

„Wer eine problemfreie Welt erwartet, lebt auf einem Traumplaneten“

Der Vision Summit Anfang April in Potsdam ist das weltweit größte Forum für Sozialunternehmer. Initiator Peter Spiegel über Social Business, Lobbyarbeit und die Vorwürfe gegen Muhammad Yunus

INTERVIEW Thomas Friemel

Der Begründer der Social-Business-Bewegung, Muhammad Yunus, steht wegen diverser Vorwürfe massiv unter Beschuss. Haben Sie ihn deshalb nicht zum Vision Summit eingeladen?

Nein, definitiv nicht! Muhammad Yunus war bei den bisherigen drei Vision Summits als großer Impulsgeber einer neuen Idee dabei. Eine gesunde Bewegung lebt jedoch nicht von der fortgesetzten Wiederholung der Initialimpulse, sondern von deren aktivem Aufgreifen durch vertiefende weitere Anstoßgeber. Die Rückmeldungen der Teilnehmer des letzten Vision Summit waren eindeutig: Danke für die phantastischen Impulse, aber jetzt bitte der Schwenk zu einem interaktiven Programm. Genau so ist das Konzept des 4. Vision Summit gestrickt. Und für die jetzige Phase wäre es eher kontraproduktiv, wenn der Summit erneut von Yunus dominiert wäre. Daher haben wir ihn bewusst nicht eingeladen, sondern weit mehr als hundert andere Impulsgeber und Erfahrungsteiler. Die Entscheidung hat nicht das Geringste mit den Vorwürfen gegen Yunus zu tun, die ich im Kern als eine Reaktion der Besitzstandswahrer untergehenden Denkens und Handelns sehe. Yunus Unternehmen Grameen ist heute eine Macht in Bangladesch, und diese Macht wollen sich nun einige schlicht unter den Nagel reißen.

Werden sich Konzerne wie Otto, Danone oder BASF nun aus den Joint-Ventures mit Grameen zurückziehen? Diese Gefahr sehe ich nicht, denn die Vorwürfe sind hanebüchen. Sie treffen auf Mikrofinanzorganisationen zu, die die Grundsätze von Grameen pervertiert haben, aber eben nicht auf das Unternehmen selbst.

Wie diskutiert die Social-Business-Szene in Deutschland das Thema?

Eigentlich sehr reif. Engagierte und gut informierte Menschen bilden sich ihre Meinung immer unabhängiger von Hoch- und Niederschreibwellen durch einige Medien, weil sie oft genug die Erfahrung gemacht haben: Hinter vielen Berichten und selbst hinter manchen sogenannten wissenschaftlichen Studien stecken handfeste Interessen. Aber dennoch ist ebenso richtig: Mikrofinanzorganisationen haben auch Probleme, die schnellstmöglichst überwunden werden sollten. Wer unter schwierigsten sozialen Rahmenbedingun-

„Die Politik muss gesetzliche und steuerliche Rahmenbedingungen und Anreize für Social Entrepreneurship schaffen“

gen eine problemfreie Welt erwartet, lebt auf einem Traumplaneten. Probleme sind Rohstoffe für Innovationen, sie anzugehen ist unsere Aufgabe, und das weiß die von Social Business inspirierte Bewegung.

Der diesjährige Summit steht unter dem Motto „Don't wait. Innovate!“ Was ist die zentrale Botschaft?

„Eine bessere Welt ist möglich“ war das Motto der globalen Zivilgesellschaft in der letzten Dekade. Die Botschaft der jetzigen Dekade soll „Eine bessere Welt ist unter-

nehmbar“ werden – unternehmbar durch dieselben engagierten Bürger, die nun lernen, nicht länger auf den Staat zu warten, sondern selbst innovative Lösungen für die sozialen und ökologischen Herausforderungen im Kleinen wie Großen zu entwickeln und selbsttragend umzusetzen. Wir brauchen eine breite soziale Bewegung 2.0 von Social Entrepreneurs aus der Zivilgesellschaft und der Wirtschaft.

Welcher Weg führt dorthin?

Praktische Innovationsarbeit mit den erfolgreichsten Innovationsentwicklungsmethoden wie etwa Design Thinking und Erfahrungsaustausch mit den erfahrensten Umsetzern. Genau dies findet beim Vision Summit statt: der größte Social-Innovation-Workshoptag, den es je in der Welt gab, und der intensivste Erfahrungsaustausch in 50 Workshops.

Was sind die inhaltlichen Schwerpunkte des Summits?

Grundlagen, Finanzierung und Initiativen rund um Social Entrepreneurship sowie vor allem Bildung und Ökologie. Allein zum Thema Bildung werden 30 führende Bildungsinnovatoren im Programm sein.

Sie gelten als Verfechter des Social Impact Business. Was ist der Unterschied zum Yunus'schen Modell des Social Business?

Muhammad Yunus definiert Social Business als einen neuen Typus von Geschäftsmodell, der sich konsequent dem Ziel der Lösung gesellschaftlicher Probleme verschreibt. Damit riss er dicke Mauern in vielen Köpfen in der gesamten Breite der Gesellschaft ein, von sozialen Aktivisten bis Unternehmern. Yunus verband diese Idee mit der Forderung, dass Sozialinvestoren keinerlei Dividende und auch kei-

nen Inflationsausgleich erhalten. Immer mehr Menschen sagen: Der zweite Punkt ergibt keinen Sinn und reduziert die Chance von Investitionen von hundert auf ein oder maximal fünf Prozent. Entscheidend bei der Idee des Social Business ist die Qualität der Ausrichtung auf Social Impact. Warum sollten wir Social Business nur als eine Art Sonderwirtschaftszone etablieren, die nur einen kleinen Teil der Wirtschaft umdreht zu einer „Wirtschaft für den Menschen“, den Großteil aber so belässt wie er ist?

Social Impact Business ist für Sie also als die nächste Evolutionsstufe?

Fakt ist: Muhammad Yunus hat sehr viele Menschen aus der Szene des sozialen Engagements zutiefst inspiriert, ihre sozialen Projekte in Richtung selbsttragender Sozialunternehmen fortzuentwickeln. Und er hat sehr viele Menschen aus der Wirtschaft angeregt, künftig unternehmerisch für eine wirklich bessere Welt zu wirken. Diese Menschen haben sich wie Yunus klar von der Gier-Ökonomie verabschiedet, wollen aber Eco-Social-Impact mit einer moderaten, gedeckelten und transparenten Verzinsung erzeugen, weil dadurch nach ihrer Überzeugung hundertfach mehr Social Investing mobilisiert werden kann. Diese Bemühungen stehen außerhalb der Yunus'schen Social-Business-Definition. Mit dem Begriff des Social Impact Business definieren wir ein Spektrum, das alle Bemühungen erfasst, ohne die Unterschiede der verschiedenen Ansätze unter diesem Dach zu verwischen.

Welche Rolle spielt die Politik?

Die Politik muss angemessene gesetzliche und steuerliche Rahmenbedingungen sowie Anreize für Social Entrepreneurship schaffen. Sie sollte Fördergelder für Social Innovation, die ein extrem wertvolles Neuerungsfeld sind, bereitstellen – so wie es die US-Administration vor Kurzem bereits gemacht hat. Und die Politik sollte im gesamten sozialen Feld umdenken, einschließlich des Bildungssektors. Der Staat sollte sich immer weniger als sozialer Dienstleister und immer mehr als Social Investor sehen, der mit Blick auf das beste gesamtgesellschaftliche Interesse schaut, in welche Social-Entrepreneurship- und Social-Business-Projekte er investiert.

Haben Ihre Forderungen die politische Bühne überhaupt schon erreicht?

Die Szene von Social Impact Business hat mit ihren unterschiedlichen Akteuren bereits sehr viel Aufmerksamkeit in der Politik erreicht. Dennoch fehlen noch ein international renommierter Thinktank und eine moderne Art von Verband mit wirklicher Vernetzungseinrichtung. Für diese Funktionen werden beim Vision Summit der „Club of Marrakesh“ und „Global Entrepreneurs“ präsentiert.

wenn sie ihre Rolle und Mechanismen gründlich neu denkt. Wir brauchen einen starken Staat, nicht als Innovator – das können Bürger besser –, aber als Gestalter des Rahmens, welchen Impact der Wirtschaft und Zivilgesellschaft er fördert und welchen nicht.

Wo sehen Sie das Sozialunternehmertum in zehn, in zwanzig Jahren?

Millionen Social-Impact-Businesses werden die Lage an den sozialen Fronten so grundlegend verändert haben wie noch nie



PETER SPIEGEL

Der Soziologe ist Leiter des Vision Summit sowie Gründer und Leiter des GENISIS Institute for Social Business and Impact Strategies, das sich um Implementierung von Sozialunternehmertum in Wirtschaft und Gesellschaft bemüht. Der 57-Jährige hat diverse Sachbücher veröffentlicht

Wie politisch ist das Sozialunternehmertum grundsätzlich?

Hochpolitisch, weil es Felder, die bisher als vor allem staatliche Aufgaben galten, sozial und unternehmerisch aufrollt! Und weil Social Business das Verständnis von Wirtschaft mehr verändert als alles andere je zuvor. Wenn die Politik klug über die Chancen von Social Impact Business nachdenkt, kann sie ihre eigene Gestaltungskraft massiv verstärken. Allerdings nur,

zuvor in der Menschheitsgeschichte. Der bestechende Charme einer Wirtschaft im Dienste der nachhaltigen Entwicklung für die Menschen wird bewirkt haben, dass die besten und motiviertesten Kräfte der Weltgesellschaft scharenweise zu diesen Unternehmen übergelaufen sind, weil sie sinnreiches Arbeiten bieten. Die erfolgreichsten Innovationen werden von Social Impact Businesses entwickelt worden sein, weil sie die alten Denkmuster am konsequentesten hinterfragt haben.

Das klingt nach Träumerei.

Ja, selbstverständlich! Aber von jener Art, die Automobilunternehmer Soichiro Honda meinte, als er sagte: Es gibt Menschen, die träumen, um dadurch die Welt für immer zu verändern. /