.html> [Zugriff: 10.04.2011]
- UNESCAP (2013): From Corporate Social Responsibility to Corporate Sustainability: Moving the Agenda forward in Asia and the Pacific, <http://www.unescap.org/tid/publication/indpub2658.pdf> [Zugriff: 02.03.2013]
- Unger, Danny (1998): Building Social Capital in Thailand. Fibers, Finance and Infrastructure. Cambridge: Cambridge University Press.
- Viravaidya, Mechai (1997): The Population and Community Development Association in Thailand. In: Krishna, Anirudh; Uphoff, Norman; Esman Milton J.: Reasons for Hope: instructive experiences in rural development. West Hartford: Kumarian Press, S. 203-215.
- Viravaidya, Mechai (2006): Creating Barefoot (Social) Entrepreneurs to Eradicate Poverty, <http://isea-group.net/learning-hub-file4364.html?f=sub&id=&lhubid=4> [Zugriff: 11.07.2011]
- Viravaidya, Mechai (2010): TED Talk: How Mr. Condom made Thailand a better place, http://www.ted.com/talks/mechai_viravaidya_how_mr_condom_made_thailand_a_better_place.html [Zugriff: 29.06.2011]
- Vejjajiva, Abhisit (2010): Recorded Message by his excellence Abhisit Vejjajiva for the Social Enterprise Asia Network Symposium, <http://media.thaigov.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1e.asp?pageid=472&directory=1942&contents=51230> [Zugriff: 20.06.2011]
- Vitali, Cesare (2010): Social Stock Exchange: business models, technical issues and prospects for no profit organizations and social enterprises, <http://www.asiaix.com/research/resources/> [Zugriff: 20.06.2011]
- Weerawardena, Jay; Mort, Gillian Sullivan (2006): Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. Journal of World Business, Vol 41, S. 21-35.
- Weltbank Datenbank (2013): Poverty and Inequality Database, <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx#> [Zugriff: 08.12.2013]
- WKO (2013): Länderreport Thailand. Allgemeine Informationen, <http://wko.at/statistik/laenderprofile/lp-thailand.pdf> [Zugriff: 20.08.2013]
- YSEI 2011: YSEI Start-up Stage Fellows Announcement, <http://www.ysei.org/Start-up+Stage+Announcement> [Zugriff: 30.07.2011]

8. Anhang

Zusammenfassung (Abstract)

Social Entrepreneurship ist ein Thema, das in der letzten Dekade stetig mehr Aufmerksamkeit bekommt und viel diskutiert wird. In dieser Arbeit wird das Augenmerk auf Thailand gelegt. Bis dato gibt es kaum wissenschaftliche Studien, die sich mit dem Thema Social Entrepreneurship in Thailand befassen.

Es wird Social Entrepreneurship als ein aufkommender Entwicklungsansatz betrachtet und untersucht, welche Rolle dieser Ansatz in der Entwicklung und Entwicklungspolitik Thailands spielt. Anhand von Literaturanalyse wird die Social Entrepreneurship-Landschaft in Thailand dargestellt, die Akteure beschrieben und eine mögliche Zusammenarbeit mit der Regierung, InvestorInnen und Universitäten aufgezeigt. Nachdem die Rahmenbedingungen und das Social Entrepreneurship-Netzwerk Thailands dargestellt werden, wird anhand zweier Fallbeispiele gezeigt, wie Social Entrepreneurship konkret in die Praxis umgesetzt werden kann. Diese Arbeit zeigt, dass über Social Enterprises Arbeitsplätze geschaffen, fehlende soziale Dienstleistungen angeboten und marginalisierte Gruppen gestärkt werden. Außerdem stellt es für Nichtregierungsorganisationen und Non-Profit Organisationen eine Möglichkeit dar, unabhängiger und selbstbestimmter agieren zu können.

Summary (Abstract)

Social Entrepreneurship is a topic that has gained more recognition in the last decade and become a much discussed issue. In this thesis the attention is directed at Thailand. Thitherto there are hardly any scientific papers about Social Entrepreneurship in Thailand.

This thesis looks into Social Entrepreneurship as an emerging development approach and examines which role it plays in the development and development politics of Thailand. With the help of literature analysis the Social Entrepreneurship landscape of Thailand is presented, the main players are described and a possible collaboration with the government, investors and universities is pointed out. After the surrounding

conditions and the Social Entrepreneurship network have been illustrated, two case studies show how Social Entrepreneurship can be realized. This thesis shows that Social Entrepreneurship can create jobs, provide missing social services and strengthen marginalized groups. In addition Social Entrepreneurship presents an opportunity for Non-governmental organisations and Non-profit organisations to act more independent and self-determined.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Jutta Faigle
Geboren: 13.09.1984
Geburtsort: Bregenz
Kontakt: jutta.faigle@gmx.at

Bildungsweg

1990 – 1995
Volksschule Markt in Hard

1995 – 2003
Bundesgymnasium Blumenstraße in Bregenz

2004 – 2013
Studium der Internationalen Entwicklung, Universität Wien

2008 – 2014
Studium der Volkswirtschaft und Sozioökonomie, Wirtschaftsuniversität Wien

Universitäre Tätigkeiten

2004-2005
Erstsemestrigentutorin der Internationalen Entwicklung, Universität Wien

2008-2011
Fachtutorin für den Kurs Entwicklungsökonomie, Universität Wien, Institut für Internationale Entwicklung

2012-2014
Studienassistentin, Universität Wien, Institut für Internationale Entwicklung