

Philipp A. Garra

Wirtschaftliche und soziale Chance in Schwellenländern

Das Joint Venture Danone Grameen
als Vorreiter des Social Entrepreneurships

Bachelorarbeit

Garra, Philipp A.: Wirtschaftliche und soziale Chance in Schwellenländern. Das Joint Venture Danone Grameen als Vorreiter des Social Entrepreneurships, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Soziales Engagement als rentables Geschäftsmodell: Eine kritische Analyse des Joint Ventures Danone Grameen

Buch-ISBN: 978-3-95820-057-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-557-4

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, Deutschland, Bachelorarbeit, April 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Grundlagen	3
2.1 Social Business	3
2.1.1 Bottom of the Pyramid.....	3
2.1.2 Social Enterprise	5
2.1.3 Definition im Rahmen dieser Arbeit.....	7
2.2 Theoretische Fundierung	9
2.2.1 Mikroökonomische Einordnung anhand von Property Rights.....	9
2.2.2 Joint Venture	12
3. Kritische Analyse des Joint Ventures Danone Grameen	14
3.1 Strategische Positionierung	14
3.1.1 Kernkompetenzen als Aspekt von Social Business	15
3.1.2 Kritische Analyse von Danone Grameen bezüglich Kernkompetenzen	16
3.2 Interne Vorbereitung	19
3.2.1 Die Partnerwahl als Aspekt von Social Business.....	19
3.2.2 Kritische Analyse von Danone Grameen bezüglich Partnerwahl	22
3.3 Institutionalisierung	23
3.3.1 Cooperative Governance als Aspekt von Social Business.....	23
3.3.2 Kritische Analyse von Danone Grameen bezüglich Cooperative Governance	24
3.4 Operative Kooperationsführung	25
3.4.1 Stabilität und Flexibilität als Aspekt von Social Business.....	26
3.4.2 Kritische Analyse von Danone Grameen bezüglich Stabilität und Flexibilität	28
3.5 Erfolgskontrolle	32
3.5.1 Zielerreichung als Aspekt des Social Business.....	32
3.5.2 Kritische Analyse von Danone Grameen bezüglich Zielerreichung....	34
4. Einordnung der Ergebnisse und kritischer Bezug	36
5. Fazit	41
Literaturverzeichnis	43
Anhang	55

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einordnung der Konzepte sozialer Betätigung von Unternehmen ..8	
Abb. 2: Beispielhafter Vergleich von Gewinnfunktionen	12
Abb. 3: Das managementorientierte Prozessmodell für Kooperationen	14
Abb. 4: Dynamische Betrachtung von Stabilität und Flexibilität.....	27
Abb. 5: Drei interdependente Ziele von Danone Grameen	34
Abb. 6: Gegenüberstellung SB Aspekt und Danone Grameen.....	36

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
BDT	Taka (Währung von Bangladesch)
BOP	Bottom of the Pyramid
BSC	Balanced Scorecard
ca.	circa
c.p.	ceteris paribus
CSR	Corporate Social Responsibility
d.c	danone.communities Fund
d.h.	das heißt
et al.	et alii
€	Euro
F.	Folie
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
http	Hypertext Transfer Protocol i.S.v. im Sinne von
JV	Joint Venture
km	Kilometer
Ltd.	Limited
MDG	Millenniums Entwicklungsziele (Millennium Development Goals)
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
NGO	Nichtregierungsorganisation (Non-Governmental Organization)

o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
\$	United States Dollar
SB	Social Business
SE	Social Enterprise
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

In einer Welt, in der mehr als 2,7 Mrd. Menschen von weniger als \$ 1,25 pro Tag leben, in der Regierungen und Hilfsorganisationen daran scheitern Hilfe zu leisten und Armut zu bekämpfen, wird das von Friedensnobelpreisträger Mohammad Yunus ausgerufene Konzept „Social Business“ als Lösung für eine Vielzahl von wirtschaftlichen und sozialen Problemen der vergangenen Jahrzehnte gesehen.¹

Das 2006 in Bangladesch gegründete Joint Venture Danone Grameen gilt dabei als das erste Social Business seiner Art. Ein für Kinder produzierter Joghurt, der die Gesundheit fördert, soll ermöglichen, dass die Kinder seltener erkranken, öfter die Schule besuchen, und langfristig ihren Familien helfen können sich aus Armut zu befreien.²

Die Vielzahl ungewöhnlicher Kooperationen zwischen internationalen Konzernen (z.B. Danone, BASF, Adidas) und zumeist lokalen Hilfsorganisationen haben dabei in Verbindung mit einer wachsenden Zahl von Universitäten, die Institute einzig für Social Business eingerichtet haben (z.B. Stanford, Oxford, Duke), die Aufmerksamkeit auf dieses Konzept gelenkt.³ Diese Aufmerksamkeit geht teilweise soweit, Social Business als Vorboten einer Abkehr von freien Märkten und einer Ausrichtung der Marktwirtschaft auf soziale Ziele zu sehen.⁴

Diese Arbeit analysiert mit Hilfe des managementorientierten Prozessmodells für Kooperationen nach THEURL, als wichtigstem Pfeiler einer fundierten theoriebasierten Betrachtung, das Joint Venture Danone Grameen.⁵ Dabei wird gefragt, was Danone und die Grameen Group dazu bewegt, in einem Social Business zu kooperieren, wie das Joint Venture dahingehend ausgerichtet wurde, dass das operative Management möglichst effektiv und effizient die Ziele des Joint Ventures erreicht, und wie an

¹ Vgl. **Hammond et al. (2007)**, S. 12ff. und **Nicholls (2008a)**, S. 1.

² Vgl. **Yunus (2011)**, S. 13f., **o.V. (2008)**, [URL: www.economist.com] und **Behrmann (1996)**, S. 23.

³ Bei **Yunus (2011)**, S. 9f. findet sich eine Liste aller Unternehmen mit denen allein die Grameen Group aktuell kooperiert. Bei **Nicholls (2008a)**, S. 8f. findet sich eine Liste der Universitäten mit eigenen Social Business Instituten.

⁴ Vgl. **Yunus (2011)**, S. 12f.

⁵ Vgl. **Theurl (2008)**, S. 328.