

Valerie Hackl

Social Franchising

Social Entrepreneurship Aktivitäten
multiplizieren

mm *m* UNIVERSITÄT
feUHÜ •* LIECHTENSTEIN
Bibliothek

\ * " Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Forschungsinteresse und Relevanz.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	2
1.3 Forschungsmethodik und Aufbau,der Arbeit.....	4
2 Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 Definition und Abgrenzung Social Entrepreneurship.....	6
2.1.1 Entstehung des Forschungsfelds Social Entrepreneurship.....	7
2.1.2 Landkarte Social Entrepreneurship- Identifizierung von Kategorien.....	8
2.1.3 Wesentliche Kernaspekte von Social Entrepreneurship im engen Sinn.....	15
2.1.4 Abgrenzung gegenüber Sektoren Staat, Non Profit und Markt.....	23
2.1.5 Ableitung der Arbeitsdefinition.....	25
2.2 Social Franchising als Wachstumsmodell für Social Enterprises.....	25
2.2.1 Wichtigkeit der Skalierung gemeinnütziger Leistungen.....	26
2.2.2 Formen der Replizierung.....	29
2.2.3 Franchising im wirtschaftlichen Kontext.....	33
2.2.4 Bisherige Forschung und aktueller Stand zu Social Franchising.....	39
2.2.5 Vorläufige Definition von Social Franchising.....	41
2.2.6 Unterschiede zwischen Social und klassischem Franchising.....	44
2.2.7 Spezifische Vor- und Nachteile von Social Franchising.....	45

3	Heuristischer Bezugsrahmen.....	47
3.1	Prinzipal-Agenten-Theorie.....	48
3.1.1	Eckpfeiler der Prinzipal-Agenten-Theorie.....	51
3.1.2	Typen asymmetrischer Informationen.....	53
3.1.3	Agenturkosten.....	55
3.1.4	Kritische Würdigung.....	56
3.2	Sozialkapitaltheorie.....	57
3.2.1	Kapitalkonstrukt und Definition von Sozialkapital.....	58
3.2.2	Perspektiven und Betrachtungsebene von Sozialkapital.....	61
3.2.3	Dimensionen von Sozialkapital.....	63
3.2.4	Positive und negative Effekte von Sozialkapital.....	72
3.2.5	Kritische Würdigung.....	75
3.3	Social Franchisesysteme im Lichte der Prinzipal-Agenten-Theorie.....	76
3.3.1	Agenturprobleme in Franchisebeziehungen.....	77
3.3.2	Lösungsansätze der Prinzipal-Agenten-Theorie für Agenturprobleme in Franchisebeziehungen.....	82
3.3.3	Zusammenfassung und Limitationen der Prinzipal-Agenten-Theorie in Bezug auf Social Franchisesysteme.....	85
3.4	Ergänzung der Prinzipal-Agenten-Theorie um sozialkapitaltheoretische Überlegungen.....	90
3.4.1	Vom Homo Oeconomicus zum Homo Reciprocans.....	91
3.4.2	Erweiterung vertraglicher Koordination um relationale Aspekte.....	93
3.4.3	Ergänzung struktureller Betrachtungsweise von Social Franchises.....	99
4	Forschungsplan.....	102
4.1	Forschungsdesign.....	102
4.2	Untersuchungseinheit.....	104
4.3	Untersuchungsverfahren.....	105
4.3.1	Erhebungsmethode.....	105
4.3.2	Aufbereitungsmethode.....	107
4.3.3	Auswertungsmethode.....	107
4-4	Zusammenfassung.....	109

5	Fallstudien.....	110
5.1	Dialog im Dunkeln - Ausstellung zur Entdeckung des Unsichtbaren.....	110
5.1.1	Ziel und Aufbau der Initiative.....	110
5.1.2	Multiplikation durch Social Franchising.....	111
5.2	Science-Lab-Naturwissenschaften für Kinder.....	112
5.2.1	Ziel und Aufbau der Initiative.....	112
5.2.2	Multiplikation durch Social Franchising.....	113
5.3	VisionSpring - Brillen zur Wiederherstellung des Sehvermögens.....	114
5.3.1	Ziel und Aufbau der Initiative.....	114
5.3.2	Multiplikation durch Social Franchising.....	115
5.4	Zusammenfassung.....	116
6	Ergebnisdarstellung und Interpretation.....	117
6.1	Allgemeine Erkenntnisse zum Konzept Social Franchising.....	118
6.1.1	Begriffsbestimmung.....	118
6.1.2	Rollen und Funktionen.....	119
6.1.3	Grad der Standardisierung.....	120
6.1.4	Erfolgsfaktoren.....	122
6.1.5	Interpretation der allgemeinen Erkenntnisse zu Social Franchising.....	123
6.2	Strukturelle Ausgestaltung von Social Franchises.....	129
6.2.1	Franchisestruktur und -knoten.....	129
6.2.2	Beziehungsstärke.....	133
6.2.3	Interpretation der Erkenntnisse zur strukturellen Ausgestaltung von Social Franchises.....	134
6.3	Koordination und Steuerung in Social Franchises.....	138
6.3.1	Franchisenehmerauswahl.....	139
6.3.2	Vertragliche Koordination.....	143
6.3.3	Soziale Koordination.....	148
6.3.4	Interpretation der Erkenntnisse zur Koordination und Steuerung in Social Franchises.....	153
6.4	Ableitung von Hypothesen zu Social Franchising.....	161

Inhaltsverzeichnis

7	Fazit.....	163
7.1	Zusammenfassung.....	163
7.2	Kritische Würdigung.....	165
7.3	Ausblick.....	168
	Literaturverzeichnis.....	171