

Fundraiser

Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring

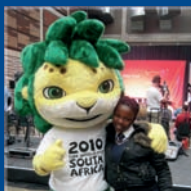


Prominenz hilft!

Hilft Prominenz?

Menschen

John Bird,
Günther Otto
und Irmgard Nolte
im Porträt



Praxis & Erfahrung

FIFA-Fußball-
Weltmeisterschaft
in Südafrika fördert
soziale Initiativen



Stiftung

Qualitätsjournalismus
in der Krise – Stiftungen
in den USA als Retter:
Ein Weg für Europa?

Social Business: Sozialunternehmer wollen die Weltwirtschaft ändern

1983 gründete der Wirtschaftsprofessor Muhammad Yunus in Bangladesh die „Grameen-Bank“. Er investierte mittels Vergabe von Mikrokrediten in die unternehmerischen Fähigkeiten der Ärmsten dieser Welt – mit enormem Erfolg: Von seinem Modell der Mikrofinanzierung sowie seiner Idee des Social Business profitieren bis heute über eine halbe Milliarde Menschen. 2006 erhielt Yunus den Friedensnobelpreis – das war erst der Anfang.

Von **ANTJE KÜMMEL**

Mehr als eine Milliarde Menschen leben in extremer Armut. Hunger und Elend sind die größten Probleme der Gegenwart. Die Folgen sind in unserer eng verflochtenen Welt überall zu spüren. Und schließlich beeinflussen sie auch unsere zukünftige Entwicklung maßgeblich. Social Business nach Yunus verspricht hier Lösungen. Grund genug das Konzept näher zu beleuchten.

ENORMER IMPULS FÜR DIE WELTÖKONOMIE

„Social Business schafft es, Menschen zu helfen, und zwar so, dass auf keinen Dritten Kosten zukommen und sich niemand dabei bereichert“, beschreibt Felix Oldenburg, Hauptgeschäftsführer Ashoka Deutschland gGmbH, die neue Ökonomie der Armutsbekämpfung. Das Potenzial für die Weltwirtschaft ist dabei gerade durch die Mikrofinanzierungen enorm: Durch die Vergabe eines Startkapitals zum Aufbau einer eigenen Existenzgrundlage, können sich die Armen selbst aus dem Teufelskreis der Mittellosigkeit befreien. Sie nehmen wieder am wirtschaftlichen Geschehen ihres Landes teil und fördern gleichzeitig dessen Entwicklung.

Das Kleinkreditkonzept ist skalierbar auf alle Regionen der Welt. „Durch die Aus-

weitung von Kleinkreditsystemen auf alle Menschen, die heute noch keinen Zugang zu fairen Krediten haben, würde die gesamte Weltökonomie immens profitieren“,

Was ist Social Business?

Social Business beschreibt ein Unternehmertum, das ausschließlich der Lösung sozialer und ökologischer Probleme dient. Die so genannten Sozialunternehmer wenden die gleichen wirtschaftlichen Prinzipien an, wie die üblichen Unternehmer. Dabei sind die Möglichkeiten, das Social Business Konzept umzusetzen, genauso vielfältig, wie es Branchen, Institutionen und Unternehmen in der Wirtschaft gibt.

Social Businesses werden gegründet:

- von sozial motivierten Gründern (Entrepreneurs)
- als zweite separate Unternehmenssparte traditioneller Unternehmen
- als unternehmerischer Zweig, einer Nichtregierungsorganisation
- als Social Joint Ventures zwischen traditionellen Unternehmen und bestehenden Sozialunternehmen.

Ein besonderer Unterschied zwischen Social Businesses und üblichen Unternehmen besteht in der Verwendung des Gewinns: Statt den Gewinn an die Kapitalgeber auszuschütten wird er in das Sozialunternehmen reinvestiert, um die soziale Zielsetzung nachhaltig abzusichern.

Konkret existieren zwei Social-Business-Modelle: Grameen Social Business, bei dem der gesamte Gewinn reinvestiert wird und Social Impact Business mit einer begrenzten Verzinsung des bereitgestellten Kapitals.

bestätigen Franz Alt und Peter Spiegel in ihrem Buch „Gute Geschäfte, Humane Marktwirtschaft als Ausweg aus der Krise.“

NEUES POTENZIAL FÜR UNTERNEHMEN

Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert vom Social Business Konzept auch für ihre eigene, zukünftige Entwicklung, indem sie Produkte für die heute noch wenig erschlossenen Märkte entwickeln. Sie setzen damit wichtige Impulse, die gleichzeitig den Armuts- und Wohlstandsregionen nutzen können.

Ein Beispiel: Die Danone GmbH mit der „Grameen Danone Foods – Social Business Enterprise“ zur Armutsbekämpfung in der Dritten Welt, über den Verkauf von besonders nahrhaftem Joghurt. Das 2006 in Bangladesh gestartete Social Joint Venture von Danone mit der „Grameen Bank“ schafft Arbeitsplätze, neues Marktpotenzial und unterstützt gleichzeitig die gesundheitliche Entwicklung der Menschen vor Ort. Die so genannten „Grameen-Ladies“ verkaufen den Joghurt an den Haustüren ihres Dorfes, um sich damit eine eigene Existenzgrundlage aufbauen zu können. Für eine Anfangsfinanzierung, beispielsweise um ihre Kühltasche mit Joghurt zu füllen, steht den Frauen die „Grameen Bank“ mit einem günstigen Kleinkredit zur Seite. Auch beim Sozialunternehmen „Grameen Danone Food“ wird der Gewinn reinvestiert, um weitere Produktionsstätten zu bauen: Bis 2016 sollen 50 weitere Fabriken verteilt über ganz Bangladesh entstehen.

SOCIAL BUSINESS IN DEUTSCHLAND

Auch in Deutschland ist das Interesse an Social Business groß. Neben international bekannten Unternehmen wie Danone, Otto oder BASF fördern auch Organisationen die Arbeit der Sozialunternehmer. Beispiel:

Ashoka, das weltweit größte Fördernetzwerk für Sozialunternehmer. Als sozialer Investor sucht und fördert die Organisation seit 1980 in fast 70 Ländern Social Entrepreneurs. Seit 2003 ist Ashoka Deutschland gGmbH auch in Deutschland aktiv. Bereits seit 1999 besteht die Pegasus GmbH, die sich für die berufliche Wiedereingliederung sozial benachteiligter Personen engagiert. Oder die BonVenture Gruppe, die seit 2006 innovative soziale und ökologische Projekte im deutschsprachigen Raum finanziell fördert. Auch in einem kleinen, regionalen Rahmen kommen Social Business Projekte zum Einsatz, wie die Regionalwert AG. Die

Bürgeraktiengesellschaft aus Freiburg bietet Finanzierungsmodelle an, um die Bevölkerung in die regionalen Prozesse finanziell und gestalterisch zu integrieren.

Beispiele wie diese, gibt es mittlerweile viele in Deutschland und es werden immer mehr. Franz Alt und Peter Spiegel schreiben dazu: „In Anbetracht der großen Anzahl potenzieller Interessenten prognostiziere ich, dass die Sozialunternehmen in wenigen Jahren ein vertrautes Bild in unserer Unternehmenswelt sein werden.“

„Die zweckgebundene Verwendung der Gewinne bei Sozialunternehmen für soziale Aufgaben könnte eine Chance sein, dass sich das Social Business Modell auch in Deutschland etabliert“, meint Dr. Dominik H. Enste vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln: Aber nur wenn es die Kunden entsprechend honorieren. Der Experte für Institutionenökonomik und Wirtschaftsethik ergänzt: „Wie bei anderen Märkten und Produkten auch, werden die etablierten Anbieter – bei Erfolg der Sozialunternehmen – aber sicherlich schnell reagieren und die Ideen aufgreifen und zur weitergehenden Marktreife führen. Insofern belebt auch hier die Konkurrenz das Geschäft und führt gegebenenfalls zu neuen Ideen und Innovationen. Über den Erfolg oder Misserfolg im Wettbewerb entscheiden letztlich die Kunden und deshalb ist das Social Business Modell – sofern die Rahmenbedingungen für alle gleich sind – eine Bereicherung für die Angebotspalette.“

Sozialromantik ist hier aber fehl am Platz, denn auch Social Business Gründungen sollten im Vorfeld wohl überlegt sein. „Es macht keinen Sinn, nur die soziale Wertschöpfung vor Augen zu haben, sondern auch, dass sich das Unternehmen in absehbarer Zeit finanziell selbst tragen kann. Modelle, die nur durch Zuwendungen und Spenden umgesetzt werden, sind keine Social Business Modelle im eigentlichen Sinn. Die wirtschaftliche Realität kann bei einem Sozialunternehmen genauso hart sein, wie im rein wirtschaftlich orientierten Business“, warnt Harald Meurer, Gründer und Geschäftsführer der HelpGroup GmbH. Die HelpGroup ist eines der ersten Social

Business Unternehmen in Deutschland, das neben Geschäftsmodellen für sozial engagierte Unternehmer auch innovative Fundraising-Produkte für Organisationen entwickelt.

DIE VIELFALT DES SOZIALEN SEKTORS

Das Social Business Modell hat gegenüber dem klassischen Corporate Social Responsibility (CSR) von Unternehmen oder dem Spendenwesen einige Vorteile, beispielsweise die größere Planungssicherheit bei Projektentwicklungen und die Wiederverwertung der Mittel. Investitionen in Sozialunternehmen sollen sich langfristig rentieren, indem das Social Business sich letztendlich selbst finanzieren kann. „Damit kurbelt Social Business eine ganze Wertschöpfungskette an, die allen Beteiligten wirtschaftlich zugute kommt und ohne, dass die Investitionen dauerhaft fehlen“, bestätigt auch die Unternehmensberaterin Susanne Leithoff, Projektleiterin von „SocialBusinessWoman“, ein Investitions- und Trainingsprogramm für sozial benachteiligte Frauen zur Wiedereingliederung in den Wirtschaftsprozess der Region Wiesbaden.

Doch Felix Oldenburg von Ashoka Deutschland ist vorsichtig: „Nicht für jede Organisation, jedes Unternehmen oder jedes gesellschaftliche Problem, ist Social Business als Geschäftsmodell die richtige Antwort. Hier ist der Soziale Sektor genauso vielfältig wie die Wirtschaft, die Menschen und das Leben an sich.“

Antje Kümmerl ist PR-Redakteurin bei der Kölner Kommunikationsagentur BetterRelations GmbH. Als zertifizierte Referentin für Marketing und PR betreut sie unter anderem Kunden aus den Bereichen Spendenwesen, unternehmerisches Engagement und Social Business. Sie ist Projektmanagerin der regionalen Initiative „Verantwortungspartner KölnBonn“.

► www.betterrelations.de

► www.verantwortungspartner-koelnbonn.de

Weiterführende Informationen im Web

Vision Summit:

www.visionsummit.org

Genesis Institut:

www.genesis-institut.org

Peter Spiegel:

www.peterspiegel.de

Ashoka Deutschland:

www.germany.ashoka.org

Pegasus GmbH:

www.pegasusgmbh.de

BonVenture:

www.bonventure.de

HelpGroup GmbH:

www.helpgroup.de

Regionalwert AG:

www.regionalwert-ag.de

SocialBusinessWoman:

www.lifebalanceatwork.de

Literaturtipps

- Franz Alt / Peter Spiegel: Gute Geschäfte. Humane Marktwirtschaft als Ausweg aus der Krise. Aufbau Verlag 2009.
- Peter Spiegel: Muhammad Yunus – Banker der Armen. Der Friedensnobelpreisträger. Sein Leben. Seine Vision. Seine Wirkung. 4. Auflage. Herder Verlag 2009.
- Muhammad Yunus/ Karl Weber: Die Armut besiegen. Das Programm des Friedensnobelpreisträgers. Hanser Wirtschaftsverlag März 2006.