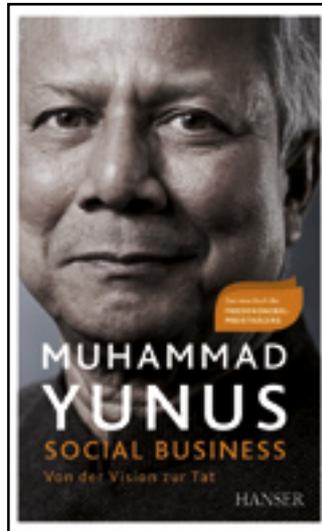


HANSER



Vorwort

Muhammad Yunus

Social Business

Von der Vision zur Tat

Übersetzt von Werner Roller

ISBN: 978-3-446-42351-0

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42351-0>

sowie im Buchhandel.

Vorwort von Dr. Jürgen Hambrecht

Vorsitzender des Vorstands, BASF SE

Kühne Ideen verändern die Welt. Als ich Professor Muhammad Yunus zum ersten Mal begegnete, wusste ich sofort: Wir können und wollen gemeinsam etwas bewirken und einen Beitrag zur Beantwortung einer der brennendsten Fragen unseres Jahrhunderts leisten: Wie können sich mehr als eine Milliarde Menschen weltweit dauerhaft aus bitterster Armut befreien?

Wir trafen uns – beide wie so oft auf einer Reise um den halben Erdball – auf einem Flughafen und sprachen dort buchstäblich über Gott und die Welt. Bei vielen Themen stimmten wir auf Anhieb überein, obwohl wir doch in so unterschiedlichen Welten und Berufen zu Hause sind. Es sind zwei zentrale Ideen, die uns verbinden: Verantwortung und Nachhaltigkeit. Wir sind uns beide einig darin, dass wir Verantwortung dafür tragen, Armut nachhaltig zu bekämpfen. Und wir sind beide überzeugt davon, dass wir dies am erfolgreichsten tun können, indem wir Menschen dazu befähigen, sich selbst zu helfen. Das ist die Grundidee von Social Business.

Die jüngste Weltwirtschaftskrise hat uns mit aller Härte gezeigt, wie wichtig verantwortungsvolles, nachhaltiges Wirtschaften ist. Gerade die international tätigen Unternehmen sind sich immer stärker bewusst, dass sie langfristig nur erfolgreich sein können, wenn sie ihr Geschäft auf Werten aufbauen. Denn Werte schaffen Wert.

Deshalb engagieren sich immer mehr Unternehmen für die Verbesserung der Lebensbedingungen von Menschen in aller Welt. Multinationalen Unternehmen wie etwa BASF kommt eine Schlüsselrolle zu, wenn es darum geht, Menschenrechte

wie Nahrung, Gesundheit, Arbeit, Wohnung und Bildung zu verwirklichen.

Investitionen in Ländern, die sich im Prozess der Industrialisierung befinden, eröffnen Unternehmen neue Chancen, profitabel zu wachsen. Zugleich sind diese Investitionen eine Gelegenheit, globale Entwicklungen aktiv mitzugestalten. Die positiven Aspekte sind zahlreich:

Gelungene Direktinvestitionen bewirken Wachstumspulse. Sie gehen Hand in Hand mit Technologie- und Wissenstransfer. Damit setzen Unternehmen auch oft Standards für mehr Sicherheit und mehr Umweltschutz. Für die Bevölkerung entstehen qualifizierte Arbeitsplätze und durch Ausbildung von Mitarbeitern erhöht sich im gesamten Umfeld das Bildungsniveau. So wächst der Lebensstandard der Bevölkerung und ihre Armut sinkt. Doch diese Entwicklung greift nicht unbedingt dort, wo die Not am größten ist: bei denjenigen, die ihr Dasein ganz unten in der Wohlstandspyramide fristen und vom Wirtschafts- und Gesellschaftsleben nahezu ausgeschlossen sind. Um dort Veränderungen zu bewirken, müssen wir bereit sein, voneinander zu lernen, und den Mut haben, auch ungewöhnliche Wege zu gehen.

Das gelingt am besten mit Menschen, die die Frage nach der Verantwortung neu stellen und vor allem auch neue Antworten dafür anbieten. Wir bei der BASF sind froh, mit Muhammad Yunus einen solchen mutigen Menschen und Vordenker kennengelernt zu haben.

Gemeinsam haben wir im März 2009 das Joint Venture BASF Grameen Ltd. in Bangladesch gegründet. Es soll für Menschen aus armen Bevölkerungsschichten eine bessere Gesundheitsversorgung und echte Geschäftsmöglichkeiten aufbauen.

Aus unserer Sicht ist Social Business eine exzellente neue Möglichkeit, mit Werten Wert zu schaffen. Es ist ein neues Geschäftsmodell, das die Vorteile der Globalisierung vereint: Zum einen bietet es Menschen, die bisher durch Armut vom wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben weitgehend ausgegrenzt waren, einen realen Zugang zu mehr Gesundheit, Wohlstand und persönlicher Freiheit. Zum anderen lohnt sich das natürlich auch für Unternehmen wie BASF. Denn je mehr

Menschen aktiv am Geschäftsleben teilnehmen – als Geschäftspartner, Kunden oder als Mitarbeiter – desto besser für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung eines Landes und seiner Menschen. In die unternehmerische Fähigkeit von Menschen zu investieren liegt somit im Interesse und auch in der Verantwortung von Unternehmen.

Deshalb möchte ich alle Unternehmer ermutigen, mit Social Business zur nachhaltigen Veränderung unserer Welt beizutragen.

Vorwort von Dr. Michael Otto

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Otto Group

Die Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft wird derzeit ausgiebig diskutiert. Vor allem Politik und Medien sind die treibenden Kräfte dieser Debatte um Sinn, Zweck und Ausmaß unternehmerischer Verantwortung im Zeitalter der Globalisierung. Die Rede ist vom nachhaltigen Unternehmertum. Per definitionem umfasst dies die ökonomische, ökologische und soziale Wirtschaftstätigkeit eines Unternehmens im globalen Kontext. Die Otto Group gehört in Deutschland seit langen Jahren zu denjenigen Unternehmen, denen eine nachhaltige Wirtschaftstätigkeit ernsthaft am Herzen liegt. Sie ist Teil unserer Unternehmensstrategie und wir betrachten uns aufgrund unserer langjährigen Erfahrung und Kompetenz auf diesem Gebiet als Sustainable Leader. Wir wollen zeigen, dass nachhaltiges Wirtschaften keine Träumerei ist. Sie ist machbar.

Als ich Herrn Prof. Yunus im April 2009 bei einer Tagung in München kennenlernte, stellten wir in unserem Denken recht schnell viele Gemeinsamkeiten fest. Mittlerweile hat diese Übereinstimmung im Geiste auch Sichtbares hervorgebracht. Die Otto Grameen Textile Company, ein Joint Venture zwischen der Otto Group und Grameen, ist eine Fabrik der Zukunft mit Leuchtturmcharakter. Sie wird in Bangladesch errichtet und ist weltweit das erste Unternehmen im Bereich des Social Business (Typ II), das profitorientiert arbeitet. Unter sozial und ökologisch nachhaltigen Bedingungen wird hier ab 2011 Bekleidung für den Export produziert. Der Profit, den die Fabrik erwirtschaften wird, wird nicht als Dividende an Investoren ausgezahlt, sondern in einer Stiftung, dem Otto Grameen Trust, verwaltet. Er dient ausschließlich der Verbesserung der

Lebensumstände der Angestellten, ihrer Familien und der umliegenden Gemeinden. Deshalb sprechen wir hier auch nicht von einer Kapital- sondern von einer Sozialrendite. Von Bangladesch aus soll sich das Prinzip dieses Social Business eines Tages auf die ganze Welt übertragen. Genau das ist auch die Zielsetzung von Social Business. Und das ist unsere gemeinsame Vision. Wir geben den armen Menschen keine Almosen, wir geben ihnen eine konkrete Perspektive, sich selbst aus der Armut zu befreien. Grameen mit seiner Kompetenz im Bereich des Social Business und die Otto Group mit ihrem Know-how im Bereich des Handels und seinem vertrieblichen Wissen – das ergänzt sich hervorragend und ist eine tragfähige Basis, um eine nachhaltige Entwicklung im Bereich der Wirtschaftstätigkeit zu fördern.

Es ist diese Einigkeit darüber, dass ökonomischer Erfolg und gesellschaftspolitisch verantwortungsbewusstes Handeln sich nicht ausschließen, sondern gegenseitig befruchten, die Prof. Yunus und mich seit unserem ersten Treffen in München verbindet.