

Geleitwort

Social Entrepreneurs sind Innovatoren des sozialen Sektors: Sie treiben positiven gesellschaftlichen Wandel voran, lösen Probleme im Sinne der Subsidiarität von unten und multiplizieren und skalieren ihre Lösungsansätze. Angesichts einer zunehmenden Komplexität gesellschaftlicher, sozialer sowie ökologischer Probleme bei gleichzeitig zunehmender Geschwindigkeit gesellschaftlicher Veränderungen schließen Social Entrepreneurs so durch ihr Handeln eine soziale Lücke – in Wohlfahrtsstaaten und in Entwicklungsländern.

Social Entrepreneurs gehen soziale Probleme unternehmerisch, systematisch und langfristig an und erzielen daher oft eine überdurchschnittlich hohe gesellschaftliche Wirkung. Einkommenserzielung und Gewinnmaximierung sind – wenn sie denn vorhanden sind – bei ihnen nur Mittel zum Zweck: Profitorientierung tritt im Gegensatz zum klassischen Entrepreneur hinter dem gesellschaftlichen Ziel zurück; die soziale Mission ist zentrales Handlungsmotiv für den Social Entrepreneur. In dieser sozialen Zielsetzung liegt ein Kernelement, aber auch gleichzeitig ein Kernproblem. Denn diesen gesellschaftlichen Erfolg gilt es durch eine ganzheitliche externe Berichterstattung gegenüber Investoren und Öffentlichkeit sichtbar zu machen.

Traditionelle Berichtsformen, die fast ausschließlich finanzielle Kennzahlen erheben, sind hierfür ungeeignet. Eine einheitliche Konzeption für das Reporting von Social Entrepreneurs existiert bislang nicht. Vielmehr führen individuelle Anforderungen an ein Reporting je nach Unterstützerorganisation zu unkoordinierter Berichterstattung, die den Verwaltungsaufwand bei Social Entrepreneurs erhöht sowie personelle und finanzielle Kapazitäten bindet. Dies führt oft zu fehlender Transparenz in Bezug auf Aktivitäten, Wirkungsweise und Erfolg.

Die Thematik der Erfolgsmessung wird daher in der vorliegenden Arbeit von der Problemstellung her kommend aufgearbeitet: Es besteht weitgehend Einigkeit in Wissenschaft und Praxis, dass die Probleme der Erfolgsmessung ein wesentliches Hemmnis für die Finanzierung von Social Entrepreneurship sind. In diesem Zusammenhang ist die Bezeichnung „soziale Rendite“ als Maßstab für den Erfolg eines Social Entrepreneurs ein abstraktes Konstrukt, da ein Pendant zur Kapitalverzinsung für die soziale Rendite nicht existiert.

Die Entwicklung eines ganzheitlichen Standards, in dem die Problemstellung und Motivation für das Projekt herausgearbeitet werden, die Projektvision und die Wirkungsweise transparent beschrieben sowie die Zielgruppen und Kooperationspartner identifiziert und der Social Entrepreneur vorgestellt wird, würde zahlreiche Vorteile mit sich bringen: Neben der Eigenreflexion vor allem eine höhere Transparenz über

Aktivitäten, Wirkungsweisen und Erfolge, damit sich Investoren, Unterstützer und die Öffentlichkeit ein besseres Bild machen können. Damit würde die Kapitalallokation im sozialen Sektor effizienter und effektiver.

Die Messung gesellschaftlicher Wirkung und ihre professionelle Darstellung in der externen Berichterstattung werden aufgrund der politischen und sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen immer mehr an Bedeutung gewinnen. Mit der vorliegenden Dissertation wurde die Grundlage geschaffen für die Entwicklung eines sozialen Reportingstandards. Diesen zu entwickeln, zu verbreiten sowie langfristig testierbar zu machen stellt einen wichtigen Schritt hin zu einer Professionalisierung dar – und damit zu einer langfristig besseren Lösung gesellschaftlicher Probleme.

Neben dem hohen Erkenntnisgewinn der Arbeit von Frau Roder für die Wissenschaft leistet sie auch einen wesentlichen Mehrwert für die Praxis. Dies zeigt sich u. a. darin, dass ihre Arbeit die Grundlage für den ersten Social Reporting Standard (SRS) bildet, der von Ashoka, der Schwab Foundation, Auridis, BonVenture sowie PWC im Sommer 2010 vorgestellt wurde.

Wir wünschen der Arbeit eine hohe Aufmerksamkeit in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner

Prof. Dr. Alexander Bassen