

Abstract - Female Social Entrepreneurship as a Leverage for Transforming Tourism

Deutsch:

Social Entrepreneurship wird immer beliebter und immer wichtiger in unserer heutigen Zeit. Im Fokus stehen Social Start-ups, die die soziale und ökologische Nachhaltigkeit als festen Unternehmenszweck verankern. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass soziale Start-ups einen positiven Beitrag zur Bewältigung sozialer und ökologischer Herausforderungen unserer Zeit erzielen. Denn in Zeiten multipler Krisen sollte der soziale Mehrwert für die Gesellschaft noch vor der traditionellen Gewinnmaximierung im ökonomischen Kontext stehen. Die Tourismusindustrie ist ein vulnerabler ökonomischer Sektor (Heinrichs und Bartels, 2010). Die Untersuchungen zeigen, dass er stark von dem Einfluss der ökologischen und sozialen Krisen abhängt. Gleichzeitig zeigen die Untersuchungen aber auch, dass das Interesse an fernen Ländern, ihren Kulturen und ihren natürlichen Ressourcen steigt. Schaut man sich die Tourismusindustrie genauer an, so wird klar, dass diese stark von Frauen dominiert ist (World Tourism Organization, 2019). Sind es daher nicht gerade die Frauen, die die Industrie durch soziales Unternehmertum verändern könnten? Diese Masterthesis beschäftigt sich mit der Frage, was Gründerinnen sozialer Unternehmen im Tourismus motiviert, ein soziales Unternehmen zu gründen und wie diese Motivationsfaktoren von ihrem Umfeld beeinflusst werden. Dabei wurde im Rahmen der Social Entrepreneurship Competition in Tourism eine qualitative Studie durchgeführt. Im Rahmen der Untersuchungen konnte herausgefunden werden, dass die Motivationsfaktoren und deren Interaktion mit dem Umfeld stark von dem unternehmerischen Kontext abhängen. Außerdem zeigen sie, dass Frauen durch ihr soziales Umfeld, sowie durch ihr Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten, in ihrem unternehmerischen Handeln gestärkt. Ihnen ist es ein wichtiges Anliegen, ihre Motivationen für einen gesellschaftlichen Mehrwert im Unternehmungskontext umzusetzen. Oft sind es externe Einflüsse, wie die Covid-19 Pandemie, (fehlende) politische Rahmenbedingungen, strukturelle Diskriminierung oder zu hohe Bürokratie, die Frauen darin behindern ihr Social Start-up so umzusetzen, wie sie es sich wünschen. Die Ergebnisse dieser Arbeit können auf die Datenbank der Social Entrepreneurship Competition on Tourism der Jahre 2021 und 2022 zurückgeführt werden.

English

Social entrepreneurship is becoming increasingly popular and important in today's world. The focus is on social start-ups that anchor social and environmental sustainability as a fixed corporate purpose. The results of this thesis show that social start-ups make a measurable, positive contribution to tackle the social and ecological challenges of our world. Because in times of multiple crises, socially added value for society should come before traditional profit maximization in an economic context. The tourism industry is a vulnerable economic sector, strongly influenced by the impact of ecological and social crises (Heinrichs and Bartels, 2010). Investigations indicate that there is a growing interest in distant countries, their cultures, and their natural resources. Taking a closer look at the tourism industry, it becomes clear that it is strongly dominated by women (World Tourism Organization, 2019). But aren't women the ones who could change the industry through social entrepreneurship, as also social entrepreneurship is carried out by more women than men? This master thesis, therefore, deals with the question of what motivated female founders of social enterprises in tourism to start their businesses and how these motivational factors interact with their environment. A qualitative study was conducted in the framework of the Social Entrepreneurship Competition in Tourism. Investigations show that the motivational factors and their interaction with the environment strongly depend on the entrepreneurial context. Furthermore, it was found that women are further strengthened by their social environment, as well as by their confidence in their own abilities to carry out their motivations for a socially added value in the entrepreneurial context. Often it is external influences, such as the Covid-19 pandemic, (lack of) political framework conditions, structural discrimination, or bureaucracy, that hinder women from implementing their social start-up the way they want to. The results obtained within this thesis, refer to the database of the Social Entrepreneurship Competition in Tourism in 2021 and 2022.