

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	V
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV

Teil A: Grundlagen	1
1. Soziale Dienstleistungen: Eine Einführung	3
1.1 Hinführung zum Thema und Ziel des Buches	3
1.2 Was sind Dienstleistungen?	5
1.3 Was sind soziale Dienstleistungen?	9
1.4 Zusammenfassung	14
2. Soziale Dienstleistungen: Entwicklungslinien	17
2.1 Soziale Dienstleistungen in der Dienstleistungsgesellschaft	17
2.2 Historische Wandlungsprozesse	24
2.2.1 Industrialisierung und soziale Frage	24
2.2.2 Der Ausbau des Wohlfahrtsstaates seit der Weimarer Zeit	29
2.2.3 Von der nationalsozialistischen Deformation sozialer Dienste zur Entstehung des Sozialstaates in der Bundesrepublik Deutschland	34
2.3 Zusammenfassung	38
3. Ordnungspolitik und Recht: Gestaltung der Marktwirtschaft	41
3.1 Warum Markt? Warum Wettbewerb?	41
3.2 Das Soziale der Sozialen Marktwirtschaft	47
3.3 Rechtliche Grundlagen der Sozialen Marktwirtschaft	51
3.4 Marktwirtschaft gestalten: Die ordnungökonomische Perspektive	53
3.5 Zusammenfassung	61
4. Marktfähigkeit sozialer Dienstleistungen	63
4.1 Sind soziale Dienstleistungen ‚öffentliche‘ oder ‚private‘ Güter? ..	63
4.2 Besonderheiten der Märkte sozialer Dienstleistungen	69
4.2.1 Externe Effekte	71
4.2.2 Unteilbarkeiten bzw. Größenvorteile	71
4.2.3 Eingeschränkte Konsumentensouveränität	73
4.2.4 Informationsmängel	75
4.2.5 Lock-in-Problematik	78
4.3 Konsequenzen für die Marktgestaltung	79
4.3.1 Gesellschaftliche Nichtakzeptanz des Ausschlussprinzips ..	80

4.3.2	Positive externe Effekte	81
4.3.3	Unteilbarkeiten bzw. Größenvorteile	81
4.3.4	Eingeschränkte Konsumentensouveränität	82
4.3.5	Informationsmängel	83
4.3.6	Lock-in-Problematik.....	85
4.4	Prinzipien der Marktgestaltung: Der Ansatz von Le Grand.....	86
4.5	Die Komplexität der Steuerung eines schwer steuerbaren Systems: Das Beispiel der Krankenbehandlung	88
4.6	Zusammenfassung	92
5.	Die Markakteure.....	95
5.1	Nutzer, Leistungserbringer, Kostenträger	95
5.1.1	Nutzerinnen und Nutzer	95
5.1.2	Leistungserbringer	95
5.1.3	Kostenträger	99
5.2	Interessen der Markakteure	100
5.2.1	Nutzerinnen und Nutzer	100
5.2.2	Leistungserbringer	101
5.2.3	Kostenträger	102
5.3	Rechtsbeziehungen zwischen den Markakteuren	105
5.3.1	Die Sozialleistung als Grundlage der sozialen Dienstleistung.....	105
5.3.2	Rechtsbeziehungen bei der Leistungserbringung	109
a)	Förderung durch Zuwendungen.....	111
b)	Beauftragung	112
c)	Leistungserbringung im Dreiecksverhältnis	112
d)	Europäisches Wettbewerbsrecht	114
5.4	Zusammenfassung	117
Teil B: Marktordnungsmodelle		119
6.	Das Sozialrechtliche Dreiecksverhältnis	121
6.1	Der Grundgedanke	121
6.1.1	Vertragsverhältnis zwischen Leistungsträger und Leistungserbringer	122
6.1.2	Rechtsbeziehung zwischen Nutzer und Leistungserbringer	127
6.2	Ausgestaltungen des Sozialrechtlichen Dreiecksverhältnisses	128
6.3	Bewertung aus Sicht der Markakteure	131
6.3.1	Bewertung aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer	132
6.3.2	Bewertung aus Sicht der Leistungserbringer.....	133
6.3.3	Bewertung aus Sicht der Kostenträger	134
6.4	Zusammenfassung	134

7. Das Persönliche Budget	137
7.1 Der Grundgedanke	137
7.2 Ziele des Persönlichen Budgets	140
7.3 Ausgestaltung des Persönlichen Budgets	141
7.4 Bewertung aus Sicht der Marktakteure	146
7.4.1 Bewertung aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer	147
7.4.2 Bewertung aus Sicht der Leistungsträger	150
7.4.3 Bewertung aus Sicht der Leistungserbringer	152
7.5 Zusammenfassung	152
8. Gutscheine	155
8.1 Der Grundgedanke	155
8.2 Ziele der Umstellung auf Gutscheine	157
8.3 Ausgestaltung des Gutscheinsystems	158
8.3.1 Wer erhält einen Gutschein?	158
8.3.2 Welchen Wert hat ein Gutschein?	158
8.3.3 Sind Zuzahlungen zulässig?	160
8.3.4 Welche Vorgaben zur Qualität gibt es?	160
8.4 Bewertung aus Sicht der Marktakteure	162
8.4.1 Bewertung aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer	163
8.4.2 Bewertung aus Sicht der Leistungsträger	167
8.4.3 Bewertung aus Sicht der Leistungserbringer	169
8.5 Zusammenfassung	173
9. Ausschreibung sozialer Dienstleistungen nach Vergaberecht	175
9.1 Grundgedanke und Ziele von Vergabeverfahren	175
9.2 Soziale Dienstleistungen als Gegenstand von Vergabeverfahren ..	176
9.3 Bewertung aus Sicht der Marktakteure	179
9.3.1 Bewertung aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer	180
9.3.2 Bewertung aus Sicht der Leistungserbringer	183
9.3.3 Bewertung aus Sicht der Leistungsträger	186
9.4 Zusammenfassung	190
10. Sozialraumbudgetierung	193
10.1 Der Grundgedanke	193
10.2 Ziele der Umstellung auf ein Sozialraumbudget	195
10.3 Gestaltung des Sozialraumbudgets	199
10.4 Bewertung aus Sicht der Marktakteure	202
10.4.1 Bewertung aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer	202
10.4.2 Bewertung aus Sicht der Leistungserbringer	206
10.4.3 Bewertung aus Sicht der Leistungsträger	207
10.5 Sozialraumorientierung ohne Sozialraumbudget	209
10.6 Zusammenfassung	214

11. Zu wenig Markt? Zu viel Markt?	217
11.1 Kritik I: Enge Verflechtungen zwischen Leistungsträgern und -erbringern behindern den Wettbewerb	217
11.1.1 Abschottung statt Wettbewerb?	218
11.1.2 Wettbewerbsbeschränkung durch Kooperation?	221
11.1.3 Gemeinnützigkeit: Diskriminierung privat-gewerblicher Leistungserbringer?	224
11.2 Kritik II: Ökonomisierung zu Lasten von Nutzern und Mitarbeitenden	229
11.2.1 „Vermarktlichung“ als Irrweg?	229
11.2.2 Schlechte Arbeitsbedingungen?	232
11.3 Mehr Markt? Weniger Markt? Die falsche Frage	239
11.3.1 Zur Aktualität der vier Steuerungsprinzipien nach Le Grand	240
11.3.2 Marktgestaltung: Eine dauernde Reformaufgabe	243
11.4 Zusammenfassung	247
 Literaturverzeichnis	249
Personenregister	269
Sachregister	273