

Kronikk

LES MER PÅ db.no/meninger

Yunus' glødelampe



KRONIKK

Øystein Schjetne

Sivilingeniør, siviløkonom og sosiolog

I FORBINDELSE MED kontroversen mellom Telenor og Muhammad Yunus uttalte utviklingsminister Erik Solheim at den ikke var relatert til fredspristildelingen; Yunus hadde fått prisen for oppfinnelsen av mikrofinansinstrumentet – som en Edison innen økonomifaget. Det er helt korrekt, og dette faktum står dessverre i veien for Yunus, nye store oppfinnelse som han blant annet brukte store deler av Nobelpriset på å presentere: Sosial Forretningsvirksomhet (Social Business Enterprise). Om mikrofinans var Yunus, gramfonen, kan sosial forretningsvirksomhet sier å være hans glødelampe; en filosofi som har potensial til å forandre verden slik vi kjenner den fullstendig.

Økonomiprofessoren og gründeren Yunus tar også for denne innovasjonen utgangspunkt i kapitalisme og et fritt marked. Kraften i dette økonomiske systemet har historien ettertrykkelig påvist, men Yunus bestrider at det fulle potensialet er hentet ut og at vi kan si oss tilfreds med dagens virkemåte. Et blikk på verden er tilstrekkelig: 40 prosent av verdens befolkning beslaglegger 94 prosent av de totale inntekter. Halvparten av verdens befolkning lever på mindre enn to dollar om dagen, en milliard på mindre enn én dollar. 30 000 barn dør daglig av årsaker relatert til fattigdom. Vi har hørt dette før, og vi tvilholder på forestillingen om at kapitalismen før eller siden vil skape velstand i alle verdenshjørner.

YUNUS TROR IKKE DET. Han mener problemet ikke ligger i kapitalismen som sådan, men i vår *begrensning* av den. For bedre å forstå basale økonomiske mekanismer har økonomifaget utviklet forenklete modeller, blant annet forutsetningen om den profittmaksimerende aktør. Å anvende denne ideelle tilstanden ukritisk på all økonomisk aktivitet er imidlertid nærmest absurd. Mennesker – også investorer, gründere og forbrukere – er åndsvesener som har mye mer komplekse beveggrunner enn profittmaksimering. Investorer er primært opptatt av avkastning på investert kapital. Dette er *profittmaksimerende forretningsvirksomhet* slik vi kjenner den. Men det finnes mange potensielle investorer og gründere hvis ønske også er å bidra til en bedre verden. Som Yunus selv sier: «Jeg ønsker ikke å tjene penger. Mange unge mennesker ønsker ikke å tjene penger ... Gi dem ut-

fordringen: Fiks verden. Skap en Sosial Forretningsvirksomhet».

SOSIAL FORRETNINGSVIRKSOMHET er forretningsdrift som benytter markeder for å skape verdier, men som har konkrete sosiale målsetninger og ikke profittmaksimering til eierne som formål. Yunus ser for seg en egen børs for slike selskaper, samt egne institusjoner, begreper og utdannelser. En sosial forretningsvirksomhet trenger heller ikke være rendyrket, men kan forekomme som joint ventures med tradisjonelle profittmaksimerende selskaper. En kan også se for seg investorer av ulikt slag: alt fra investeringer der «utbyttet» kun er sosiale resultater, eller tilfeller der den initiale investeringen tilbakebetales helt eller delvis. Typologi og terminologi for slike sosiale forretningsvirksomheter er langt fra definert, og utvikling av aktuelle forretningsmodeller vil være en kompleks prosess som fordrer høy grad av kreativitet og innovasjon.

YUNUS MENER SOSIAL forretningsvirksomhet har et stort uforløst potensial, men

at fremveksten hindres av manglende bevissthet rundt fenomenet og fravær av effektive markedsplasser der sosiale forretninger kan møte investorer. Klassisk filantropi i form av etablering av stiftelser og fond blir begrensende og ekskluderende; det er langt flere enn Warren Buffet og Trond Mohn som kan bidra til en bedre verden. Og selv slike filantroper ville sannsynligvis kunne gjort mer og skapt større sosiale verdier i et velfungerende kapitalmarked for sosiale selskaper. Ideen om sosial forretningsdrift har i så måte også interessante paralleller til strategiguruen Michael Porters seneste tanker om Corporate Social Responsibility: næringslivet vil med sin kompetanse og organisering kunne løse mange sosiale oppgaver langt mer effektivt enn tradisjonelle ideelle organisasjoner – spesielt på kjente områder som bedriften påvirker eller påvirkes av, i dens verdikjede eller konkurransedefinerende omgivelser.

Men utover å effektivisere tradisjonell filantropi, vil sosial forretningsvirksomhet tilby en arena til tusener av velstående og/eller kreative nordmenn som har skaper-

Muhammad Yunus' andre store oppfinnelse – som har kommet i skyggen av mikrofinansinstrumentet – har potensial til å forandre verden slik vi kjenner den.

glede og ønsker å bidra til en bedre verden. Det er en tiltagende søken blant ressurssterke mennesker etter meningsfulle ting å engasjere seg i. Selv var jeg i fjor med å etablere den næringsdrivende stiftelsen Golden Colombia som driver sosiale prosjekter i Colombia finansiert av en kjede av Golden Colombia-cafeer. Det viste seg enkelt å finne investorer, og slik Yunus forteller, er bidragene en blanding av rene donasjoner, investeringer som kun skal tilbakebetales og mer tradisjonelle investeringer der investorene forventer en viss avkastning.

MULIGHETENE ER STORE for at sosial forretningsvirksomhet vil bli noe mer enn et marginalisert fenomen i markedet: En sosial forretningsvirksomhet mobiliserer frivillige ressurser som profittmaksimerende aktører ikke kan påregne. Den vil også kunne bruke mer ressurser for å tilby et bedre produkt – eller operere med lavere priser om nødvendig – da det ikke har eiere som forventer utbytte. De er sågar som regel ikke engang skattepliktige. Dernest har en sosial forretningsvirksomhet et potensiale for å ta ut en prispremie i markedet eller oppnå høyere kundeloyalitet i egenkap av å være et foretrukket valg blant kundene. All things equal – ville du handlet i en non-profit eller for-profit forretning? Og i større og større grad er nettopp all things equal – produkter og tjenester blir stadig likere (kommodifisering) og dette fører til at bedrifter tilstreber å «bygge merkevare». Men en sann merkevare er selve skapelsesberetningen for bedriften og dens produkter og lar seg vanskelig konstruere; den består av verdier og normer som manifesteres i alle bedriftens kontaktpunkter med sine omgivelser. En sosial forretningsvirksomhet vil være overlegen i dens evne til å skape en slik merkevare fordi historien vil være sterk og genuin.

SLIK YUNUS REVOLUSJONERTE længing til fattige ved å sidestille pant i realkapital med sikkerhet i sosial kapital (nettverk og anseelse), snur han med konseptet sosial forretningsvirksomhet opp-ned på tilvante forestillinger i forretningsverden ved å ta utgangspunkt i at menneskelig motivasjon er mer sammensatt enn ønske om maksimal profitt. Telenor kan i Grameenphone uforvarende ha grepet Gud i foten. Muhammad Yunus vil kunne gå inn i den økonomiske historien sammen med Adam Smith og Marx som den som først observerte og definerte et nytt økonomisk paradigme. Foreløpig ser det dessverre ut til at berømmelsen som i så fall vil tilfalle Telenor kommer til å bli av det herostratiske slaget.

«Yunus mener problemet ikke ligger i kapitalismen som sådan, men i vår *begrensning* av den.»



HISTORISK:

Muhammad Yunus vil kunne gå inn i den økonomiske historien sammen med Adam Smith og Marx som den som først observerte og definerte et nytt økonomisk paradigme, mener Øystein Schjetne.

I dag kommer Yunus til Oslo. Foto: Jytte Nielsen

Dagbladet TIPSTELEFONEN 24 00 00 00

Akersgata 49, Oslo.
Postboks 1184 Sentrum, 0107 Oslo.
SENTRALBORD: 22 31 06 00

Tips og digitalfoto:
2400@dagbladet.no

Kort&Godt:
kortoggodt@dagbladet.no

Fax redaksjon: 22 42 95 48

Kundeservice: 800 30 100

E-post: kundeservice@dagbladet.no

Dagbladsentralen: 22 31 08 88

AS Dagblad-Trykk: 67 92 75 00

UTLANDET:

LONDON:

Thomas Sæbø
tsab@dagbladet.no
Telefon: +44 79 30 33 12 27

JERUSALEM:

Yngvil Mortensen
ymo@dagbladet.no
Telefon: +972 5 42 08 69 52

BRUSSEL:

Einar Hagvaag, eha@dagbladet.no
Telefon: +32 (0) 4 73 97 03 86

ST. PETERSBURG:

Morten Strand, mstr@dagbladet.no
Telefon: +7 92 17 41 47 35

LOKALREDAKSJONER:

BERGEN:

Leif Stang, lst@dagbladet.no
Telefon: 90 54 17 94

TRONDHEIM:

Kjell-Ivar Myhr, kim@dagbladet.no
Morten Stokkan, mst@dagbladet.no
Telefon: 73 52 87 09.

STAVANGER:

Leiv Gunnar Lie, llie@dagbladet.no
Telefon: 51 89 61 11

SKIEN:

Bernt Blomquist, bbl@dagbladet.no
Telefon: 91 60 04 14

KRISTIANSAND:

Eivind Pedersen, epe@dagbladet.no
Telefon: 38 02 11 55

db.no

www.dagbladet.no

Dagbladets utgave på Internett.

Utgitt av DB Medialab AS

Redaktør/adm.dir.: Rune Røsten

run@dagbladet.no

Epost: nettred@dagbladet.no

Sentralbord: 22 31 06 00

Direkte telefon: 22 31 09 59

Dagbladet forbeholder seg retten til å distribuere innsendte innlegg i elektroniske formater.

PFU

• Dagbladet arbeider etter Vær Varsom-plakatens regler for god presseskikk. Den som mener seg rammet av urettmessig avisomtale, oppfordres til å ta kontakt med redaksjonen.
• Pressens Faglige Utvalg (PFU) er et klageorgan som behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål.
• Adr.: Rådhusgt. 17 3. etg., pb 46 Sentrum, 0101 Oslo. Tlf. 22 40 50 40, faks 22 40 50 55. E-post: pfu@presse.no