

Inhalt

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungen und Tabellen	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
1.1 Bedeutung des Reportings im Social Entrepreneurship	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
2 Gesellschaftlich determinierte Gründe für die Entstehung von Social Entrepreneurship	5
2.1 Definition und Begriffserklärung des Non-Profit-Sektors	6
2.2 Historie und Bedeutung des Non-Profit-Sektors in Deutschland	10
2.3 Ökonomische Theorien des Non-Profit-Sektors	15
2.3.1 Public-Good-Theorie	15
2.3.2 Contract-Failure-Theorie	17
2.3.3 Stakeholder-Theorie	19
2.3.4 Entrepreneurship-Theorie	20
2.4 Erklärungsansätze für die wachsende Bedeutung von Social Entrepreneurship	23
2.4.1 Krise des traditionellen Sozialstaats	25
2.4.2 Zunehmender Wettbewerb im Non-Profit-Sektor	26
2.4.3 Neue Finanzierungsmodelle und weitere Treiber	27
3 Merkmale und Umfeld von Social Entrepreneurship	31
3.1 Definitorische Merkmale	31
3.2 Konstitutive Merkmale von Social Entrepreneurs	32
3.2.1 Unternehmerisches Element	32

3.2.2 Organisationsgründung	40
3.2.2.1 Institutioneller Kontext von Social Entrepreneurship	40
3.2.2.2 Formen der Organisationsgründung	43
3.2.2.3 Zeitliche Dimension der Organisationsgründung	45
3.2.3 Innovation	48
3.2.3.1 Begriffsbestimmung	48
3.2.3.2 Art der Innovation	49
3.2.3.3 Grad der Innovation	50
3.2.4 Social Value Proposition	51
3.2.4.1 Social versus klassischer Business Entrepreneur	51
3.2.4.2 Determinierung des Begriffs „sozial“	53
3.2.4.3 Typologie von Social Value Propositions	55
3.3 Umfeld von Social Entrepreneurship in Deutschland	63
3.3.1 Gesellschaftliche Determinanten	63
3.3.2 Politische Determinanten	65
3.3.3 Rechtliche Determinanten	65
3.4 Zusammenfassung und Arbeitsdefinition von Social Entrepreneurship	66
4 Determinanten eines Reportings im Social Entrepreneurship	67
4.1 Grundlagen des Reportings	67
4.2 Informationsvermittlung als Globalfunktion des Reportings	69
4.2.1 Informationsökonomische Vorüberlegungen	69
4.2.2 Reporting als Instrument der Entscheidungsunterstützung	69
4.2.3 Reporting als Instrument der Rechenschaftslegung	73
4.3 Rahmengrundsätze eines Reportings	75
4.3.1 Bedeutung von Rahmengrundsätzen für ein Reporting im Social Entrepreneurship	75
4.3.2 Primärgrundsätze Relevanz und Zuverlässigkeit	76
4.3.3 Sekundärgrundsätze Vergleichbarkeit und Konsistenz	77
4.3.4 Quantitative Grundsätze Wesentlichkeit und Angemessenheit ..	78
4.3.5 Aufbau und Einschränkungen der Rahmengrundsätze	79
4.4 Reportingadressaten und ihre Informationsbedürfnisse	80
4.4.1 Bestimmung der Adressaten eines Reportings im Social Entrepreneurship	80
4.4.2 Bestimmung des Informationsbedarfs der Reportingadressaten ..	83
4.5 Inhaltliche Determinanten	85
4.5.1 Erfolg	86
4.5.2 Risiko	89
4.5.3 Organisational Capacity	92
4.6 Zusammenfassung	94

5 Analyse der Anwendung bestehender Konzepte auf ein Reporting	97
im Social Entrepreneurship	97
5.1 Status quo der Erfolgsmessung im Social Entrepreneurship	97
5.2 Terminologie und grundlegende Schwierigkeiten der Erfolgsmessung ..	98
5.2.1 Terminologie der Erfolgsmessung	98
5.2.2 Methodische, konzeptionelle und praktische Probleme der Erfolgsmessung	101
5.3 Bewertung von Organisational Capacity	103
5.3.1 Capacity Assessment Grid	103
5.3.1.1 Entstehung und Zielsetzung	103
5.3.1.2 Vorgehen	104
5.3.1.3 Bewertung	107
5.3.2 Balanced Scorecard für Non-Profit-Organisationen	107
5.3.2.1 Entstehung und Zielsetzung	107
5.3.2.2 Vorgehen	108
5.3.2.3 Bewertung	109
5.4 Erfolgsmessung	110
5.4.1 Social Return on Investment (SROI)	110
5.4.1.1 Entstehung und Zielsetzung	110
5.4.1.2 Vorgehen	111
5.4.1.3 Bewertung	112
5.4.2 Best Available Charitable Option (BACO)	113
5.4.2.1 Entstehung und Zielsetzung	113
5.4.2.2 Vorgehen	114
5.4.2.3 Bewertung	115
5.5 Social Ratings	116
5.5.1 New Philanthropy Capital (NPC) Charity Analysis	116
5.5.1.1 Entstehung und Zielsetzung	116
5.5.1.2 Vorgehen	117
5.5.1.3 Bewertung	118
5.5.2 Bertelsmann Stiftung: Orientierung für soziale Investoren	118
5.5.2.1 Entstehung und Zielsetzung	118
5.5.2.2 Vorgehen	119
5.5.2.3 Bewertung	120
5.6 Zusammenfassung	121
6 Konzeption eines Reportings im Social Entrepreneurship	125
6.1 Strukturierung durch ein systemtheoretisches Management-Modell	125
6.1.1 Historie und Bedeutung des St. Galler Management-Modells	125
6.1.2 Synthese der inhaltlichen Komponenten zu einem Reportingmodell	128

6.2	Ebene der Person	119
6.2.1	Merkmale	119
6.2.1.1	Lebensweg und Motivation	129
6.2.1.2	Gründungs- und Führungserfahrung	130
6.2.2	Erfolgsmessung	130
6.2.3	Risiken	130
6.3	Normative Ebene	131
6.3.1	Merkmale	131
6.3.1.1	Gesellschaftlicher Bedarf	131
6.3.1.2	Vision	132
6.3.1.3	Ziele	132
6.3.2	Erfolgsmessung	132
6.3.3	Risiken	133
6.4	Strategische Ebene	133
6.4.1	Merkmale	133
6.4.1.1	Zielgruppen	134
6.4.1.2	Aktivitäten, Dienstleistungen und Produkte	134
6.4.1.3	Social Value Proposition	134
6.4.2	Erfolgsmessung	135
6.4.3	Risiken	135
6.5	Operative Ebene	136
6.5.1	Merkmale	136
6.5.1.1	Organisationsaufbau	137
6.5.1.2	Mitarbeiter	137
6.5.1.3	Ökonomische Leistungsindikatoren	137
6.5.1.4	Sachmittel	138
6.5.1.5	Netzwerke und Kooperationen	138
6.5.1.6	Planung und Meilensteine	138
6.5.2	Erfolgsmessung	138
6.5.3	Risiken	140
6.6	Umsetzung der Reportingkonzeption in der Praxis	142
6.6.1	Erstellung projektspezifischer Wirkungsanalysen	142
6.6.2	Stark machende Bildungswelten: Violence Prevention Network ..	143
6.6.3	Gesunde Arbeits- und Lebenswelten: Dialog im Dunkeln	145
6.6.4	Innovative Engagementwelten: Xper-Regio	145
7	Zusammenfassung und Ausblick	149
7.1	Zusammenfassung	149
7.2	Ausblick	151
	Literaturverzeichnis	153