

SOCIAL BUSINESS: Der Paradigmenwechsel zur Lösung gesellschaftlicher Probleme durch Sozialunternehmertum und eine humane Marktwirtschaft

Auszug (Prolog) aus: Franz Alt / Peter Spiegel: Gute Geschäfte. Humane Marktwirtschaft als Ausweg aus der Krise. 2009. 250 Seiten. Gebunden € 19,80 (Aufbau Verlag)

Muhammad Yunus gibt in seinem Buch „Die Armut besiegen“ folgende Definition von Social Business beziehungsweise von Sozialunternehmen:

„Ich glaube an den Markt als Quelle der Inspiration und Freiheit für alle. Ich habe mein Leben dem Versuch gewidmet, die Früchte der freien Marktwirtschaft auch den Vernachlässigten dieser Welt zugänglich zu machen, das heißt Armen, die nicht berücksichtigt werden, wen die Wirtschaftswissenschaftler und Manager über den Markt sprechen. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass der Markt, mächtig und nützlich, wie er ist, zur Lösung von Problemen wie der globalen Armut und der Umweltzerstörung beitragen könnte. Doch das wirt er nicht tun, wenn er ausschließlich den finanziellen Zielen der reichsten Marktteilnehmer dienen muss...

Wir müssen eine andere Art von Unternehmen einführen, Unternehmen, die der mehrdimensionalen Natur des Menschen gerecht werden. Wenn wir unsere gegengwärtigen Unternehmen als gewinnorientierte Unternehmen definieren, so könnten wir dieses neuartige Unternehmensmodell als Sozialunternehmen bezeichnen. Gemeint ist damit ein Betrieb, den der Unternehmer nicht gründet, um nach einem ausschließlich persönlichen Gewinn zu streben, sondern um spezifische soziale Ziele zu verfolgen...

Indem wir darauf bestanden haben, dass jedes Unternehmen zwangsläufig Gewinn erzielen muss, und indem wir diese Definition als eine Art von axiomatischer Wahrheit behandelt haben, haben wir eine Welt geschaffen, in der die Mehrdimensionalität des Menschen keine Beachtung findet. Die Folge ist, dass die Unternehmen nicht imstande sind, viele unserer gravierenden sozialen Probleme in Angriff zu nehmen.

Wir müssen der tatsächlichen menschlichen Natur und der Tatsache gerecht werden, dass der Mensch vielfältige Wünsche hat. Dazu brauchen wir ein andersartiges Unternehmen, das Ziele verfolgt, die über die Gewinnmaximierung hinausgehen – ein Unternehmen, das sich ausschließlich der Aufgabe widmet, soziale und Umweltprobleme zu lösen.

Die Organisationsstruktur dieses neuen Unternehmenstyps ist im Grunde dieselbe wie die des herkömmlichen gewinnorientierten Unternehmens. Nur verfolgt es andere Ziele. Wie andere Unternehmen beschäftigt es Arbeitskräfte, erzeugt Güter oder erbringt Dienstleistungen und stellt diese seinen Abnehmern zu einem Preis zur Verfügung, der sich mit seiner Zielsetzung deckt. Aber sein grundlegendes Ziel – und das Kriterium, an dem seine Leistungen gemessen werden sollten – besteht darin, den sozialen Bedürfnissen jener zu dienen, deren Leben es berührt. Das Sozialunternehmen selbst kann Gewinne erzielen, aber die Investoren, die es mit Kapital ausgestattet haben, nehmen keinerlei Gewinne aus dem Unternehmen heraus, die über die Rückerstattung ihrer ursprünglichen Investition hinausgehen. Ein Sozialunternehmen ist somit ein Unternehmen, das nicht der Gewinnmaximierung, sondern einer Sache dient und das Potenzial hat, Veränderungen in der Welt herbeizuführen.“

Dieser Impuls von Muhammad Yunus hat sich in kürzester Zeit zu einer weltweiten Bewegung entwickelt. Doch nicht jedes Social-Business-Projekt, das daraus hervorging, folgt zu 100 Prozent der Yunus-Definition. Insbesondere die Vorgabe, dass die Investoren in Sozialunternehmen keinerlei Gewinne aus dem Unternehmen entnehmen sollen, erfüllen viele nicht, auch wenn sie allen sonstigen Merkmalen von Social Business vollständig entsprechen. Die Existenz dieser Kategorie von Sozialunternehmen erfordert eine begriffliche Differenzierung:

Unternehmerische Projekte, bei denen die Investoren sich allein mit der Rückzahlung des ursprünglichen Investitionsbetrags zufrieden geben, bezeichnet Yunus als „Grameen Social Businesses“. Ein Grameen Social Business meint jedoch nicht, dass dieses unter Einbeziehung der Grameen-Unternehmensfamilie erfolgen müsste – jedes Sozialunternehmen kann ein Grameen Social Business sein. Es geht Yunus ausschließlich um die Unterscheidung zwischen Sozialunternehmen, die vollständig seiner Definition entsprechen, und solchen, die nicht alle Kriterien übernehmen. „Grameen Social Business“ ist somit ein besonderes Gütesiegel.

Hiervon zu unterscheiden sind solche unternehmerischen Projekte, die ebenfalls den „Social Impact“, also den gesellschaftlichen Nutzen, konsequent und vollständig zu ihrem einzigen Gründungs- und Daseinszweck machen, aber eine begrenzte Verzinsung des für ihr Projekt bereitgestellten Kapitals als sinnvoll und gerechtfertigt erachten. Das Genisis Institute verwendet für solcherart Sozialunternehmen den Begriff „Social Impact Businesses“.

Daraus ergibt sich die Frage: Welche Kapitalverzinsung kann bei Social Impact Businesses als gerechtfertigt und sinnvoll angesehen werden? Die Herausforderung ist letztlich, eine klare und zugleich praktikable Definition zu liefern. Doch noch sind die Erfahrungen mit diesem neuen Unternehmenstypus zu gering, als dass es als klug erscheinen könnte, bereits jetzt allzu forsche Festlegungen vorzunehmen. Soviel lässt sich dazu zum gegenwärtigen Zeitpunkt sagen: Entscheidend ist der Ausschluss des spekulativen Faktors. Der Investor in ein Social Impact Business muss sich in aller Eindeutigkeit darauf einlassen, dass er mit diesem Investment keinerlei Spekulation betreiben kann. Manche sehen bei Social Impact Businesses einen Inflationsausgleich als angemessen an, manche zusätzlich einen transparent definierten und dadurch begrenzten Risikoausgleich und weitere zusätzlich auch eine minimale Marge zur effektiven Kapitalvermehrung, die sich jedoch in sehr engen und klar definierten Grenzen bewegt. Wenn die Kriterien eindeutig und transparent sind, kann auf diese Weise jeglicher spekulative Faktor ausgeschlossen werden.

Es gibt sehr viele gute Gründe, die in diesem Buch näher erläutert werden, dass möglichst viele Sozialunternehmen der Definition von „Grameen Social Businesses“ folgen. Dennoch macht es ebenfalls viel Sinn, die Kategorie von „Social Impact Businesses“ vom Rest des wirtschaftlichen Geschehens definitorisch deutlich abzuheben. Ein auf Gewinnmaximierung hin orientiertes Unternehmen ist, selbst wenn es sich sehr ernsthaft um ein sozial und ökologisch verantwortungsvolles Verhalten bemühen sollte, nicht dasselbe wie ein Unternehmen, das den Social Impact zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zum eigentlichen und einzigen Unternehmenszweck erklärt und bei dem der Einsatz von Investitionen sich diesem Ziel unterordnet im Sinne des Verzichts auf spekulativen Gewinn.

Wenn wir in diesem Buch von Social Business beziehungsweise von Sozialunternehmen sprechen, meinen wir somit „Grameen Social Business“ und „Social Impact Business“. Beides stellt einen bedeutenden Paradigmenwechsel und Fortschritt gegenüber jener Art von Wirtschaft dar, die bis dahin als die sozial und ökologisch verantwortungsvollste galt und mit dem Begriff der „Corporate Social Responsibility“ verbunden war. Diese substanzielle Weiterentwicklung der öko-sozialen Marktwirtschaft verdient somit auch einen neuen, eigenen Namen. Franz Alt und ich nennen sie „Humane Marktwirtschaft“.

Peter Spiegel, Institutsleiter