

For menneskeheden - og bundlinjen

Økonomi og humanisme kan forenes, viser nobelprisvinderen Grameen Bank og danske firmaer som Aresa: Socialkapitalismen har gjort sit indtog.

Af Tania Ellis, Politiken kronik, 28. november 2006

”Dette er ikke velgørenhed. Dette er business. Business med en social målsætning, der handler om at hjælpe folk ud af fattigdommen.” Sådan beskriver ophavsmanden til mikrolån og stifter af Grameen Bank, Muhammad Yunus, filosofien bag sin indsats for at skabe både økonomisk og social udvikling. En indsats, der i år blev hædret med intet mindre end Nobels Fredspris. En erkendelse af, at mikrolån er et væsentligt bidrag i bekæmpelsen af fattigdom, og dermed også for bevarelsen af fred.

Grameen Bank låner små beløb helt ned til 20 kr. ud til fattige mennesker, så de kan starte egen forretning. Banken betjener 5,6 millioner låntagere i 70 % af samtlige landsbyer i Bangladesh, 96 % af låntagerne er kvinder, det gennemsnitlige lån pr. låntager er på 500 kr., og 99 % af lånene bliver tilbagebetalt. I 2005 blev der udbetalt lidt over 3,5 milliarder kr.

Hele Grameen Banks forretningsmodel har udfordret gængse logikker i bankverdenen ved at være bygget op omkring principper for tillid frem for papirarbejde, og netværksdannelse frem for juridiske systemer. For låntagerne skal fx ikke stille sikkerhed for lånet, men kunne påvise, at de har brug for pengene. Til gengæld forpligter de sig til at tilbagebetale lånene i små rater hver eller hver anden uge, og går med til at blive tilknyttet en fempersoners låntagergruppe.

I 2005 udnævnte FN året til at være International Year of Microcredit, og kommercielle banker er begyndt at få øjnene op for mulighederne inden for mikrokredit. Siden Muhammad Yunus fik idéen om mikrolån i 1976, er hans forretningsmodel således blevet udbredt til 3000 mikrobanks i 58 lande – heriblandt USA, Spanien og Tyskland.

At det lige blev en bankmand og økonomiprofessor, der blev hædret med Nobels Fredspris i år, er ikke helt tilfældigt. For i dag er det gået op for stadig flere kommercielle virksomheder og sociale organisationer, at økonomi og humanisme er nødt til at gå hånd i hånd. Kun på den måde kan de opnå den fulde effekt af deres respektive økonomiske og sociale missioner. Socialkapitalismen har gjort sit indtog.

Et velfærdssamfund i forandring

I den traditionelle velfærdsstat var arbejdsdelingen klar: Den private sektor tjente penge. Den offentlige sektor sørgede for orden, retssikkerhed og

velfærdsgoder. Og den civile sektor skabte social sammenhængskraft og solidaritet. Sådan er det ikke længere.

Pres fra NGO'er, forbrugere, regeringer og internationale organisationer har gennem de sidste 10-15 år hævet forventningerne til virksomhederne. I dag er det ikke nok kun at tjene ejernes økonomiske interesser. Etik, ansvarlighed og bæredygtighed er ved at blive en integreret del af erhvervslivets virke. Der er ikke tale om filantropi, snarere sikring af virksomhedens levedygtighed.

Omvendt har politiske ønsker om større liberalisering af den offentlige sektor ført til moderniseringsprogrammer og administrative og institutionelle reformer i blandt andet Storbritannien og i de skandinaviske lande. Borgernes behov er kommet i centrum, og den moderne velfærdsstat bliver på mange måder kørt som en virksomhed.

Også i den civile sektor ses en lignende udvikling. Flere non-profit organisationer driver fx selvejende institutioner i form af børnehaver, plejehjem, væresteder og behandlingshjem. Og mange af dem er begyndt at se sig selv som en forretning, der leverer professionelle ydelser i velfærdssamfundet. De har erkendt, at de ved at spille med på markedsmekanismerne kan få større succes i forhold til at opfylde deres sociale formål.

Velfærdssamfundets aktører er med andre ord i fuld gang med at genopfinde og revitalisere sig selv. Og midt i mellem de tre sektorer står en særlig type iværksættere: de sociale entreprenører.

De sociale entreprenører

De sociale entreprenører er på mange måder uden for kategori, fordi de bevæger sig i spændingsfeltet mellem offentlig, privat og civil sektor. Offentlig sektor fordi de ofte løser velfærdsopgaver, som normalt ville høre under staten. Privat sektor fordi mange af dem har egen indtjening. Og civil sektor fordi deres arbejde ofte minder om non-profit organisationernes, idet de er værdibaserede og har en klar social mission.

Deres sociale målsætninger kan spænde over alt lige fra bevarelse af miljøet, reduktion af fattigdom til indkvartering af hjemløse. Der er tale om en

bevægelse, som arbejder med bæredygtig udvikling som fælles pejlemærke.

Det primære fokus er at skabe social værdi på nye måder. Af den grund kan man finde sociale entreprenører, som udvikler finansieringsstrategier lige fra ren filantropi eller delvis statsstøtte til kommercielle metoder, hvor dele af eller hele overskuddet stadig går til ejere og aktionærer. I erkendelse af, at markedsmetoder kan hjælpe med til, at der kan udøves endnu mere social mission, er mange af de sociale entreprenører nemlig blevet forretningsfolk.

Ligesom Muhammad Yunus ser de sociale entreprenører samfundsproblemer som en platform for ideudvikling af nye produkter og serviceydelser. De imødekommer behov, som eksisterende markeder, organisationer og institutioner ikke tidligere har formået at tilfredsstille, og bryder ofte med etablerede strukturer, logikker og overbevisninger. På den måde baner de vej for nye praktikker og sociale innovationer, der tjener både mennesker og penge. De er samfundspionerer, der skaber vækst, værdi og en bedre verden.

Nogle af pionererne

En af de første – eller i hvert fald mest kendte – sociale entreprenører, der bevægede sig ind i krydsfeltet mellem økonomi og humanisme, er britiske Anita Roddick, ophavskvinden til den i dag verdensomspændende kosmetikkæde The Body Shop. Da Roddick åbnede sin første forretning i 1976, havde hun et klart mål: Forretningen skulle være socialt ansvarlig, etisk funderet, og skulle give overskud. Butikkens medarbejdere skulle behandles ordentligt, og butikkens produkter helt ud i yderste led produceres under forsvarlige vilkår. I dag er denne praktik sat på formel og hedder *corporate social responsibility* (CSR).

Roddicks motiv for at starte The Body Shop var idealisme, og forretningen er blevet brugt som løftestang for sociale forandringer. For eksempel i form af kampagner i butikkerne mod dyreforsøg, vold mod kvinder, udryddelsen af regnskov etc. I dag har omkring 2000 Body Shops 77 millioner kunder på 50 forskellige markeder verden over. Virksomheden blev i 2006 opkøbt af den franske kosmetikgigant L’Oreal for syv milliarder kr. Roddick er stadig aktivist. Blot med en endnu større formue at realisere sine idealer med.

Et andet eksempel er den egyptiske landsbrugsvirksomhed SEKEM, som blev grundlagt i 1977 på 70 hektar ørken, 60 km uden for Cairo. Stifteren Ibrahim Abouleish havde en bæredygtighedsvision og intet mindre end en 200-års strategi, der bygger på antroposofiske principper

(helhedsforståelse om mennesket). I dag har virksomheden 2000 ansatte, og de dengang gøldede ørkenarealer er forvandlet til 2.000 hektar jord, fordelt på 150 biodynamiske landbrug. De producerer frugter, grøntsager, naturmedicin og tøj til videresalg i mere end 8.000 butikker i både Egypten, Europa og USA. I 2003 modtog Ibrahim Abouleish den Alternative Nobelpris som anerkendelse for det, som juryen kaldte for ”det 21. århundredes sunde forretningsmodel”.

I Danmark har vi også en række eksempler på sociale entreprenører, der på forskellig vis har fundet en måde at navigere igennem spændingsfeltet mellem økonomi og humanisme. Bl.a. den landsdækkende månedsavis Hus Forbi, der med delvis økonomisk støtte fra Socialministeriet blev til i 1996 i et samarbejde mellem hjemløse, tidligere hjemløse og journalister. Formålet med avisen er at skabe debat og dialog om hjemløse og andre socialt udstødte, som ellers ikke så ofte kommer til orde i medierne. Og at give de hjemløse sælgere mulighed for at tjene deres egne penge og have noget at stå op til. Med sine 40.000 eksemplarer opnåede avisen i 2006 at blive Danmarks tredje største blad.

Et andet eksempel er it-virksomheden Specialisterne, som i sin tid blev stiftet af en far til en søn med autismespektrumforstyrrelser (ASF). Virksomhedens vision er at give mennesker med ASF mulighed for at anvende deres evner inden for arbejdsopgaver, der kræver sans for detaljer, systematik og vedholdenhed. Idealisme og forretning er lige vigtige for at opnå bæredygtighed, er virksomhedens holdning. I 2004 nåede Specialisterne en omsætning på 3,1 millioner kr., og har i dag 37 ansatte, hvoraf 29 har diagnose indenfor ASF.

Corporate social innovation

Også etablerede virksomheder med fremsynede ledere er begyndt at arbejde med bæredygtighed for øje. Virksomheders sociale ansvarlighed, *corporate social responsibility* (CSR) er blevet et strategisk konkurrenceparameter. Svagheden ved traditionelle CSR-tiltag som fx pengedonationer og sponsorater er imidlertid, at de komplementerer den økonomiske forretning. Og vil dermed være det første, der bliver ofret, når krisen kradser.

Socialt entreprenante virksomheder har med *corporate social innovation* (CSI) fundet en måde at komme uden om denne indbyggede svaghed: De har bygget hele deres forretning op omkring udviklingen af nye løsninger på samfundsproblemer og sociale behov. Det åbner op for nye markeder, og giver samtidig virksomhederne unikke konkurrencemæssige fordele.

Den danske virksomhed Aresa er et godt eksempel herpå. Aresa har ét formål: At udvikle plantebiologiske projekter, der kan forbedre menneskers levevilkår – og som samtidig har et kommercielt potentiale. Deres første produkt er RedDetect, en genmodificeret plante, der skifter fra grøn til rød ved kontakt med sprængstoffer. På den måde kan man se, hvor der ligger landminer. For at undgå spredning af genmodificeret materiale, er planten blevet gjort "hansteril" og sætter ikke frø. Ifølge FN dræber eller lemlæster landminer hvert år 15-20.000 mennesker på et areal, der svarer til fem gange Danmarks areal. En landmine koster under 20 kr. at fremstille, men op til 6.000 kr. at fjerne. Der er altså både store menneskelige og økonomiske omkostninger ved landminer. I 2006 hentede Aresa 54,3 millioner kr. ind på en børsintroduktion til fortsat udvikling af planter, der kan finde landminer skjult i jorden, og en omsætning på 80 millioner kr. forventes i 2009.

Vestergaard Frandsen er et andet dansk eksempel på en forretning, der bygger på CSI. Den familieejede virksomhed har med tiden specialiseret sig i humanitære produktopfindelser. Bl.a. med PermaNet, et polyestermyggenet præpareret med et stof, der opløser malariamyggens ben, hvorefter den mister evnen til at flyve, stikke og dermed sprede malariaparasitten via menneskers blod. Vestergaard Frandsen producerer cirka to millioner myggenet om måneden, og PermaNet står i dag for 90 procent af selskabets omsætning, der i regnskabsåret 2004/5 var på over 200 millioner kr.

I 2005 introducerede virksomheden endnu en opfindelse: Lifestraw, et 25 cm langt sugerør, som med sine indbyggede rensningsfiltre – og til en pris på under 10 dollars – kan benyttes til at drikke al slags vand uden sundhedsrisiko i op til et helt år. Opfindelsen forventes at få en massiv effekt på livskvaliteten og sundheden for mange millioner – hvis ikke milliarder af mennesker. For ifølge FN har omkring 1,1 milliard mennesker ikke adgang til rent drikkevand. Og omkring 80 procent af alle sygdomme i ulandene er forbundet med forurenede vand.

En overset erhvervsrevolution

Inden for de sidste 10-15 år er der sket en eksplosiv vækst inden for socialt entreprenante virksomheder. En vækst, der af eksperter menes at overgå den eksplosion af kommercielle virksomheder, vi så under dot-com bølgen i 1990'erne. Alligevel har denne

udvikling ikke haft samme store offentlige bevågenhed. Der er tale om en overset erhvervsrevolution med et endnu uindfriet socialt og økonomisk potentiale.

For at afdække mulighederne inden for dette nye vækstfænomen blev den første pilotundersøgelse af socialt entreprenørskab gennemført i 2003/4 i Storbritannien af det internationale forskningskonsortium Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Og efterfølgende af det britiske handelsministerium i 2005.

Undersøgelserne viste, at virksomheder, der er ledet ud fra et socialt eller miljømæssigt formål, og som geninvesterer deres økonomiske overskud for at fremme disse formål, genererer en samlet omsætning på godt 190 milliarder kr. om året, og beskæftiger næsten 800.000 mennesker i Storbritannien. De skaber fem gange flere arbejdspladser, seks gange mere omsætning og en højere omsætning per medarbejder end de traditionelle business-entreprenører, som udelukkende er ledet ud fra et rent økonomisk formål.

Disse resultater fik det britiske handelsministerium til at konkludere, at sådanne typer virksomheder repræsenterer en "alternativ forretningsmodel for levering af ydelser og til at opdage nye markedsmuligheder, som kan være til væsentlig fordel for samfundet".

Fænomenet socialt entreprenørskab er da også i disse år begyndt at vinde anerkendelse blandt aktører i både den offentlige, private og civile sektor i deres bestræbelser på at finde nye løsninger. Den næste bølge af vækst- og værdiskabelse kan derfor ikke kun bæres frem af højteknologisk innovation og økonomiske vækstiværksættere. Den kræver også social innovation og entreprenørskab.

For i grænsefladerne mellem socialt entreprenørskab, virksomheders traditionelle virkefelt og offentlige og civile organisationers sociale indsatsområder ligger der en række uudnyttede muligheder. Nye muligheder, der ikke kun har potentiale til at løse samfundsproblemer. Mange af dem er også innovative forretningsmuligheder med vækstpotentiale i både million- og milliardklassen. På den måde kan der skabes både sammenhængs- og konkurrencekraft. Til glæde for både bundlinje og menneskehed.

Tania Ellis er foredragsholder og forfatter til "De nye pionerer – om sociale innovatører, der skaber vækst, værdi og en bedre verden". www.taniaellis.dk