



CELEBRATING  
1981 **40** 2021  
YEARS OF OPPORTUNITY



## Die Wirksamkeit der sozialen Mikrofinanz von Opportunity International

Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie aus Malawi

# Editorial



## Inhaltsverzeichnis

Editorial.....	2
Zusammenfassung der Studie.....	3
Diagramme.....	6
Methodik.....	8
Ausblick.....	10
Opportunity-Modell.....	11
Autoren, Allgemeine Informationen....	12

Bei meinen persönlichen Begegnungen mit den Klienten von Opportunity International erlebe ich den Erfolg der Frauen, die sich aus der Armut befreien konnten. Doch diese einzelnen Treffen zeigen noch nicht, ob unsere Form der Armutsbekämpfung auch in der Breite funktioniert und ob es einen Unterschied in der Lebensqualität unserer Klienten im Vergleich zu der Lebensqualität armer Menschen gibt, die nicht mit uns zusammenarbeiten. Umso mehr beeindruckt mich das Ergebnis der vorliegenden Studie aus Malawi, die eine deutliche Verbesserung der Lebensumstände der Opportunity-Klienten gegenüber der Vergleichsgruppe zeigt. Nicht nur die Kleinunternehmer selbst, sondern ganze Familien erfahren diese Verbesserungen (siehe Grafiken S. 6/7). 2,7 Milliarden Menschen haben immer noch keinen Zugang zu Finanzdienstleistungen. Diese Studie ermutigt mich außerordentlich, diese Lücke zu schließen!

A handwritten signature in black ink that reads "Stefan Knüppel". The signature is written in a cursive style.

Stefan Knüppel  
Vorstand  
Opportunity International Deutschland



## Zusammenfassung der Studie

Während des letzten Jahrzehnts führte Opportunity über 50.000 persönliche Interviews mit Klienten in Afrika, Asien, Osteuropa und Lateinamerika. **Die Ergebnisse zeigen, dass sich unsere Klienten sowohl Kleinkredite als auch Sparkonten wünschen. Ihre Antworten konnten uns bei der Entwicklung einer Bandbreite finanzieller Werkzeuge helfen,** darunter spezielle Programme für die Bevölkerung in ländlichen Regionen, Ernte- und Krankenversicherungen, Kredite für Schulgelder und Sparbücher. So können unsere Klienten auf ihrem Weg aus der Armut unterstützt werden.

2010 schlug Opportunity International der Kellogg School of Management der Northwestern University, Illinois, USA, vor, eine Studie über die Wirkung unserer Arbeit durchzuführen. Der Fokus lag da-

bei auf der Bestimmung der Wirksamkeit der Opportunity-Kredite und Schulungen und den Auswirkungen auf die finanzielle Lage, den Lebensstandard und die allgemeine Lebensqualität der Klienten. **Die Ergebnisse zeigen, dass Opportunity-Klienten während der letzten zwölf Monate häufiger eine Verbesserung ihres Geschäftswachstums und der Versorgung ihrer Familien verzeichnen konnten als Kleinunternehmer, die nie einen Kredit aufgenommen hatten.** Die Auswertungen zeigen jeweils die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen im Vergleich zu ihrer Situation vor zwölf Monaten.

**Unsere Klienten konnten nicht nur Erfolge in den von der Mikrofinanz direkt betroffenen Bereichen verzeichnen, auch sind diese Verbesserungen statistisch signifikant.**





Die größten Unterschiede gab es bei den Variablen, die von den Klienten beeinflusst werden können und die von ihren Geschäftstätigkeiten abhängig sind. **Zum Beispiel berichteten 75 Prozent der Klienten von einer Verbesserung der Verkaufserlöse, des Nettogewinns und der Anzahl der Kunden. In der Vergleichsgruppe wurden nur halb so viele Menschen mit Verbesserungen verzeichnet.** Bei unseren Klienten wuchsen die Ersparnisse und sie konnten ihre Lieferanten schneller bezahlen. Die Verbesserungsquoten der Opportunity-Klienten lagen jeweils rund 20 Prozent über denen der Nicht-Klienten.

Verbesserungen, die staatlichen Hilfsprogrammen oder einem Ausbau der Infrastruktur zuzuschreiben sind, wie zum Beispiel die Bereitstellung von Trinkwasser und Kliniken, wurden als so gering erachtet, dass sie statistisch nicht signifi-

kant waren. Das zeigt, dass die Klienten jede Frage differenziert beantworteten, anstatt lediglich anzugeben, ihr Leben habe sich nach der Kreditaufnahme in allen Aspekten verbessert.

Jede der Kennzahlen des Geschäftsverlaufs – wöchentliches Durchschnittseinkommen, Nettogewinn, Familienausgaben, Ersparnisse – war für die Klientengruppe höher als für die Vergleichsgruppe. Das weist darauf hin, **dass Opportunity-Klienten mehr verdienen, mehr Geld für ihre Familien ausgeben und gleichzeitig mehr sparen als die Kleinstunternehmer ihrer Nachbarschaft, die keinen Kredit aufgenommen haben.**

Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass die Antworten der Klienten mit den Ergebnissen vorheriger Erhebungen übereinstimmen. So ergab zum Beispiel eine



Umfrage im Juli 2009, dass 81 Prozent der Klienten in Malawi höhere Verkaufserlöse und einen höheren Nettogewinn erwirtschafteten. Bei 95 Prozent hatte sich die allgemeine Lebensqualität verbessert.

Die positiven Resultate betreffen nicht nur die einzelnen Klienten, sondern auch ihre Familien und Gemeinden. So berichteten 19 Prozent mehr Klienten als Nicht-Klienten, dass sich die Ausbildung ihrer durchschnittlich 2,8 Kinder im Schulalter verbessert hatte. Der Anteil der Klienten, die die Ausgaben für ihre Familien stei-

gern konnten, lag um 9 Prozent höher als bei den Nicht-Klienten.

**Der Anstieg der Ausgaben und Ersparnisse unserer Klienten hilft auch den Geschäften ihrer Nachbarn. Er kommt der wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Gemeinden insgesamt zugute.**

*„Der Nachweis, dass die Klienten von Opportunity Malawi mit einer höheren Wahrscheinlichkeit von einer Verbesserung ihres Lebens in verschiedenen Bereichen berichten können als Nicht-Klienten, ist unstrittig. Das heißt, dass die Klienten gegenüber der Vergleichsgruppe sehr erfolgreich sind. Zwar besteht die Möglichkeit, dass die Klienten ihre Wahrnehmung des Wandels und ihre Einkommen übertrieben dargestellt haben, doch erscheint es unwahrscheinlich, dass die gemessenen Unterschiede vollständig dieser Tendenz zugeschrieben werden können.“*

*Kathleen Odell, Juniorprofessorin für Volkswirtschaftslehre, Brennan School of Business, Dominican University*

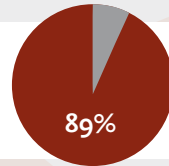


# Diagramme

## VERBESSERUNG DER LEBENSQUALITÄT

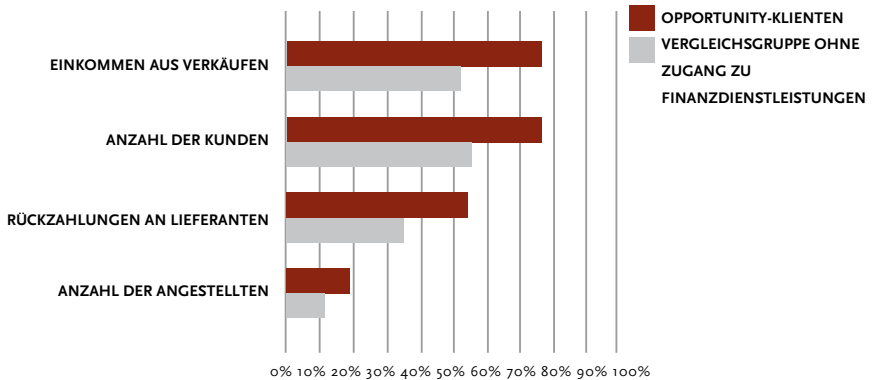
(besser oder viel besser im Vergleich zum Vorjahr)

89 % der Klienten stellten eine höhere oder viel höhere Lebensqualität fest



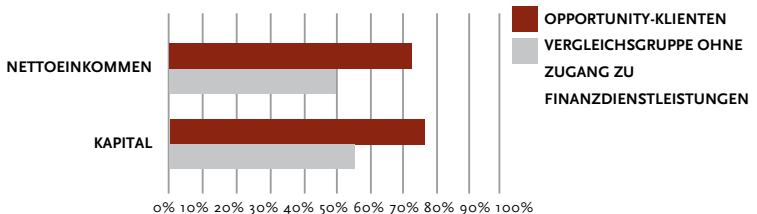
## VERBESSERUNG FÜR DAS KLEINUNTERNEHMEN

(besser oder viel besser im Vergleich zum Vorjahr)



## NETTOEINKOMMEN & KAPITAL

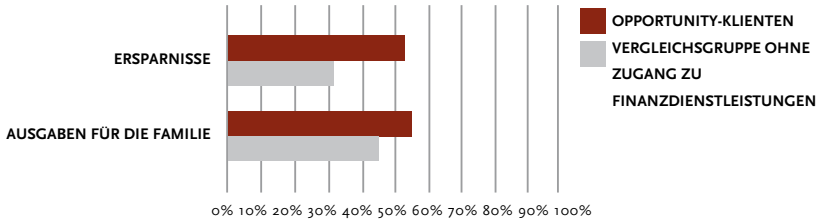
(besser oder viel besser im Vergleich zum Vorjahr)





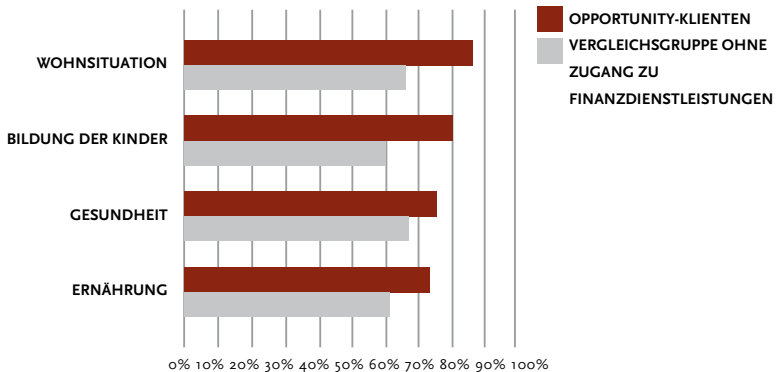
## ERSPARNISSE UND AUSGABEN FÜR DIE FAMILIE

(besser oder viel besser im Vergleich zum Vorjahr)



## WOHLBEFINDEN DER FAMILIE

(besser oder viel besser im Vergleich zum Vorjahr)



# Methodik

In dieser Studie analysierte die Kellogg School of Management der Northwestern University 907 Befragungen, davon 458 Befragungen von Opportunity-Klienten und 449 Befragungen von Teilnehmern der Vergleichsgruppe. Die Befragung erfasste speziell den Klienteneinfluss und beinhaltete eine Vergleichsgruppe von Kleinunternehmern, die von keiner Art von Finanzinstitut einen Kredit bekamen. Zehn unabhängige und zweisprachig gebürtige Malawier leiteten die Befragung der Klienten.

Aus den von Opportunity Malawi bereitgestellten Klientennamen wurden jene herausgefiltert, die seit mindestens zwei Jahren Kredite aufnehmen. Dies geschah aufgrund der Annahme, dass sich signifikante Verbesserungen der Lebensumstände unserer Klienten erst nach mehreren Kreditzyklen zeigen. Aus dieser Gruppe wurden zufällig einzelne Klienten und Kreditnehmergruppen zur Befragung ausgewählt. Die Interviewer baten dann die Leiter der Kreditnehmergruppen darum, eine Auswahl erfolgreicher, durchschnittlich erfolgreicher und nicht erfolgreicher Klienten zu treffen. Die teilnehmenden Klienten wurden nach den Namen weiterer Kleinstunternehmer der gleichen wirtschaftlichen Ebene gefragt. Diese sollten im gleichen Dorf oder Stadtteil leben, möglicherweise sogar in derselben Branche tätig sein, dabei aber nie einen Kredit

aufgenommen haben. Ferner suchten die Interviewer selbst nach Unternehmern eines ähnlichen wirtschaftlichen Niveaus, die keinen Kredit aufgenommen hatten und in der gleichen Region lebten wie die Klienten. In der Studie wurden beobachtbare Unterschiede zwischen Klienten und Nicht-Klienten überprüft, zum Beispiel das derzeitige Einkommen, Alter, Geschlecht, Branche, das Alter des Geschäfts und die Ausbildung. Es wurde untersucht, ob diese Umstände die verzeichneten Unterschiede der Ergebnisse erklären könnten.

**Derselbe Fragebogen wurde sowohl bei der Befragung der Klienten als auch der Vergleichsgruppe eingesetzt und alle Antworten wurden von den Teilnehmern persönlich eingereicht. Alle Interviews wurden individuell und ohne die Anwesenheit von Opportunity-Mitarbeitern geführt.**

Es wurde immer die gleiche Anzahl von Klienten und Vergleichsgruppen-Teilnehmern befragt. Die Schlüsselvariablen bezogen sich auf sich verändernde Aspekte in den Lebensumständen der Teilnehmer. So lautete zum Beispiel eine Frage, ob ihr Nettogewinn viel schlechter, schlechter, gleich, besser oder viel besser sei als vor zwölf Monaten. Dann wurden drei Formen der Datenanalyse durchgeführt. Begonnen wurde mit einer einleitenden Analyse, die die Anteile der Klienten und Nicht-Klienten in Prozent beinhaltete, die Verbesserungen ihrer Lebensumstände angegeben hatten.







Daraus ließ sich das erste richtungsweisende Ergebnis schließen, dass in jeder Kategorie mehr Klienten von Erfolgen berichteten als Nicht-Klienten. Anschließend wurden mithilfe einer Logit-Regression (statistisches Verfahren zur Bestimmung der Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses) die Unterschiede in der Lebensverbesserung erklärt, während gleichermaßen Differenzen zwischen der Klienten- und Nicht-Klientengruppe geprüft wurden. **Die Teilnahme am Mikrofinanzprogramm korreliert stark mit den Verbesserungen in den meisten Lebensbereichen, selbst bei Beachtung von Variablen wie zum Beispiel dem Alter des Geschäfts, dem Geschlecht und dem Einkommen.**

Schließlich wurde eine lineare Regression der absoluten Verkaufszahlen und Erträge durchgeführt, um herauszufinden, ob die Klienten im Vergleich mit der Kontrollgruppe und unter sonst gleichen Bedingungen tatsächlich erfolgreicher waren.

**Die Variable der Teilnahme als Klient hatte einen statistisch signifikanten Effekt von um 41 Prozent höheren Verkaufserlösen und einem um 32 Prozent höheren Nettogewinn.** Die Leiter der Studie ergriffen sowohl hinsichtlich der Methodik als auch der Datenanalyse Maßnahmen, um beobachtbare und erfolgsbeeinflussende Unterschiede – darunter Alter, Geschlecht, Ausbildung, Einkommen, Geschäftsart und -alter – kontrollieren zu können. Nichtsdestotrotz besteht weiterhin die Gefahr einer Verzerrung aufgrund nicht-beobachtbarer Charakteristika wie zum Beispiel der Ambition der Klienten oder ihrem Geschäftsgeschick. Ferner erkennen die Leiter der Studie an, dass diese nicht die Resultate einer Randomisierten Kontrollstudie (Studie zum Nachweis von Kausalität) nachahmen kann, die aufgrund der fortlaufenden Betreuung der Klienten nicht durchführbar war. **Dennoch halten sie die Ergebnisse für gleichermaßen aufschlussreich und bedeutsam.**



# Laufende Analyse und zukünftige Arbeit

Die Studie von Opportunity International und Kellogg sollte als eines der Puzzleteile einer wachsenden Anzahl von Forschungsarbeiten betrachtet werden, die die Wirkung von Mikrofinanz auf die in Armut lebenden Menschen untersuchen.

Kathleen Odell, Juniorprofessorin der Dominican University und Rezensentin dieser Studie, veröffentlichte einen Bericht, der die jüngst erschienenen Studien zur Wirksamkeit von Mikrofinanz unter die Lupe nimmt. Dabei stieß sie auf neue Untersuchungen, die darauf hindeuten, **dass Mikrofinanz „eine wichtige Rolle dabei spielt, arme Menschen bei der Abmilderung von Einkommensunregelmäßigkeiten zu unterstützen.“**<sup>1</sup>

Darüber hinaus nahm Opportunity kürzlich an einer Randomisierten Kontrollstudie teil, die von Lasse Brune, Jessica Goldberg und Dean Yang von der University of Michigan sowie von Xavier Gine von der Weltbank geleitet wurde. **Die vorläufigen Ergebnisse zeigen, dass das Einrichten individueller Sparbücher für Landwirte und die Möglichkeit, ihre Ersparnisse bis zur Erntezeit anzulegen, nicht nur einen bedeutenden Einfluss auf die Höhe ihrer**

**Sparbeträge und die Investitionen in ihre Farmen haben, sondern auch auf ihre Ernteerträge und die Höhe ihres zukünftigen Konsums.**<sup>2</sup>

Opportunity International wird die erfolgreiche Mikrofinanz-Arbeit mit den Klienten auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Darüber hinaus haben Forscher im Rahmen der Kelloggstudie bereits damit begonnen zu untersuchen, inwiefern Mikrokredite Wirkung über die Klienten hinaus in der Gesellschaft zeigen. Da bereits Grunduntersuchungen und Einzelberichte nahelegten, dass auch Nicht-Klienten vom Kontakt mit Opportunity-Klienten in ihrer Nachbarschaft profitieren können, sind an dieser Stelle detailliertere Studien notwendig. **Durch unsere fortlaufende Forschung und den täglichen Kontakt zu unseren Klienten hat sich Opportunity der Entwicklung und Bereitstellung transformativer Finanzwerkzeuge verpflichtet, um den Armen mehr Hoffnung und Gerechtigkeit zu verschaffen.**

1: Odell, Kathleen (Juni 2010). *Measuring the Impact of Microfinance: Taking Another Look* (S.11). Grameen Foundation Publication Series.

2: Brune, Giné, Goldberg und Yang (Oktober 2010). *Commitment to Save: A Field Experiment in Rural Malawi*. World Bank Research Committee und die Bill & Melinda Gates Foundation.



## WIE HILFT OPPORTUNITY?



- Kredite:** Kleinkredite helfen armen Menschen, ein kleines Geschäft aufzubauen oder zu erweitern. Die durchschnittliche Kredithöhe liegt bei 200 Euro.
- Sparen:** Mikrosparkonten helfen den Klienten, ein wenig Kapital zu sparen und Rücklagen für den Notfall zu bilden.
- Versichern:** Mikroversicherungen schützen unsere Kreditnehmer vor den verheerenden finanziellen Folgen von Naturkatastrophen und Ernteausfällen.
- Erfolge sichern:** Wir optimieren die äußeren Bedingungen, die für den Geschäftserfolg wichtig sind. So stellen wir z.B. den Kontakt zu Absatz-Unternehmen her und verbessern die Bildungsstrukturen in den verschiedenen Ländern.
- Schulung:** Schulungen zu Themen wie Geschäftsführung, Gesundheit und Aids-Prävention helfen den Klienten bei der Führung ihres Kleinunternehmens und bei Problemen im Alltag.

Opportunity International ermöglicht als christlich motivierte Stiftung im Rahmen eines internationalen Netzwerks mit Hilfe von Spenden über 2,2 Millionen Menschen in 20 Entwicklungsländern den Zugang zu Sozialer Mikrofinanz.





## Über den Autor

Ryan Mohling arbeitet am Abschluss seines MBA-Studiums an der Kellogg School of Management der Northwestern University sowie am Abschluss seines Masterstudiums in Öffentlicher Verwaltung an der John F. Kennedy School of Government der Harvard University, wo er zudem Presidential Public Service Fellow ist.

## Kellogg School of Management

Die Kellogg School of Management der Northwestern University, Illinois, USA, wurde 1908 gegründet und ist als eine der weltweit führenden Management-Ausbildungsstätten bekannt. Weitere Informationen finden Sie online unter [www.kellogg.northwestern.edu](http://www.kellogg.northwestern.edu).

## Caterpillar

Die Caterpillar Foundation ist der philanthropische Zweig der Caterpillar Inc., dem führenden Hersteller von Bau- und Bergbauausrüstung. Seit der Gründung 1952 hat die Caterpillar Foundation rund 400 Millionen US-Dollar bereitgestellt, um durch Förderprogramme in den Bereichen ökologische Nachhaltigkeit, Zugang zu Bildung und menschliche Grundbedürfnisse die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen. Die Caterpillar Foundation unterstützt auch Opportunity International.

Detaillierte Informationen finden Sie unter [www.caterpillar.com/foundation](http://www.caterpillar.com/foundation).

**Die vollständige Studie in der englischen Originalversion kann bei Opportunity International angefordert werden.**

## Opportunity International

Poststraße 15  
50676 Köln  
Tel.: 0221/ 25 08 16 30  
Fax: 0221/ 25 08 16 39  
[info@oid.org](mailto:info@oid.org)  
[www.oid.org](http://www.oid.org)



## Spendenkonto

Postbank Hannover  
BLZ : 250 100 30  
Kto.: 996 672 306  
BIC: PBNKDEFF  
IBAN: DE 8525 0100 3009 9667 2306