Rezension: Fair Business. Wie Social Entrepreneurs die Zukunft gestalten.

Fair Business. Wie Social Entrepreneurs die Zukunft gestalten. Karl Peter Sprinkart - Franz Theo Gottwald - Klaus Sailer. Regensburg 2014, Walhalla Fachverlag, ISBN-10: 3802935853, 29 Euro

Einleitung: Quo-Vadis Nachhaltigkeit?

Tiefgreifende Veränderungen, Klimawandel, Finanzkrisen, steigende Armut, neue Formen der Bedrohung, Flüchtlingsströme. Das alles sind Stichwörter, welche in der Politik aber auch in den täglichen Nachrichten dominant sind.

Bei all diesen Stichwörtern zeigt sich, dass das Thema der nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development) bei der Bewältigung von gesellschaftlichen Zukunftsherausforderungen des 21. Jahrhunderts eine zentrale Rolle einnimmt: "Handeln gemäß dem Prinzip der Nachhaltigkeit zielt darauf, Ressourcen so zu nutzen, dass sich die Umwelt möglichst auf natürliche Weise regenerieren kann und die Weltgesellschaft in lebenswerter Weise gestaltet wird." (Grünberg-Bochard/Schaltegger 2014, S. 133). Grundsätzlich hat der Begriff "sustain" seinen Ursprung im lateinischen Wort sustinere, welches "mit aufrechterhalten, tragen, bewahren oder zurückhalten übersetzt werden kann" (Sailer 2013, S. 24).

Geschichtlich betrachtet fand der Begriff der Nachhaltigkeit erstmals im Jahr 1713 seine erste Erwähnung. Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz verwendete ihn im Kontext der nachhaltigen Nutzung von Forstwirtschaft Sylvicultura Oeconomica: "Bäume die abgeholzt werden, müssen nachgepflanzt werden, um die Ressourcenbasis - und die damit verbundene wirtschaftliche Basis - nicht zu erschöpfen. Wer allen Wald abholzt, hat kurzfristig viel Holz, aber über die nächsten Jahrzehnte nur wenig" (Pufé 2014, S. 33 f.).

Im wissenschaftlichen Diskurs war das Thema der Nachhaltigkeit spätestens durch den Bericht des Club of Rome "Die Grenzen des Wachstum" aus dem Jahr 1972 angekommen. Auf Basis einer Computersimulation zeigten die Autoren des Berichts ein düsteres Bild der Zukunft auf, insofern nicht ressourcenverträglicher gehandelt werde. Im Mittelpunkt stand deshalb der klare Aufruf nach einer neuen Weltkonjunkturpolitik, welche Nachhaltigkeit und Bedürfnisbefriedigung in den Einklang bringt (Pufé 2014, S. 37).

Einen Meilenstein im politischen Kontext konnte 1983/1984 durch die Gründung der "World Commission on Environment Development" (Brundtland-Kommission) erreicht werden. Diese Kommission wurde nach der norwegischen sozialdemokratischen Politikern Gro Harlem Brundtland benannt. 1987 wurde als Abschlussbericht der sog. Brundtland-Bericht veröffentlicht, welcher zusammenfassend betrachtet den zukünftigen Begriff Nachhaltigkeit maßgeblich prägt (Pufé 2014, S. 41f.; Sailer 2013, S. 25).

In Folge des Brundtland-Berichts beschlossen die Vereinten Nationen (UN) die Einberufung einer Konferenz über Umwelt und Entwicklung. An dieser Konferenz erarbeiteten erstmals über 10.000 Teilnehmer Handlungsvorgaben für nachhaltige Entwicklung, woraus das Aktionsprogramm Agenda 21 entstand (Sailer 2013, S. 25).

Kontext: Einbettung des Themas Nachhaltigkeit in den wissenschaftlichen Diskurs im Kontext Unternehmertum

Herausforderungen im Kontext der Nachhaltigkeit sind sehr komplex und beeinflussen zugleich auch im hohen Maße das wirtschaftliche Umfeld und da insbesondere das Unternehmertum (Grünberg-Bochard/Schaltegger 2014, S. 133; Schaltegger/Beckmann,/Hansen 2013, S. 219).

Der Ökonom Joseph Anton Schumpeter sieht in innovativen Unternehmern Helden, welche mit ihren Ideen nach vorne preschen, um dadurch die Zukunft aktiv zu gestalten. Die Wirtschaft lebt dabei von der Dynamik, welche diese Pioniere entfalten: David gegen Goliath (Förster 2009, S. 14).

Für die nachhaltige Gestaltung der gesellschaftlichen Zukunft haben dabei aber sowohl die bestehenden Unternehmen (Goliath) als auch Startups (David) eine zentrale Rolle (Hockerts/Wüstenhagen 2010, S. 488). Sie prägen mit ihrem Tun nachhaltig die soziale, ökonomische und ökologische Zukunft (Grünberg-Bochard/Schaltegger 2014, S. 136; Hall/Daneke/Lenox 2010, S. 439). Die Forschungsfelder im Kontext Unternehmertum umfassen u.a. die Themenbereiche Innovation, Entrepreneurship und Nachhaltigkeit (Grünberg-Bochard/Schaltegger 2014, S. 137).

Genau an diesen Entwicklungen setzen Sprinkart, Gottwald und Sailer mit ihrem 2014 erschienenem Buch "Fair Business. Wie Social Entrepreneurs die Zukunft gestalten" an. In ihrem 303 Seiten umfassenden Werk aus der Exekutive Edition des Walhalla Fachverlags beschäftigen sich die Autoren aus verschiedenen Blickrichtungen mit der Fragestellung, wie es gelingen kann, Strategien für einen nachhaltigen Wandel zu entwickeln.

"Fair Business" gliedert sich in sieben eigenständige Kapitel. Von der theoretischen Einbettung von Social Entrepreneurship in den aktuellen Wirtschafts- und Gesellschaftsdiskurs, geht es bis hin zu Innovationsprozessen, Kreativität und Beispielen von Start-Ups, welche sich gerade am Markt etablieren müssen. Der von den drei Autoren entwickelte MIND Coaching-Ansatz steht als roter Faden im Mittelpunkt des Buches und beinhaltet die drei Dimensionen von Sozialunternehmern: **M**arkt - **IN**novation - **D**evelopment.

Sprinkart, Gottwald und Sailer verfolgen zwei Zielsetzungen:

1) "Soziale Innovatoren praxisnah in der unternehmerischen Entwicklung ihrer Vorhaben zu unterstützen" sowie
2) "Entscheidern in Wirtschaft und Politik das Potenzial von Social Business und Social Entrepreneurship aufzuzeigen".

Betrachtung der Buchinhalte im Detail

Mit einem Zitat von Stanislaw Jerzy Lec "Sesam öffne Dich, ich will hinaus" beginnen die Autoren ihre Einleitung zum Thema "Nachhaltige Wirtschaftsmodelle bestimmen die Zukunft". Das Buch soll einladen aktiv die Möglichkeit zu nutzen, selbst zum Gestalter zu werden, um sich mit dem Konstrukt "Social Entrepreneurship" auseinanderzusetzen: "Die neue Zauberformel heißt "Social Entrepreneurship", ein wirtschaftliches Handeln, das sich bewusst an seinem sozialen Nutzen, an seinem Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen messen lassen will" (S. 10).

Die besondere Praxisnähe des Buchs sehen die Autoren durch ihre vielfältigen Erfahrungen gegeben:

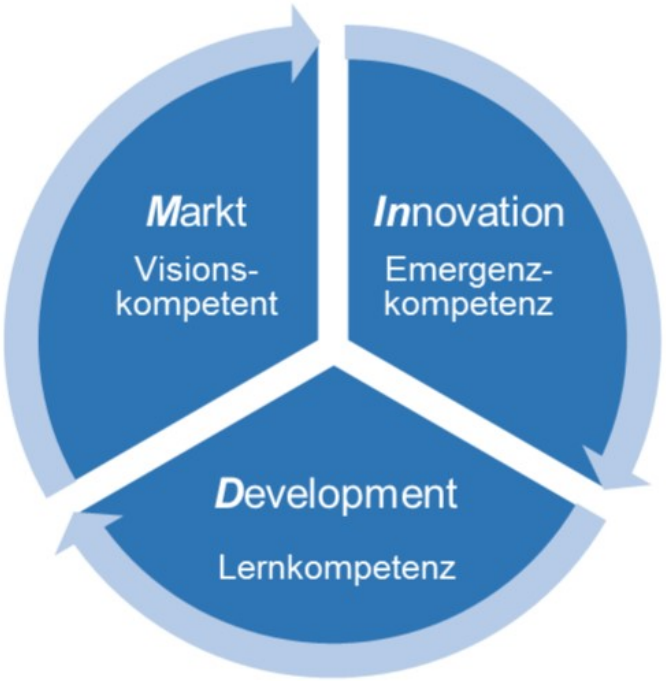
- Lehrerfahrung im Master-Studiengang 'Management sozialer Innovationen'
- durchgeführte Social-Business-Plan-Wettbewerben, sowie
- aktive Begleitung innovativer Sozialunternehmer.

Diese Erkenntnisse werden nach Autorensicht in gebündelter Weise in "Fair Business" dargestellt und sollen "Inspiration und Anleitung zugleich" (S. 12) sein. Dabei liegt die erfolgreiche Gestaltung der Zukunft darin, auf Augenhöhe gesellschaftlichen Mehrwert und Wirtschaft zu verknüpfen: "Zu allererst muss erreicht werden, dass Menschen das Wunder der Transformation erleben, dass sie vom Zuschauer zum Mitakteur werden und aus Kritik und Mitfühlen einen zielgerichteten, auf die Zukunft

gerichteten Impuls machen" (S. 15).

Das erste Kapitel beschäftigt wie sich mit der Einbettung von Social Entrepreneurship in den aktuellen Wirtschafts- und Gesellschaftsdiskurs. Die Autoren schildern, dass in der Öffentlichkeit Unternehmertum auch mit einem negativen Verständnis verbunden wird. Übersehen wird jedoch, "dass die (?) wirtschaftliche Tätigkeit für die sinnhafte Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu bieten vermag (?)" (S. 19). Im weiteren Verlauf werden die Begriffe des "Social Entrepreneurs" und "Gesellschaftliche Innovation" an Hand von Definitionsversuchen eingeordnet. Ein Schwerpunkt des Kapitels liegt im weiteren Verlauf auf der Schilderung einer langen, traditionsreichen Entwicklung des sozialen Unternehmertums. Hier werden zentrale Persönlichkeiten wie Adam Smith, Joseph Schumpeter, Jakob Fugger, Friedrich Wilhelm Raiffeisen vorgestellt und der Bezug zum sozialen Unternehmertum verdeutlicht. Ferner werden noch die institutionellen Rahmenbedingungen des sozialen Netzes Markt, Staat und Zivilgesellschaft vorgestellt. Die Autoren sehen im Ansatz "Social Entrepreneurship" ein eigenständiges Wirtschaftsmodell der Zukunft, welches das Bindeglied zwischen Markt, Staat und Zivilgesellschaft darstellt. Abschließend gehen die Autoren auf ihr entwickeltes MIND-Modell ein, welches in Kapitel 2 nochmals ausführlich dargestellt wird.

Das zweite Kapitel stellt den "Social Entrepreneur" (Sozialunternehmer) in den Mittelpunkt. Dieser verfügt über besondere Fähigkeiten und Arbeitsweisen: "Sozialunternehmer sind fähig, Durchbrüche und lang- wie weitreichende Wirkungen zu erzeugen, weil sie in vielerlei Hinsicht "Pfadfinder des Neuen" sind (S. 64). Die Persönlichkeit des Sozialunternehmers ist geprägt von kraftvoller Imagination, Ausdauer, Problemlösungskompetenz und Umsetzungsstärke. Der Social Entrepreneur fühlt sich stets zur Verbesserung berufen und versucht mit neuen Produkten oder Dienstleistungen neue Lebensumstände herbeizuführen. Bei der sozialen Unternehmensgründung geht zumeist ein sog. 'Erweckungserlebnis' voraus, welches eine neue Welt vor dem geistigen Auge entstehen lässt. Ausgehend von dieser Vision gelingt es den sozialen Pionieren dann leicht andere Menschen für ihre Idee zu begeistern. Einen inhaltlichen Schwerpunkt bildet im weiteren Verlauf die Darstellung des ?MIND-Modells für das Schaffen von Impact?, was die Abbildung verdeutlicht:



Das Mind-Modell sozialen Wirkens, S. 85

Markt: Im Rahmen von Business-Plan-Wettbewerben fanden die Autoren heraus, dass im Kern des Geschäfts eines Sozialunternehmens immer eine starke Vision steht. Diese Vision ist Ansporn und Antrieb.
INovation: Soziale Unternehmer lassen ihre Ideen durch Herausforderungen und Turbulenzen entstehen. Dabei ist das

Angezogenwerden von Chaos für soziale Unternehmer besonders attraktiv, da sich daraus Geschäftsmodelle in tiefgreifender Transformation entwickeln. Die Kraft, Kreativität, Spontanität und das Spielen mit Versuch und Irrtum sind die Basis neue Innovationen entstehen zu lassen.

Development: Viele Sozialunternehmer versuchen sich ständig weiter zu entwickeln und zu lernen. Sie verfügen mit einer "Learning-by-Doing-Strategie" über die Fähigkeit nach Lösungen zu suchen und diese Ideen als Prototypen, Schritt für Schritt, am Markt zu entwickeln.

Ferner zeigen die Autoren noch den besonderen Gemeinschaftsgeist des Sozialunternehmers auf. Der Unternehmer sieht sich als Teil einer gemeinsamen Gruppe, die gemeinsame Werte verwirklicht. Zum Abschluss werden praxisnahe Erfolgsprinzipien für Kooperationen und Kommunikation aufgezeigt.

Um aus Visionen, Realität entstehen zu lassen, ist es entscheidend, den Innovationsprozess näher zu betrachten, auf welchen die Autoren im dritten Kapitel vertieft eingehen. Innovationen in der Sozialwirtschaft ergeben sich oftmals aus tiefgreifenden Veränderungen. Verbunden mit einer "positiven und energiegeladenen Einstellung" lassen sich Chancen und Möglichkeiten erkennen um mit Innovationen eine neue, lebenswerte Gesellschaft zu bauen. Die Besonderheit eines Innovationsprozesses im Sozialwesen ist es, diesen Prozess zu starten, ohne genau zu wissen, wohin es geht. Dies ist dadurch bedingt, dass sich viele äußerliche Einflussfaktoren erst beim Machen ergeben. Neben der Betrachtung von gesellschaftlichen Einflussfaktoren (u.a. Team, Eco-System) und der perspektivischen Betrachtung der Gesellschaftsebenen (Angebot/Leistung, Ressourcen und Beeinflusser/Enabler) sehen die Autoren in der Kreativität einen wichtigen Erfolgsfaktor für neue Ideen. Im weiteren Verlauf werden der Innovationsprozess und seine Besonderheiten aufgezeigt. Dabei geben die Autoren zu den einzelnen Phasen Arbeitsblätter für die Gestaltung und Planung von Innovationen an die Hand.

Im vierten Kapitel betrachten die Autoren die soziale Transformation und wie es gelingen kann diese Transformation in der Zukunft gemeinsam mit Projekten zu gestalten. Es wird deutlich, dass es ein angemessenes Verständnis unternehmerischer Handlungslogiken braucht, um wirtschaftlich selbsttragende Projekte nachhaltig zu etablieren. Dieses Verständnis zeigen die Autoren an Hand der Fünf-Schritte-Methode von Adam Kahane "Transformative Scenario Planning" auf. Kahane sieht in seiner Methode eine tatsächliche Transformation, was bedeutet, dass nicht eine Anpassung an eine Situation zielführend ist, sondern die aktive Veränderung dieser Situation. Im weiteren Verlauf des Kapitels wird auf die Logik der wirkungsbasierten Steuerung, die "Social Reporting Standards" sowie auf "Social Impact Investing" eingegangen. Die Autoren sehen die Chance bedingt durch einen tiefgreifenden Kulturwandel, neue kooperative Unternehmensformen und weitere Innovatoren entstehen zu lassen.

An Hand von vier Case-Studies leitet das fünfte Kapitel ab, wo schon soziale Kreativität gelungen ist. Solche Case-Studies sind auch für das Coaching von "Social Entrepreneurs" von zentraler Bedeutung, da sie aufzeigen "wie anspruchsvolle gesellschaftliche Ziele und innovative Problemlösungen mit unternehmerischen Strategien erreicht werden können" (S. 215). Die Fallstudien beschreiben die folgenden vier Leuchtturm-Projekte: Grameen Bank, OneWorld Health, Magic Bus und Elektrizitätswerke Schönau GmbH (EWS). Inhaltlich wird jedes Projekt nach den folgenden Kriterien betrachtet:

- Projektgeschichte und Person
- der Perspektivenwechsel: eine innovative Sicht auf das Problem
- Geschäftsmodell und Geschäftssystem
- Social Impact und Social Return on Investment.

In der abschließenden Überlegung merken die Autoren folgendes zu den Leuchtturm-Projekten an: "All diesen Projekten und Unternehmungen ist gemeinsam, dass sie Teilsegmente des konventionellen Lebensstils neu denken (?). Auch Leuchtturmprojekte haben klein angefangen, sie haben sich im Laufe ihrer Projektgeschichte immer wieder in schwierigen Situationen befunden und es hat viel Durchhaltevermögen, aber auch Glück gebraucht, dass sie es alle bis dahin geschafft haben, wo sie heute stehen" (S. 250 f.).

Das sechste Kapitel schildert den Weg von drei Start-ups auf dem Weg zum Markt. Im Gegensatz zu den Ausführungen des vergangenen Kapitels befinden sich alle drei Projekte noch in der initialen Entwicklungsphase. Die Autoren beschreiben erst eine externe Schilderung und ergänzen diese dann mit organisationsinternen Schilderungen, da Sprinkart, Gottwald und Sailer selbst in

diese Projekte mit involviert waren. Bei den drei Beispielen handelt es sich um discovering hands®, wohlBEDACHT e. V. und die Social Entrepreneurship Akademie.

Im siebten Kapitel wagen die Autoren einen Ausblick, der mit dem Zitat "New stories can create new realities" von Adam Kahane beginnt. Fairerweise merken die Autoren an, dass das Lesen des Buchs kein Coaching ersetzt, aber die Inhalte und Geschichten helfen können, den persönlichen Weg zwischen eigenen, persönlichen und ethisch-sozialen Ansprüchen zu finden. Außerdem werden noch mögliche Entwicklungen in der Zukunft aufgezeigt.

Abschließende Betrachtung: Fazit und gestalterischer Blick in die Zukunft

Trotz der hohen Bedeutung und intensiven Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit wird im Alltag deutlich, dass der Begriff Nachhaltigkeit heutzutage oftmals inflationär gebraucht wird (Müller-Christ 2014, S. 37; Sailer 2013, S. 24f.). Teilweise wird das Wort sogar missbräuchlich verwendet oder gar als "Gummiwort" verspottet (Sailer 2013, S. 24 f.)

Und dennoch ist der Begriff aktueller denn je und für die nächsten Jahrzehnte zukunftsentscheidend: Über 190 Staaten haben sich beim Herbsttreffen 2015 der Vereinten Nationen zusammengefunden. Mit den beschlossenen 'Sustainable Development Goals' soll bis 2030 Armut in den vielfältigsten Ausprägungen eliminiert werden. Während und nach dem Treffen war das Hashtag #2030Now mit 1,6 Milliarden Erwähnungen in den sozialen Medien von Twitter bis Instantgram das beherrschende Thema (Chakravorti 2015). Die 17 Sustainable Development Goals lösen die Millennium-Goals aus dem Jahr 2000 ab und gelten für alle Staaten. Sie dienen der Politik als Rahmen für Entwicklungspolitikprogramme und Armut zu beenden und ein angemessenes Leben zu ermöglichen (Ford 2015).

Ergänzend zur Armutsbekämpfung ist die Verknüpfung von Unternehmertum und Nachhaltigkeit zukunftsweisend (Hall et al. 2010). Der Manager der Zukunft verfügt u.a. auch über folgende zwei Eigenschaften:

- Er hat ein ethisches, menschlich Bewusstsein und übt sich auch einmal in Demut (Argandona 2015, S. 70).
- Er denkt zugleich in Netzwerken, um aus den vielfältigen Nachhaltigkeitsherausforderungen, Lösungen entstehen zu lassen (Grünberg-Bochard/Schaltegger 2014, S. 143; Schaltegger/Beckmann/Hansen 2013, S. 219).

Diese besonderen Eigenschaften schreiben nicht nur Sprinkart, Gottwald und Sailer sondern auch weitere Autoren dem besonderen Typus des Sozialunternehmers zu: "Sozialunternehmer sind Menschen, die gesellschaftliche Probleme erkennen und mit innovativen und kreativen unternehmerischen Ideen zu lösen versuchen. Ihr zentrales Anliegen ist es, einen sozialen Mehrwert zu schaffen" (Zimmermann 2014, S. 298).

Die Autoren zeigen deutlich auf, welche Erfolgsfaktoren ein "Social Entrepreneur" aufweisen soll. Ich persönlich bin von dieser Betrachtung sehr angetan: Die Inhalte machen Mut zum Umdenken und haben das Potenzial, auch in mir den Gründergeist zu entfachen. Der Leser merkt sehr deutlich, dass Sprinkart, Gottwald und Sailer viel Expertenwissen einbringen. Einzig das Kapitel 4 könnte klarer formuliert sein.

Viele Beispiele und Checklisten machen das Thema "Social Entrepreneurship" erlebbar. Es macht Mut, soziales Denken mit wirtschaftlichem Denken zu verbinden. Denn auch die beste soziale Idee muss Bestand am Markt haben und aus Sicht des Kunden einen Mehrwert bieten.

Unter Gesichtspunkten modernen Unternehmertums zeigt der Global Entrepreneurship Monitor (2014), dass für die Förderung einer unternehmerischen Kultur im Wesentlichen durch Bildung und Medien beeinflusst werden (S. 31). Aus diesen beiden Betrachtungsweisen eine abschließende Reflexion mit drei Appellen:

- Aus meiner Sicht müssen mehrere Menschen zu Pionieren werden und aus Problemen neue Produkte oder Dienstleistungen entstehen. Dies immer im Einklang mit der Persönlichkeit und einem soliden Wertefundament. Wir müssen aber auch den Pionieren eine Chance geben: Soziale Ideen lassen sich oftmals nicht in einer ?Produktpräsentation? darstellen. Es wäre zu wünschen, dass Daily-Soaps oder die "Höhle der Löwen" auch einmal sozialen Pionieren eine Chance gibt.

- Und unter Bildungsaspekten wurde für mich folgendes klar: Wir müssen von dem Paradigma des "Lerntrichters" vermehrt zu einer aktivierenden, praxisnahen Lehre kommen. Hochschullehrer sind aus meiner Sicht keine (Be-)Lehrer, sondern Coaches, welche dabei helfen Kompetenzen in Menschen auszubilden. Kompetenzen, welche in Projekten angewandt und umgesetzt werden können. Die Gedanken der Autoren werden und haben in meiner Hochschullehre und Forschung schon aktiv Einzug gehalten
- Lese Gutes und schreibe, rede und coache im Anschluss darüber.

Literatur

Argandona, Antonio (2015): Humility in Management. Journal of Business Ethics, in: J Bus Ethics 132 (1), S. 63-71, DOI: 10.1007/s10551-014-2311-8.

Chakravorti, Bhaskar (2015): What Businesses Need to Know About Sustainable Development Goals. Hg. v. Harvard Business Review, online: http://tinyurl.com/hjkoysq.

Ernst, Dietmar ? Sailer, Ulrich (Hg.) (2013): Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre, Konstanz, online: http://tinyurl.com/hqgvrvj.

Ford, Liz (2015): Sustainable development goals: all you need to know. theguardian, online: http://tinyurl.com/k7roky3.

Grünberg-Bochard, Jutta ? Schaltegger, Stefan (2014): Zukunftsstrategie Nachhaltiges Unternehmertum. Vom konventionellen Management zum Sustainable Entrepreneurship, in: Müller, Camillo v. ? Zinth, Claas-Philip (Hg.): Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Management als Liberal Art. Wiesbaden, S. 133-152.

Hall, Jeremy K. ? Daneke, Gregory A. ? Lenox, Michael J. (2010): Sustainable development and entrepreneurship. Past contributions and future directions, in: Journal of Business Venturing 25 (5), S. 439-448, DOI: 10.1016/j.jbusvent.2010.01.002.

Hockerts, Kai ? Wüstenhagen, Rolf (2010): Greening Goliaths versus emerging Davids ? theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship, in: Journal of Business Venturing 25 (5), S. 481-492, DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.07.005.

Müller, Camillo v. ? Zinth, Claas-Philip (Hg.) (2014): Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Management als Liberal Art. Wiesbaden, online: http://lib.myilibrary.com/detail.asp?id=601668.

Müller-Christ, Georg (2014): Nachhaltiges Management. Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Managementrationalitäten. 2. überarb. u. erw. Aufl. Baden-Baden, Stuttgart, online: http://tinyurl.com/gsr3b5d.

Pufé, Iris (2014): Nachhaltigkeit. 2. überarb. u. erw. Aufl. Konstanz, Stuttgart.

Sailer, Ulrich (2013): Nachhaltigkeit ? eine Einführung, in: Ernst, Dietmar ? Sailer, Ulrich (Hg.): Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre, Konstanz, S. 23-30.

Schaltegger, Stefan ? Beckmann, Markus ? Hansen, Erik G. (2013): Transdisciplinary in Corporate Sustainability. Mapping the Field, in: Bus. Strat. Env. 22 (4), S. 219-229, DOI: 10.1002/bse.1772.

Zimmermann, Wolfgang (2014): Unternehmer sind Verrückte: Wie Unternehmer Grenzen überwinden und was Manager von ihnen lernen können.

Der Autor

Michael Garkisch M.A.

ist Diplom-Sozialpädagoge (FH) und gestaltet seit vielen Jahren angewandte Innovations- und Veränderungsprojekte. An mehreren Hochschulen lehrt er Innovation, Entrepreneurship, Leadership und Strategie, an privaten Wilhelm-Löhe-Hochschule in Fürth ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter. In seiner berufsbegleitenden Promotion am CSR-Lehrstuhl der FAU Erlangen-Nürnberg (Prof. Dr. Markus Beckmann) beschäftigt er sich mit dem nachhaltigen Unternehmertum im ländlichen Raum.

post@mgarkisch.de