

Zusammenfassung

Seitdem der Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus damit begonnen hat, Joint Ventures mit multinationalen Unternehmen wie Danone oder Veolia Wasser einzugehen, erfährt sein Social-Business-Konzept internationale Aufmerksamkeit. Was kann Social Business zur Armutsbekämpfung beitragen? Während Grameen Danone Foods Ltd. die Mangelernährung von Kindern mit nährstoffreichem Joghurt zu bekämpfen versucht, versorgt Grameen Veolia Water Ltd. Dorfbewohner in arsenbelasteten Gebieten mit aufbereitetem Flusswasser. Am Beispiel von Bangladesch setzt sich diese Arbeit systematisch mit den theoretischen Überlegungen von Yunus auseinander und liefert eine Social-Business-Taxonomie. Zwei klassische Fallstudien, die einer Replikationslogik folgen, untersuchen die unternehmerischen Herausforderungen für Grameen Danone und Grameen Veolia, ihre Bewältigungsstrategien sowie die entsprechenden Auswirkungen auf das Leben der Armen.

Obwohl beide Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Geschäftsmodelle vor zahlreichen Herausforderungen stehen, tragen sie im Sinne des Sustainable-Livelihoods-Ansatzes effektiv zur Armutsbekämpfung bei. Sie versorgen einkommensschwache Bevölkerungsgruppen mit Produkten zur Grundbedürfnisbefriedigung und schaffen neue Verdienstmöglichkeiten. Da Yunus' Unternehmen davon befreit sind, Profite für ihre Anteilseigner erwirtschaften zu müssen, können sie ihre Produkte und Dienstleistungen zu niedrigeren Preisen anbieten als gewinnorientierte Unternehmen, die der so genannten Base-of-the Pyramid-Logik (BOP) folgen. Grameen Danone und Grameen Veolia repräsentieren somit einen neuen marktbasierten und tatsächlich nachhaltigen Ansatz zur Armutsbekämpfung. Führt man sich jedoch den multidimensionalen Charakter von Armut vor Augen, so ist auch Social Business kein Allheilmittel. Yunus' Ansatz ist in erster Linie ein Plädoyer für mehr Unternehmertum im sozialen Sektor und für den effizienteren Einsatz von philanthropischen Ressourcen.