

Wir brauchen eine Social Business Ökonomie!

Zwei der dringendsten Probleme unserer Zeit, der Klimawandel und die Armut, sind ökonomisch bedingt. Um sie zu lösen, bedarf es sowohl eines Top-down Ansatzes in Form von ordnungspolitischen Maßnahmen, als auch eines Bottom-up Ansatzes: das soziale Unternehmertum. Wir sprechen oft von einer sozial-ökonomischen Transformation. Diese ist dann vollzogen, wenn das Verhältnis von profitorientierten zu sozial orientierten Unternehmen umgekehrt wird: Im Moment beträgt der Anteil sozial bzw. gemeinnützig orientierten Unternehmen einen Bruchteil im Wirtschaftsleben. Erst wenn diese Unternehmen die Regel und nicht die Ausnahme geworden sind, ist die Transformation gelungen. Um es auf den Punkt zu bringen: Wir brauchen eine Social Business Ökonomie! Das heißt nicht, dass der Markt außer Kraft gesetzt wird; Sozialunternehmen bewegen sich wie alle anderen Akteure in einer Marktwirtschaft, aber in einer wirklich sozialen Marktwirtschaft ist nicht der Shareholder Value entscheidend, sondern der Stakeholder Value. Zu diesen Stakeholdern gehören alle gesellschaftlich relevanten Akteure, nicht nur die Aktionäre. Meinen wir es ernst mit einer sozialen-ökonomischen Transformation, müssen wir den Mut aufbringen, die richtigen Anreize in unserer Wirtschaftsordnung zu setzen, so dass sich die Wirtschaft in die richtige Richtung entwickelt. Das Konzept Social Business geht auf den Nobelpreisträger Muhammad Yunus zurück, dessen gemeinnützige Grameen Bank Millionen von Frauen in Bangladesch Mikrokredite gibt. Yunus hat auch zahlreiche weitere Social Businesses gegründet. Diese Unternehmen sind gemäß den 7 folgenden Prinzipien tätig:

1. Business objective will be to overcome poverty, or one or more problems (such as education, health, technology access, and environment) which threaten people and society; not profit maximization.
2. Financial and economic sustainability
3. Investors get back their investment amount only. No dividend is given beyond investment money
4. When investment amount is paid back, company profit stays with the company for expansion and improvement
5. Gender sensitive and environmentally conscious
6. Workforce gets market wage with better working conditions
7. ...do it with joy (<http://yunuscentre.org>)

Auffallend ist Prinzip Nummer Drei, das eine Nullverzinsung von Sozialinvestoren fordert. Ich bekomme als Investor also nur den Nominalbetrag zurück und mache gegebenenfalls auch inflationsbedingt Verlust.

Wie schon erwähnt, sind Sozialunternehmen nach wie vor die Ausnahme statt die Regel, und um sie zu fördern, bedarf es Anreize. Im Folgenden mache ich einige Vorschläge, wie man eine sozial- ökologische Transformation des Wirtschaftssystems begünstigen kann:

Politik: Die Schaffung einer Sozialunternehmerbörse in Kombination mit einem nationalen Social Business Fonds. Sozialunternehmen, die ihr Engagement z.B. über eine Gemeinwohlbilanzierung kenntlich machen, könnten in so einer Börse gelistet sein. Der Fond soll Venture Capital für Unternehmen, die im sozial ökologischen Bereich tätig sind, zur Verfügung stellen. Außerdem könnte man eine neue gemeinnützige digitale Währung erschaffen. Wir kennen alle die digitalen Währungen wie Bitcoin, die Investoren nutzen, um inflationsbedingte Gewinne zu machen und um zu spekulieren. Warum nicht eine Social Business Währung in Form eines Social Business Dollar erschaffen? Vom Gesamtvolumen könnte man 1 - 2% jährlich an den Fond überweisen. Alle anderen Vorzüge, die eine digitale Währung hat, hätte ein sozialer Investor natürlich trotzdem; er könnte zum Beispiel damit bezahlen.

Unternehmen: Wie können sich Unternehmen im Bereich Social Business engagieren? Es gibt schon Beispiele wie Danone oder Intel, die mit ihrem technischen Know-how und ihrem Kapital soziale Probleme lösen. „Grameen Danone“ produziert Jogurt für unterernährte Kinder, „Technology for Social Impact“ hat Apps kreiert im Bereich Bildung, Landwirtschaft und Gesundheitsdienste. Wie sich gezeigt hat, steigt dadurch auch das Innovationspotential für die Mutterkonzerne; und die Mitarbeiter können stolz auf ihre Unternehmen sein. Darüber hinaus gibt es aber auch Unternehmen, die Social Business Fonds aufgelegt haben: Die Aktionäre von Danone haben auf einen Teil ihrer Dividende verzichtet, um den „Danone Communities Fonds“ ins Leben zu rufen.

Gemeinden: Städte können das Konzept der Social Business Cities übernehmen. Barcelona und Pistoia sind Vorreiter. Es geht darum, ein städtisches Gremium zu gründen, um Sozialunternehmern den Weg zu ebnen. Solche Gremien sollen aus Unternehmern, Bankern, Hochschullehrern und Politikern zusammengesetzt werden. Um zu einer Social Business City zu werden bedarf es eines Ratsbeschluss und der Zertifizierung der Initiatoren der Social Business City Pistoia. Es gibt allerdings ähnliche Ansätze wie die „Social Economy Berlin“. Ein erster Schritt könnte auch die Bildung eines Innovationsrats in einer Stadt sein, schließlich

gibt es schon in mehreren Städten Klimaräte. So ein Innovationsrat könnte dann sowohl technische als auch sozialunternehmerische Innovationen begünstigen.

Bildung: Im Bereich der Universitäten kann eine Hochschule ein sogenanntes Yunus Social Business Centre gründen. Davon gibt es mittlerweile über 100 in der Welt, und die Leuphana Universität in Lüneburg ist die erste deutsche Uni in diesem Netzwerk.

Die Autoren Thaler und Sunstein haben in ihrem Buch „Nudge“ dargestellt, wie man im gesellschaftlichen Kontext die richtigen Anreize setzt, um erwünschte Resultate zu erzielen. Da Klimawandel und Armut ökonomisch bedingt sind, würde eine sozial-ökologische Transformation des Wirtschaftssystems hin zu einer Social Business Ökonomie einen wichtigen Beitrag zur Lösung dieser Probleme beitragen.

Links:

Counts, A. (2022): Small Loans, Big Dreams. Grameen Bank and the Microfinance Revolution in Bangladesh, America and Beyond. New York, Rivertown Books.

Thaler, R.H. und Sunstein, C.R. (2022): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin, Econ Verlag.

Yunus Social Business Centren: <https://socialbusinesspedia.com/ysbc>

Wirtz, M. (2018): Social Business Innovations. Kumulative Dissertation im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Bergischen Universität Wuppertal.

<https://d-nb.info/1161116249/34>