

# vernetzt!

Das Magazin für Customer Management Executives

(m/w/d)

# MACHER

DOERS

Ausgabe **21**  
Halbjahr 1/2020

# KOPFÖFFNER

## Mind openers

by Stephan Grabmeier

**DE** Mutmacher, die Köpfe und Herzen öffnen, sind die Voraussetzung für neues Lernen. Seit unserer Kindheit lernen wir von Vorbildern, im Positiven wie im negativen Sinne. Schleicht Opa das Messer beim Abendessen ab? Geht Mama bei Rot über die Ampel, wenn sie es eilig hat? Ist Papa Fairness-Vorbild im Sport? Uns fallen Hunderte von Beispielen ein, was und vor allen Dingen wer uns beeinflusst hat. Auch mein Leben ist geprägt von Menschen, die mich inspirieren und die die Welt verändern. Ich nenne sie Kopfüffner.

Einer meiner Kopfüffner ist William Drayton, der 1980 in Indien die Ashoka Initiative gründete, die zu den frühen globalen Treibern von Social Entrepreneurs gehört. Ashoka fördert ausschließlich Social Entrepreneurs mit systemverändernden Ansätzen – Menschen, die „umdenken“. Ashoka sieht

sich als weltweite Heimat in über 93 Ländern für genau diese unternehmerischen Changemaker.

Kern der Mission eines Social Entrepreneurs ist die Schaffung eines sozialen Mehrwertes. Dies ist der zentrale Unterschied zu einem klassischen Unternehmer, dessen Fokus – unabhängig vom sozialen Engagement – auf purer Gewinnerzielung liegt. Indem Social Entrepreneurs gesellschaftliche Phänomene wie Armut oder ökologische Probleme, die aus Klimawandel oder Umweltverschmutzung resultieren, nachhaltig auf unternehmerische Art und Weise zu lösen versuchen, maximieren sie in erster Linie den gesellschaftlichen Nutzen, nicht primär den (eigenen) finanziellen Gewinn. Was nicht heißt, dass ein soziales Unternehmen nicht auch Gewinn erzielen kann oder sogar soll.

**EN** Encouragers who open minds and hearts are a prerequisite for new learning. Since our childhood, we learn from role models, both in a positive and negative sense. Does Grandpa lick off the knife during dinner? Does mom cross the street at a red light when she is in a hurry? Is dad a role model for fairness in sports? Hundreds of examples of what and above all who influenced us come to our mind. My life, too, has been shaped by people who inspire me and who want to change the world. I call them mind openers.

One of my mind openers is William Drayton, who founded the Ashoka initiative in India in 1980 that is part of the early global drivers of social entrepreneurs. Ashoka exclusively supports social entrepreneurs with system changing approaches – people who "rethink". Ashoka sees itself as a worldwide home in over 93 countries for exactly these entrepreneurial changemakers.

The core of a mission of a social entrepreneur is the creation of social added value. This is the key difference to a classical

### Stephan Grabmeier

ist Autor, Speaker und einer der führenden Vordenker für Innovation, New Work und Sustainable Transformation. Er engagiert sich als Business Angel und ist Partner im Grameen Creative Lab. Mehr Informationen finden Sie auf seinem Blog:

[www.stephangrabmeier.de](http://www.stephangrabmeier.de)

Stephan Grabmeier is an author, speaker, and one of the leading pioneers for innovation, New Work, and sustainable transformation. He is active as a business angel and is a partner in the Grameen Creative Lab. You can find further information on his blog:

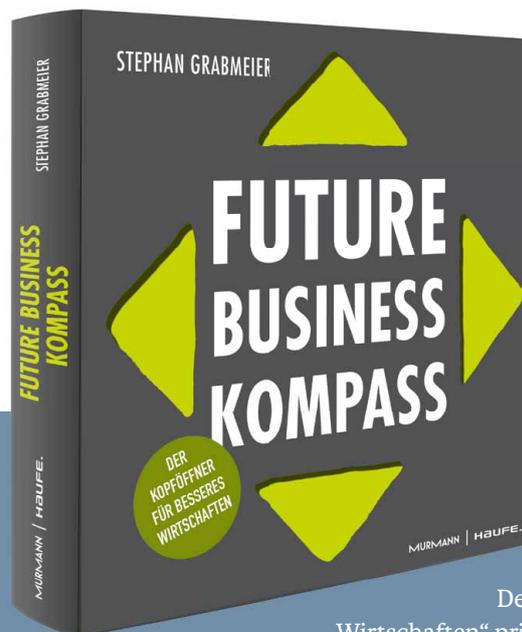
[www.stephangrabmeier.de](http://www.stephangrabmeier.de)



**DE** Einer meiner großen Kopföffner ist der Social Business-Pionier und Gründer der Bewegung Professor Muhammad Yunus, Friedensnobelpreisträger (2006). Professor Yunus hat sieben Prinzipien des Social Business definiert:

- I. Adressieren sozialer und ökologischer Probleme
- II. Finanzielle und ökonomische Nachhaltigkeit
- III. Keine Auszahlung von Dividenden über die Investition hinaus
- IV. Rückfluss von Profit ins Unternehmen
- V. Umweltverantwortliches Handeln
- VI. Angemessene und marktgerechte Mitarbeitergehälter
- VII. Spaß an der Sache

Ich kam 2009 zu meiner Zeit bei der Deutschen Telekom das erste Mal mit Social Business in Berührung. Mein damaliger CEO, René Obermann, hatte angestoßen, in einen Kreativprozess, gemeinsam mit dem Grameen Creative Lab, der Keimzelle von Social Business in Deutschland für neue Geschäftsmodelle jenseits der reinen Kapitalsicht, zu starten. Aus dieser Kreativzelle sind Hunderte von Social Business-Gründungen, Wirtschaftsinitiativen und wissenschaftliche Programme weltweit entstanden oder inspiriert worden. Social Business hat heute eine Verankerung an knapp 100 Universitäten weltweit, alleine in Deutschland sind es 24 Lehrstühle oder Institute. In den letzten 10 Jahren sind über 116 Milliarden US-Dollar weltweit in den Impact Investing Markt geflossen – also stark vereinfacht dargestellt, in die Finanzierung von Sozialunternehmen oder Unternehmen mit Fokus auf sozialen oder ökologischen Mehrwert.



In seinem bei Murmann/Haufe erschienenen aktuellen Buch „Future Business Kompass:

Der Kopföffner für besseres Wirtschaften“ präsentiert Stephan Grabmeier Ideen und Ansätze, die wirtschaftliche Wertschöpfung mit sozialen und ökologischen Aspekten versöhnen, und porträtiert viele Macherinnen und Macher, die sich dem nachhaltigen Wirtschaften verschrieben haben.

In his recent book “Future Business Kompass: Der Kopföffner für besseres Wirtschaften“ (Future Business Compass: The mind opener for better economic management) published by by Murmann/Haufe, Stephan Grabmeier presents ideas and approaches that reconcile economic value with social and ecological aspects, and portrays many doers who have committed themselves to sustainable management.

**EN** entrepreneur whose focus – independent from social engagement – is on the pure making of profits. Social entrepreneurs maximize social benefits first, not primarily the (own) financial profit, by trying to solve social phenomena such as poverty or ecological problems that result from climate change or environmental pollution in an entrepreneurial manner. Which does not mean that a social company, too, cannot or even should not make a profit.

One of my great mind openers is the social business pioneer and founder of the movement Professor Muhammad Yunus, Nobel Peace Prize winner (2006). Professor Yunus defined seven principles of social business:

- I. Addressing of social and ecological problems
- II. Financial and economic sustainability
- III. No payment of dividends that go beyond the investment
- IV. Return of profit for the company

- V. Environmentally responsible action
- VI. Adequate and market-based employee salaries
- VII. Having fun

During my time at Deutsche Telekom, I had my first contact with social business in 2009. My CEO at the time, René Obermann, had initiated the start in a creative process together with the Grameen Creative Lab, the breeding ground for social business in Germany for new business models beyond the pure point of view of capital. Hundreds of social business foundations, economic initiatives, and scientific programs have emerged from or were inspired by this creative cell worldwide. Today, social business is established at nearly 100 universities worldwide, in Germany alone, there are 24 chairs or institutes. Over the past 10 years, over 116 billion US dollars have been invested in the impact investing market worldwide – in highly simplified terms, in the financing of social businesses or companies with a focus on social or ecological added value.

