



Bertelsmann Stiftung (Hrsg.)

Generation Unternehmer?

Youth Entrepreneurship Education in Deutschland

Generation Unternehmer?

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.)

Generation Unternehmer?

Youth Entrepreneurship Education in
Deutschland

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2010 E-Book-Ausgabe (EPUB)

© 2009 Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh

Verantwortlich: Dr. Björn Hekman

Lektorat: Dr. Arno Kappler, Soest

Herstellung: Christiane Raffel

Umschlaggestaltung: Nadine Humann

Umschlagabbildung: OJO Images/gettyimages

Satz und Druck: Hans Kock Buch- und Offsetdruck GmbH, Bielefeld

ISBN 978-3-89204-995-1

www.bertelsmann-stiftung.de/verlag

Inhalt

Vorwort

Johannes Meier, Jens U. Prager

Generation Unternehmer? Ein einleitender Überblick

Björn Hekman, Clemens Wieland

Entrepreneurship zwischen Theorie und Praxis

Weshalb Entrepreneurship von Bedeutung ist

David B. Audretsch

Unternehmerische Kompetenzen für die Zukunft

Günter Faltn

Youth Entrepreneurship: Empirische Ergebnisse

Tiefenblick: Ausgewählte Aspekte und Ergebnisse des Youth Entrepreneurship Barometers

Björn Hekman, Ulrich Schoof

Gründungsbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten junger Menschen in Deutschland

Rolf Sternberg

Die Pragmatische Jugend: Zeitgeist und Einstellungen zur wirtschaftlichen Selbstständigkeit

Thomas Gensicke

Ergebnisse einer internationalen Befragung zum akademischen Unternehmertum

Heinz Klandt, Frank Halter, Stavroula Laspita, Simone Chlosta

Entrepreneurship Education

Entrepreneurship Education oder Bildung zur Selbstständigkeit für Schule und Lehrerausbildung

Birgit Weber

[Die Rolle der Berufsschule bei der Entwicklung von Gründungsabsichten Jugendlicher](#)

Gerald Braun, Doreen Holtsch

[Von der Mikro- zur Makrodidaktik in der Entrepreneurship Education](#)

Ulrich Braukmann, Teita Bijedic, Daniel Schneider

Social Entrepreneurship

[Social Entrepreneurship - ein Thema für junge Menschen?](#)

Alexander Bassen, Barbara Roder

[Social Entrepreneurship - expedition WELT](#)

Jan Holzapfel, Tim Lehmann, Matti Spiecker

[Sozialen Unternehmen gehört die Zukunft](#)

Muhammad Yunus im Gespräch mit Helga Hackenberg

Vorwort

Es gibt heute mehr Unternehmen denn je, deren Erfolg vor allem auf den Ideen, Visionen und der Schöpferkraft ihrer Gründer aufbaut. In gesellschaftlicher und ökonomischer Hinsicht sind sie überlebenswichtiger Bestandteil in einem globalisierten Markt, in dem Wissen und Kreativität zu den wichtigsten Wettbewerbs- und Wertschöpfungsfaktoren gehören. In Deutschland fehlt es jedoch an einer lebendigen Gründungskultur und einem gesellschaftlichen Klima, in welchem unternehmerische Risikobereitschaft, individuelle Kreativität und persönliche Leidenschaft nicht nur selbstverständlich sind, sondern allgemein anerkannt und umfassend gefördert werden.

Neben Wissen und Kreativität sind es auch die persönlichen und ökonomischen Handlungsspielräume sowie die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen und zu nutzen, die darüber entscheiden, mit welcher Innovationskraft sich deutsche Unternehmen künftig auf internationalen Märkten durchsetzen können. Hier reicht es langfristig nicht mehr aus, wenn nur einzelne – und zumeist auch die immer gleichen – Unternehmen oder Unternehmer durch Innovationen und Ideenreichtum hervortreten. Aus einzelunternehmerischer Sicht darf der Blick auch nicht allein auf harte betriebswirtschaftliche Kenngrößen gerichtet bleiben und dürfen Unternehmer nicht nur darauf vertrauen, dass ihre operativen Marketingziele lehrbuchmäßig von diplomierten Business-School-Abgängern verfolgt werden. In Zeiten des ökonomischen Wandels lassen sich damit weder Wirtschaftswachstum noch Innovationen oder Arbeitsplätze im dringend benötigten Umfang schaffen.

Was wir jenseits der wissenschaftstheoretischen Vermittlung von »Unternehmerwissen« brauchen, sind Menschen – ob wirkliche Unternehmensgründer oder aber angestellte Unternehmer in eigener Sache –, deren Persönlichkeit von einer ganzheitlichen Kultur der Selbstständigkeit geprägt ist; geprägt von eigenständigem Denken, verantwortlichem Handeln, sozialer Kompetenz, unternehmerischem Mut und vor allem schöpferischer Phantasie.

Doch wo finden wir die Entrepreneure der Zukunft? Wie können wir in Zeiten unzureichender Ausbildungsreife erwarten, dass eine Mehrzahl der Jugendlichen auch noch unternehmerische Eigenschaften entwickelt? Ist vor allem die heutige Generation von Jugendlichen überhaupt dazu bereit, eine wirtschaftliche Selbstständigkeit zu wagen, oder zeigt sie sich dem unternehmerischen Gedanken gegenüber grundsätzlich verschlossen – quasi als Ausdruck eigener Resignation angesichts von Ausbildungsmisere, Arbeitslosigkeit oder zunehmender Armut?

Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefert die vorliegende Publikation »Generation Unternehmer?«. Sie bildet den zweiten Teil von insgesamt drei Bänden, in denen das Thema »Youth Entrepreneurship« aus verschiedenen Perspektiven umfassend beleuchtet wird. Während Band 1 (»Heute Schüler, morgen Unternehmer?«) auf Grundlage einer empirischen Studie ein aktuelles und umfassendes Bild davon zeichnet, wie es überhaupt um die Einstellung Jugendlicher in Deutschland zur unternehmerischen Selbstständigkeit bestellt ist, erfolgt mit Band 2 eine ebenso facettenreiche wie auch tief gehende Betrachtung des Themas Entrepreneurship aus wissenschaftlicher Sicht. Band 3 schließt die »Entrepreneurship-Trilogie« mit einem grenzüberschreitenden Blick zur Situation in anderen Ländern.

Bleiben wir aber zunächst im eigenen Land und schauen auf einige der Ergebnisse des im Sommer 2007 von der Bertelsmann Stiftung in Auftrag gegebenen Youth

Entrepreneurship Barometers (YEB): Demnach schätzen Jugendliche in Deutschland ihre persönliche Perspektive trotz schwieriger sozialer und gesellschaftlicher Bedingungen grundsätzlich positiv ein. Sie blicken optimistisch in die Zukunft, haben mehrheitlich ein positives Unternehmerbild, und 76 Prozent der 15- bis 19-Jährigen können sich sogar vorstellen, eines Tages den Weg in die Selbstständigkeit zu finden. Zu den Hauptmotiven zählt dabei die Möglichkeit, gute Ideen verwirklichen und im eigenen Umfeld sowie in der Gesellschaft insgesamt etwas bewegen zu können.

Dies gilt es aufzunehmen, und zwar nicht allein vonseiten der Entrepreneurship Education. Auch Politik und Wirtschaft müssen mit dem Ziel einer neuen Kultur der Selbstständigkeit dafür sorgen, dass Menschen mit unternehmerischen und persönlichen Ambitionen nicht durch überholte Konventionen oder starre betriebswirtschaftliche Denk- und Handlungsstrukturen ihres schöpferischen Spielraumes und ihrer Potenziale beraubt werden.

Unternehmerischer Erfolg ist letztendlich immer auch ein direktes Ergebnis des eigenen Idealismus sowie der persönlichen Begeisterung und Freude. Das ist nicht neu, wird aber mit Blick auf die Innovationskraft und die Entwicklung unserer Wirtschaft künftig eine noch entscheidendere Rolle spielen. Sorgen wir vor diesem Hintergrund dafür, dass es in Deutschland in Zukunft weniger Manager, Geschäftsführer und konformistische Angestellte gibt, dafür aber deutlich mehr Unternehmerpersönlichkeiten.

Dr. Johannes Meier
Mitglied des Vorstandes
der Bertelsmann Stiftung

Dr. Jens U. Prager

Director
Zukunft der Beschäftigung

Generation Unternehmer? Ein einleitender Überblick

Björn Hekman, Clemens Wieland

Mit welchen unternehmerischen Eigenschaften die aktuelle und auch weitere Generationen von Jugendlichen ausgestattet sein werden, hängt unmittelbar von den bildungs- und wirtschaftspolitischen Entscheidungen ab, die wir heute treffen. Wir können nicht darauf setzen, dass zukünftig nur einige wenige Kräfte in Deutschland darauf hinarbeiten, von dem - sowohl in qualitativer als auch quantitativer Hinsicht - gegenwärtigen Gründungsdefizit wegzukommen. Für andere Ebenen des beruflichen und privaten Engagements können wir zudem nicht darauf verzichten, unternehmerische Eigenschaften schon mit dem Ziel einer individuellen Persönlichkeitsentwicklung nachhaltig zu vermitteln. Selbstwirksamkeit, das Ausloten eigener Potenziale und die Hinführung zu eigenverantwortlichem Handeln sind Voraussetzungen, um in jeder Hinsicht kreative, selbstbewusste und selbstmotivierte junge Menschen heranzubilden.

Welche Anstrengungen und Veränderungen dafür im Bildungs- und Ausbildungsbereich nötig sind, warum Entrepreneurship von zentraler Bedeutung ist und mit welchen Kompetenzen wir unsere Jugendlichen ausstatten müssen, sind nur einige der Fragen, die in den nachfolgenden Beiträgen von 22 Autorinnen und Autoren aus der Wissenschaft beantwortet werden. Neben Grundlageninformationen, empirischen Ergebnissen und wissenschaftstheoretischen Modellen liefern sie eine Vielzahl praktischer Einblicke in lebendiges Entrepreneurship und geben Anleitung und Hinweise, wie

besonders »Youth Entrepreneurship« gelehrt, gelernt und gelebt werden kann.

Wissen ist eine Form von Kapital, deren Bedeutung gegenüber der des physischen Kapitals stark zugenommen hat – vor allem, wenn neben bestehendem technischen und wissenschaftlichen Know-how auch Innovationen, Ideen und kreative Entwicklungsansätze mitberücksichtigt werden. Dass ein solch umfassendes Wissenskapital eine gute Grundlage für Wirtschaftswachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen ist, ist eigentlich zu erwarten. *David B. Audretsch* (Max-Planck-Institut für Ökonomie, Jena) zeigt in seinem Beitrag jedoch auf, dass die Verbindungen zwischen Wissenszuwachs und wirtschaftlichem Wachstum nicht immer so einfach geknüpft sind. Er verdeutlicht den Unterschied zwischen neuem Wissen, das zunächst nur einen potenziell kommerziellen Wert hat, und Wissen, welches tatsächlich kommerzialisiert wird. Zwischen beiden liegt der »Wissensfilter«, der die kommerzielle Verwertung von Wissen durch ein Unternehmen oder eine Organisation verhindert. Audretsch sieht hier eine klare Chance für Entrepreneurure, die nicht-kommerzialisiertes Wissen für eigene Unternehmensgründungen nutzen können.

Unterstützt werden die Neugründer dabei durch eine Unternehmenspolitik, die sich mehr und mehr in Richtung Entrepreneurship-Politik entwickelt. Sie stellt die kommerzielle Nutzung von Wissen in den Mittelpunkt, indem sie darauf ausgerichtete Neugründungen fördert, statt bestehende kleine Unternehmen zu erhalten. Was das Wesen dieser Entrepreneurship-Politik ist und wie sie sich von der »traditionellen Politik kleiner Unternehmen« unterscheidet, führt Audretsch zum Schluss seines Beitrages aus.

Besonders im Rahmen einer wissenschaftstheoretischen Annäherung an das Thema Entrepreneurship überrascht *Günter Faltin* (Freie Universität Berlin) mit sehr praxisnahen Einblicken, wie »einfach« Entrepreneurship praktiziert

werden kann und wo überall schon unternehmerische Ideen und Ansätze versteckt sein können. Er illustriert dies am Beispiel eines Gründungs-Workshops mit Hauptschülern und plädiert darauf aufbauend für eine deutlich stärkere Beteiligung des Bildungssystems bei der Vorbereitung von Kindern und Jugendlichen auf Entrepreneurship. Faltin nennt hier zum einen die guten Voraussetzungen von Bildungseinrichtungen aufgrund ihrer größeren Freiheiten und ihrer größeren Nähe zu jungen Menschen und betont zum anderen die positiven Effekte, die Entrepreneurship Education für die individuelle Persönlichkeitsentwicklung hat.

Dass selbst ein Universitätsprofessor das Zeug zum Unternehmensgründer hat – und zwar fernab seiner fachlichen Disziplin und jeglicher Praxiserfahrung –, macht nicht nur Mut, sondern ist in Faltins Beitrag eindrucksvolles Beispiel dafür, dass es für innovative Gründungen keiner spektakulären Hightech-Entwicklungen bedarf. Im Gegenteil, anhand der eigenen Gründung eines Teehandels (der zunächst nur eine einzige Teesorte führte und seit zehn Jahren der weltgrößte Importeur von Darjeeling-Blatt-Tee ist) illustriert Faltin anschaulich, welche Möglichkeiten Entrepreneuren offenstehen, wenn sie sich mit analytischem Verstand und kreativem Mut der Herausforderung Selbstständigkeit stellen.

Ein Geheimnis von Gründungserfolgen liegt dabei nach Faltin in der Befreiung von unnötiger Komplexität und von zu viel Ballast – bestehend aus ökonomischem Handlungswissen oder dem Irrglauben, als Unternehmensgründer alles Wissen und Können in sich vereinen zu müssen. »Den Dingen eine neue Einfachheit mit einer eigenen Ökonomie zu geben«, dies ist für den Autor ein deutlich vielversprechenderer Ansatz.

Eine fruchtbare Auseinandersetzung mit dem Thema Youth Entrepreneurship gelingt natürlich nicht, ohne einen genauen Blick auf die Hauptakteure zu werfen, also die

heutige Generation von Jugendlichen und damit die potenziellen Entrepreneur von morgen. Dabei interessieren vor allem Fragen zur grundsätzlichen Einstellung sowie auch zum vorhandenen Wissen und zu bestehenden Kenntnissen hinsichtlich einer unternehmerischen Selbstständigkeit. Aktuelle Informationen dazu liefern *Björn Hekman* und *Ulrich Schoof* (Bertelsmann Stiftung) in ihrem Beitrag zum Youth Entrepreneurship Barometer 2008. Aufbauend auf den Befragungsergebnissen von 1.500 Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren sowie 500 Lehrern zeigen sie, wodurch das Unternehmersbild von jungen Menschen geprägt wird. Basierend auf Ergebnissen der Interessen- und Motivationsforschung stellen sie einen Bezug zwischen Theorie und Praxis her und zeigen, wie sich das Interesse an einer eigenen Selbstständigkeit aufbauen lässt.

Für *Rolf Sternberg* (Universität Hannover) ist die Vermittlung gründungsbezogener Einstellungen, Werte und Normen durch die Schulen von entscheidender Bedeutung. Er appelliert in seinem Beitrag daran, dass die Schulen ihr Bildungspotenzial dahingehend noch viel stärker ausschöpfen müssen. Zunächst erläutert er aber, welche Faktoren überhaupt die individuelle Gründungsentscheidung beeinflussen und führt dabei aus, dass von wissenschaftlicher Seite derzeit noch kein allgemein anerkannter Erklärungsansatz das Gründungsgeschehen beschreiben kann.

Anhand der empirischen Befunde des Global Entrepreneur Monitors (GEM) führt Sternberg unterschiedliche Variablen auf, die ein regionen- oder auch länderspezifisches Gründungsgeschehen erklären sowie den Zusammenhang zwischen Gründungen und volkswirtschaftlichem Wachstum im Einzelfall bestimmen. In der Summe weisen die Ergebnisse des GEM für Deutschland ein ausgeprägt pessimistisches Gründungsklima aus, das sich aus deutlichen Defiziten im Bereich der individuellen gründungsbezogenen Fähigkeiten und Kenntnisse ergibt.

Sternberg fordert hier besonders in qualitativer Hinsicht eine bessere Aus- und Weiterbildung an Schulen und Hochschulen, gibt praxisnahe Anregungen und Beispiele für eine entsprechende Förderung in beiden Bildungsbereichen und betont auch die wechselseitige Abhängigkeit einer gründungsbezogenen Ausbildung zwischen Schulen und Hochschulen.

Mit *Thomas Gensicke* (TNS Infratest Sozialforschung, München) wirft ein weiterer Autor einen empirisch gestützten Blick auf die heutige Jugendgeneration. Seine unmittelbare Beteiligung an der Shell-Jugendstudie 2006 und dem Youth Entrepreneurship Barometer (YEB 2008) nutzt Gensicke, um beide Studien miteinander zu verknüpfen. So lässt sich darstellen, wodurch die Jugend von heute einerseits charakterisiert wird und wie sich dies andererseits auf das Verhältnis junger Menschen zur wirtschaftlichen Selbstständigkeit auswirkt. Gensicke erläutert dafür zunächst den Begriff der »Pragmatischen Generation« aus der Shell-Studie und beschreibt, wodurch die Mentalität der Pragmatischen Generation grundsätzlich geprägt ist.

Mit der Überleitung zum YEB 2008 gibt er schließlich Antworten auf Fragen nach der Bereitschaft junger Menschen zur wirtschaftlichen Selbstständigkeit, nach ihren konkreten Motiven und übergeordneten Idealen sowie den beruflichen Perspektiven. In der Summe ergibt sich ein Bild, wonach die Pragmatische Jugend zwar ein intensives, jedoch in vielerlei Hinsicht auch noch durch Unklarheiten bestimmtes Verhältnis zur wirtschaftlichen Selbstständigkeit hat.

Auch *Heinz Klandt*, *Frank Halter*, *Stavroula Laspita* und *Simone Chloster* (European Business School, Oestrich-Winkel) sind der Überzeugung, dass das Bewusstsein für den Stellenwert von Entrepreneurship bereits früh im Bildungswesen verankert und gestärkt werden muss. Unter dem Stichwort »Academic Entrepreneurship« verfolgen sie

in ihrer wissenschaftlichen Arbeit jedoch besonders die Weiterentwicklung der Entrepreneurship-Ausbildung im Hochschulbereich. Sie berichten von ihrem Forschungsprojekt »International Survey on Collegiate Entrepreneurship« (ISCE), das auf internationaler Ebene erstmalig eine Vergleichbarkeit zur Hochschulsituation im Bereich von Entrepreneurship ermöglichen soll.

Der Schwerpunkt des Projektes liegt dabei auf einem besseren Vergleich der unternehmerischen Kraft der Studierenden. Diese Kraft ergibt sich ebenso aus dem Verhalten und den Einstellungen der jungen Menschen wie auch aus den verschiedenen universitären Rahmenbedingungen. Die Autoren skizzieren entsprechend die Zukunftspläne und Entrepreneurship-Aktivitäten der Studierenden, ziehen darüber hinaus aber auch das allgemeine Gründungsklima und die spezifischen Lehrangebote an den einzelnen Universitäten für eine Bewertung der unternehmerischen Kraft heran. Gerade beim letzten Punkt sehen sie einen konkreten Bedarf für eine Ausweitung des Angebotes an relevanten Lehrveranstaltungen sowie für ein spezifisches Coaching der Studierenden zum Thema Unternehmensgründung.

Birgit Weber (Universität Bielefeld) setzt in ihrem Beitrag wieder bei der Schule an und erinnert zunächst an die grundsätzliche Rolle bzw. Aufgabe von Lehrkräften, junge Menschen ganzheitlich in ihrer Entwicklung auf die Gesellschaft vorzubereiten. Im Kontext von Entrepreneurship Education und einer darauf vorbereitenden Lehrerbildung hinterfragt sie die zahlreichen Anforderungen, die an Lehrende herangetragen werden und die auf ihre Legitimität hin überprüft werden müssen. In einer kritischen und umfassenden Reflexion diskutiert Weber dann die Ziele und Motive einer neuen Kultur der Selbstständigkeit in der Schule. Geht es hier in erster Linie um die frühzeitige Erziehung und Rekrutierung einer nachfolgenden Gründergeneration oder aber um die –

wirtschaftspolitisch zweckfreie - Vermittlung eines unternehmerischen Geistes? Birgit Weber weist in ihrer Betrachtung auch auf mögliche Schwierigkeiten hin, die sich z. B. durch Zielkonflikte einer Entrepreneurship Education mit geltenden Bildungsaufträgen ergeben können. Sie warnt besonders davor, die Unmündigkeit und Beeinflussbarkeit junger Menschen zu nutzen, um sie für gesellschaftliche Ziele zu instrumentalisieren.

Mit dem Fokus auf eine »Bildung zur Selbstständigkeit« spricht sich Weber klar für Entrepreneurship Education und deren Implementierung in Schule und Lehrerausbildung aus. Sie liefert dafür neben einer breiten inhaltlichen Klärung, was »Bildung zur Selbstständigkeit« umfassen und leisten soll, auch Ansatzpunkte für eine entsprechende Förderung und Verankerung innerhalb der Lehrerausbildung.

In der Diskussion um Entrepreneurship Education gibt es neben Schule und Hochschule eine Bildungseinrichtung, die bereits ihrer Natur nach die Bereiche Bildung und Wirtschaft eng miteinander verknüpft und somit prädestiniert sein müsste, unternehmerische Qualitäten und Eigenschaften zu fördern: die Berufsschule. *Gerald Braun* und *Doreen Holtsch* (Universität Rostock) beleuchten in ihrem Beitrag zur Rolle der Berufsschule bei der Entwicklung von Gründungsabsichten Jugendlicher, wie in dieser Institution die Realität aussieht. Einführend zeigen sie, dass die Berufsschule grundsätzlich den gleichen Einflüssen unterliegt, wie sie auch für das übrige Bildungssystem gelten. Veränderte gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen haben demnach Rahmenbedingungen geschaffen, in die deutsche Bildungsstrukturen und -inhalte nicht mehr hineinpassen. Das drückt sich auch in einer Wirtschaftserziehung aus, die junge Berufsschüler in erster Linie auf eine abhängige Beschäftigung vorbereitet und weniger auf die unternehmerische Selbstständigkeit.

Braun und Holtsch illustrieren anhand einer Befragung von Berufsschülern aus Mecklenburg-Vorpommern, welche

Erwartungen Auszubildende an ihre Berufsschule haben, wie sie den Unterricht wahrnehmen und in welchem Umfang sie die schulischen Angebote zur unternehmerischen Selbstständigkeit nutzen. Aus den Ergebnissen lassen sich klare Entwicklungspotenziale ableiten, deren Maßnahmen und Umsetzungsmöglichkeiten von den Autoren für verschiedene Ebenen diskutiert werden - sei es beispielsweise innerhalb des Rahmenlehrplans, auf der Stufe der einzelnen Schule und ihrer Lehrerschaft, oder im Bereich individueller Lehr-Lern-Arrangements.

Ein Plädoyer für eine gleich dreifache Neuausrichtung von Entrepreneurship Education in der Aus- und Weiterbildung ist der Beitrag von *Ulrich Braukmann, Teita Bijedic* und *Daniel Schneider* (Bergische Universität Wuppertal). Zu Beginn führen sie detailliert aus, welchen Beschränkungen die Vermittlung einer umfassenden Gründungskompetenz unterliegt. Eine wesentliche Limitation in der bislang primär mikrodidaktisch ausgerichteten Entrepreneurship Education sehen die Autoren vor allem in der »Classroom Didactic« - als direkte Ursache für ein implizites Verharren in tradierten Formen des Lehrens und Lernens. Mit der Einbeziehung auch makrodidaktischer Überlegungen leiten sie über zu dem in der Wuppertaler Gründungspädagogik und -didaktik erarbeiteten »Entrepreneurship Career Development«, einer innovativen Organisationsform innerhalb der integrierten Aus- und Weiterbildung, die von den Autoren selbst auch als makrodidaktischer Königsweg beschrieben wird.

Wichtig für eine Makrodidaktisierung von Entrepreneurship Education mit dem Ziel einer synergetischen Bildungsausrichtung ist demnach, dass diese sich durch so wenige Einzelveranstaltungen wie nötig, aber so viel Systematik und Nachhaltigkeit wie möglich auszeichnet. Das gilt auch für eine neue Form der Qualifizierung von Lehrern, Coaches und Mentoren, die mit der Entwicklung von Gründungskompetenz betraut sind. Die Autoren diskutieren

abschließend Maßnahmen und Konzepte für die Neuausrichtung der Lehrer- und Trainerausbildung.

Behandelt die vorliegende Publikation bis zu dieser Stelle vornehmlich die Frage nach einer grundlegenden Entrepreneurship Education und den damit verbundenen Unternehmereigenschaften, berührt der Beitrag von *Alexander Bassen* und *Barbara Roder* (Universität Hamburg) einen Bereich des unternehmerischen Engagements, der in seiner Form und individuellen Ausprägung deutlich darüber hinausgeht: Social Entrepreneurship. Bassen und Roder stellen mit Blick auf das Hintergrundthema »Youth Entrepreneurship« in ihrem Titel »Social Entrepreneurship – ein Thema für junge Menschen?« auch gleich die entscheidende Frage. Zunächst aber führen sie kurz in die Geschichte des Social Entrepreneurs ein, klären die Begriffsherkunft und Abgrenzungslinien zum klassischen Entrepreneur, bevor sie dann genauer auf die regionale und überregionale Bedeutung der Social Entrepreneurs eingehen.

Eine grundsätzliche Differenzierung gegenüber dem klassischen Entrepreneur liegt schon in der ungleich stärkeren Herausstellung der einzelnen Unternehmerpersönlichkeit, vor der sein Unternehmen oder seine Organisation deutlich zurücktritt. Ein weiteres – eben den Namen gebendes – Wesensmerkmal des Social Entrepreneurs liegt in der primären Orientierung auf soziale Ziele als handlungsleitendes Motiv. Damit erweitern Social Entrepreneure das Leistungsspektrum im sozialen Bereich und bilden eine Schnittstelle zwischen staatlichem Sektor sowie privatwirtschaftlichem Markt und Drittem Sektor.

Bassen und Roder zeigen schließlich auf, dass Jugendliche mehrere Möglichkeiten haben, direkt oder indirekt mit Social Entrepreneurship in Berührung zu kommen. Die Autoren leiten in diesem Kontext zur Organisation Ashoka über, die u. a. den Ausbau der Verbindung zwischen jungen Menschen und Social Entrepreneurs durch die Initiative »Youth

Venture« fördert. Anhand der Struktur und Arbeitsweise der Initiative sowie eines Beispiels aus den Vereinigten Staaten veranschaulichen Bassen und Roder, in welcher Weise Jugendliche sich schon früh am gesellschaftlichen Wandel beteiligen, Verantwortung übernehmen und Eigeninitiative zeigen.

»expedition WELT« - Hinter diesem großen Namen steht ein Projekt dreier Studenten, das auf eindrucksvolle Weise Einblick in verschiedene internationale Best-practice-Beispiele zu Social Entrepreneurship verschafft. Acht Monate waren die Studenten - und gleichzeitig Autoren dieses Beitrages - *Jan Holzapfel, Tim Lehmann* und *Matti Spiecker* (Universität Witten/Herdecke) in 25 Entwicklungs- und Schwellenländern unterwegs, um 40 Initiativen genauer zu untersuchen. Sie berichten, in welcher Form sie deutsche Schüler der Sekundarstufe II und ihre Lehrer in das Projekt eingebunden haben, erläutern den dahinterstehenden Bildungsansatz und stellen die konkrete Arbeit am Projekt dar.

Im Beitrag kommen sowohl die Schüler als auch die Lehrer und die beteiligten Social Entrepreneure zu Wort und fassen ihre Erfahrungen und Eindrücke im Hinblick auf eine sozialunternehmerische Ausbildung junger Menschen zusammen. In der Summe bietet sich eine Vielfalt an Perspektiven, aus denen die Autoren Empfehlungen dafür ableiten, wie Bildungsinhalte und institutionelle Rahmenbedingungen ausgestaltet werden können. So sehen sie in der Bündelung dreier Kernkompetenzen des Social Entrepreneurs - der Ambivalenz, der Antizipation und der Unterscheidung zwischen Wünschbarkeit und Machbarkeit - einen idealen allgemeinen Bildungsansatz für Jugendliche. Ziel ist dabei jedoch nicht die direkte Ausbildung zum Social Entrepreneur. Vielmehr soll jungen Menschen das notwendige Rüstzeug und Bewusstsein für Social Entrepreneurship vermittelt werden.

Die Publikation »Generation Unternehmer?« schließt mit einem besonderen Interview, das *Helga Hackenberg* (Evangelische Fachhochschule Berlin) im Sommer 2007 mit dem Nobelpreisträger Prof. *Muhammad Yunus*, Begründer der Grameen Bank, geführt hat. Darin erläutert Yunus das Prinzip der Grameen Bank, veranschaulicht, wie aus Bettlern Unternehmer wurden, und zeigt auf, wie in der Wirtschaft überkommene Grundprinzipien durch unkonventionelle Konzepte auf den Kopf gestellt werden können. Yunus betont, dass der Mensch mehr als ein Geldverdiener ist, und dass junge Menschen lernen müssen, wie soziale Unternehmen geleitet werden, statt wie ein Unternehmen gewinnmaximierend arbeitet. Dabei leisten seiner Meinung nach auch Stiftungen wertvolle Arbeit, indem sie mit den verschiedensten Unternehmen zusammenarbeiten, die richtigen Leute an einen Tisch bringen und Mitarbeiter von Unternehmen qualifizieren.

Weshalb Entrepreneurship von Bedeutung ist

David B. Audretsch

1 Entrepreneurship im globalen Kontext

Als im November 1989 die Berliner Mauer fiel, erwarteten die meisten Wissenschaftler und Politiker eine »Friedensdividende« für Europa in Form von Wirtschaftswachstum. Schließlich hatte der wirtschaftliche Aufschwung im Nachkriegseuropa, und besonders in Ländern wie Deutschland und Schweden, darauf aufgebaut, den Vereinigten Staaten ihren Vorteil in den wichtigsten kapitalbasierten Industriezweigen, wie beispielsweise der Automobil-, Stahl- und Werkzeugmaschinenindustrie, abzurufen. In der gesamten Nachkriegszeit war das physische Kapital die treibende Kraft für Wirtschaftswachstum, Beschäftigung und Wettbewerbsfähigkeit gewesen. So erhielt Robert Merton Solow (1956 und 1957) im Jahr 1987 den Nobelpreis für seine Feststellung, physisches Kapital sei der wichtigste identifizierbare Faktor für wirtschaftliches Wachstum. Wenn Europa also erfolgreich Autos, Stahl und Reifen in die USA exportieren konnte, dann waren die Aussichten gut, sich eine dominante Stellung bei Exporten in die sich neu öffnenden Märkte in Mittel- und Osteuropa sowie auf den asiatischen Märkten, beispielsweise China, zu sichern. Es kam daher für viele überraschend, dass die Globalisierungswelle nach dem Fall der Mauer die europäische Wettbewerbsfähigkeit in der traditionell leistungsstarken verarbeitenden Industrie eher schwächte,

statt den Vorteil Europas gegenüber den USA in Investitionsgüterindustrien weiter zu stärken. Viele neu gegründete europäische Unternehmen ließen sich von der nüchternen Logik der Globalisierung leiten und bauten auf Outsourcing und Offshoring in einem verzweifelten Versuch, wettbewerbsfähig zu bleiben (Friedman 2005). Hierdurch hätte die Wettbewerbsfähigkeit einiger europäischer Unternehmen im Grunde durchaus bewahrt oder sogar gestärkt werden können, doch schwächte diese Entwicklung das wirtschaftliche Wachstum in ganz Europa und verursachte einen Anstieg der Arbeitslosigkeit, der sich in den 90er Jahren insgesamt weiter verschärfte.

Zwischen 1991 und 2004 ging die Anzahl der Arbeitsplätze zum Beispiel in der deutschen Textilindustrie um 65 Prozent von 274.658 auf 94.432 Stellen zurück. In der Baubranche sank die Zahl der Arbeitsplätze um 58 Prozent und fiel von 1,9 Millionen auf 778.000. In der Metallindustrie ging die Zahl der Beschäftigten um 47,5 Prozent von 576.299 auf 250.024 zurück. Und das Herzstück der deutschen Industrie, der Werkzeugmaschinenbau, verzeichnete einen Stellenrückgang um 39,1 Prozent von 1,6 Millionen auf 947.448.

Outsourcing und Offshoring haben sich als strategische Reaktion auf den globalen Wettbewerb erwiesen und ermöglichen es Unternehmen, ihre Rentabilität auf gleichem Niveau zu halten oder in manchen Fällen sogar zu steigern. In Deutschland hat dieses Phänomen zu einer auf den ersten Blick schizophran anmutenden Euphorie geführt. Einerseits befinden sich Unternehmenslenker und Politiker in »Champagnerlaune«, denn die Unternehmensgewinne erreichen neue Höchstmarken, die Umsätze steigen und die allgemeinen Wachstumsprognosen deutscher Unternehmen sind so gut wie seit Jahren nicht mehr. Andererseits ist die Zahl der Arbeitslosen weiterhin alarmierend hoch.

Als der Vorteil des (physischen) Kapitals in Europa zu schwinden begann, erkannten Wissenschaftler und Politiker

allmählich die zentrale Bedeutung eines Produktionsfaktors völlig anderer Natur: des Wissenskapitals. Dieses beruht nicht nur auf technologischem und wissenschaftlichem Wissen, sondern ist breiter gefasst und bezieht sich auch auf Ideen, Kreativität, Originalität und Innovationskraft. Unter anderem stellten Romer (1986) und Lucas (1993) fest, dass Wissen nicht ausschließlich endogen ist, sondern dass sich Wissen von den ursprünglichen Wissensträgern – also Unternehmen oder Universitäten – auf andere Unternehmen oder Einzelpersonen überträgt und von diesen kommerzialisiert wird. Durch diese Erkenntnis verlagerte sich die politische Debatte, und im Zentrum der Aufmerksamkeit standen nicht länger Instrumente, die Anreize für Investitionen in physisches Kapital bieten sollten, sondern vielmehr solche, die auf das Entstehen von Wissen und Ideen ausgerichtet waren, wie beispielsweise universitäre Forschung, Aus- und Weiterbildung sowie Patente.

Somit verlor Europa zwar allmählich seinen Vorteil im Bereich des physischen Kapitals, jedoch schienen zumindest die Aussichten auf Wachstum als wissensbasierte Volkswirtschaft gut zu sein. Besonders die nordischen Länder – und Nordeuropa insgesamt – nahmen weltweit Spitzenpositionen bei den wichtigsten Wissensparametern ein. Die Tatsache, dass sich diese Länder trotz ihrer führenden Position im Bereich Wissen nicht in der Weltwirtschaft behaupten konnten, war daher so überraschend, dass für dieses Phänomen der Begriff *Schwedisches Paradox* geprägt wurde. Allerdings wies nicht nur Schweden erstaunlich niedrige Wachstumsraten und steigende Arbeitslosenzahlen trotz hoher Investitionsquoten in den Bereichen Forschung, Humankapital und Kultur auf. Die Europäische Union passte den Begriff an und nannte das Phänomen das *Europäische Paradox*. Zwar entstanden aus den »Rezepten« für Investitionen in Wissen ökonomische Modelle, die von Wissenschaftlern entwickelt wurden; die

Erfahrungen in Schweden und auch in den meisten anderen Ländern Europas deuteten jedoch darauf hin, dass die Verbindungen zwischen Wissen und Wachstum durchaus differenzierter und komplexer sind.

2 Der Wissensfilter

Aufgrund der typischen Charakteristika des Wissens – hohe Unsicherheit, Asymmetrien und Transaktionskosten – existieren innerhalb von Unternehmen bestimmte Entscheidungshierarchien. Diese können dazu führen, dass neue Ideen, die von wirtschaftlichen Akteuren oder Gruppen von Akteuren als potenziell gewinnbringend und wertvoll eingestuft werden, nicht weiter verfolgt werden, und dass gar nicht erst versucht wird, diese zu vermarkten. Die typischen Eigenschaften des Wissens im Unterschied zur Information, also ein hohes Maß an Unsicherheit in Kombination mit nicht trivialen Asymmetrien, kombiniert mit einem breiten Spektrum von Institutionen, Regeln und Regulierungen, verursachen ein Phänomen, welches von Audretsch et al. (2006) als *Wissensfilter* bezeichnet wird. Der Begriff Wissensfilter beschreibt die Kluft zwischen dem Wissen, das potenziell kommerziellen Wert besitzt, und dem Wissen, welches tatsächlich wirtschaftlich genutzt wird. Je größer der Wissensfilter, desto breiter die Kluft zwischen neuem Wissen und kommerzialisiertem Wissen.

Der Wissensfilter verhindert, dass Wissen, welches durch Investitionen in Wissen generiert wurde, übertragen (Knowledge-Spillover) und wirtschaftlich genutzt wird. Dies ist die Ursache für das *Schwedische Paradox* bzw. *Europäische Paradox*. Nicht nur in Europa beeinträchtigte der Wissensfilter das Wirtschaftswachstum, welches durch Wissensinvestitionen hätte entstehen können. Auch den Vereinigten Staaten gelang es nicht, den Wissensfilter zu umgehen. Der Wissensfilter, welcher die wirtschaftliche

Nutzung von Forschungs- und Wissensinvestitionen hemmt, kann außerordentlich stark sein.

Durch politische Instrumente, die auf die Förderung von Wissensinvestitionen (beispielsweise im Bereich Humankapital, Forschung und Entwicklung und universitäre Forschung) ausgerichtet sind, kann unter Umständen kein adäquates Wirtschaftswachstum erreicht werden. Grund hierfür ist der Wissensfilter. Eine Interpretation des *Europäischen Paradoxes* besagt, dass die getätigten Wissensinvestitionen zweifellos wichtig und nachhaltig waren, jedoch durch sie ein starkes Wirtschaftswachstum oder eine Senkung der Arbeitslosigkeit nicht flächendeckend erzielt werden konnten, da durch das Vorhandensein eines dominanten Wissensfilters die Kommerzialisierung der neuen Wissensinvestitionen verhindert wurde und dies zu verringerter Innovationskraft und schließlich zu stagnierendem Wachstum führte.

3 Die Entstehung der Entrepreneurship-Gesellschaft

Wenn Spillover-Effekte und die wirtschaftliche Nutzung von Wissen und neuen Ideen unterbunden werden, birgt der Wissensfilter durchaus Chancen für Einzelpersonen oder Gruppen von Einzelpersonen, die den Wert des Wissens erkennen und in diesem die Möglichkeit sehen, selbst unternehmerisch tätig zu werden. Wenn Menschen ihre Ideen und Visionen nicht innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation umsetzen können, muss der jeweilige Akteur ein neues Unternehmen gründen, also selbst zum Unternehmer werden, um den Wert des Wissens und der Ideen zu nutzen.

Unternehmensgründungen spiegeln genau dieses Phänomen des »Knowledge-Spillover-Entrepreneurship« wider, denn die Ideen, auf denen Start-ups aufbauen, wurden typischerweise zu geringen oder sogar ganz ohne

zusätzliche Kosten von einem anderen Unternehmen bzw. einer anderen Organisation übernommen. Entrepreneurship, basierend auf dem Knowledge-Spillover-Prinzip, fungiert somit als Kanal für die Übertragung innovativer Ideen, die von einer etablierten Organisation entwickelt, von dieser jedoch nicht wirtschaftlich genutzt wurden.

Die Theorie des Knowledge-Spillover im Rahmen von Entrepreneurship (Audretsch 1995; Audretsch, Keilbach und Lehmann 2006) geht davon aus, dass Umgebungen mit hohem Wissensniveau tendenziell mehr unternehmerische Chancen und Möglichkeiten bieten. Ein Umfeld, in dem nur in geringem Maße Investitionen in neue Ideen und neues Wissen getätigt werden, bietet in der Regel weniger Möglichkeiten für Unternehmensgründungen. Ein solches Umfeld hat eine geringere Wissensbasis und birgt folglich weniger unternehmerische Chancen. Durch die Globalisierung hat sich der Vorteil der Industrieländer vom physischen Kapital auf das Wissenskapital verlagert. Damit gewinnen unternehmerische Chancen zunehmend an Bedeutung und sind theoretisch überall vorhanden (Audretsch 2007).

Mit der im Jahr 2000 verabschiedeten Lissabon-Strategie bekräftigte Romano Prodi, der damalige Präsident der EU-Kommission, die Selbstverpflichtung Europas, im Bereich Entrepreneurship eine weltweit führende Rolle einzunehmen, um auf dem gesamten Kontinent für Wohlstand und einen hohen Lebensstandard zu sorgen. Prodi hob besonders hervor, dass die Förderung von Entrepreneurship ein wesentlicher Grundpfeiler der europäischen Wirtschaftsförderungspolitik sei: »Wir müssen unsere Lücken und Versäumnisse im Bereich Entrepreneurship ernst nehmen, denn es wird immer deutlicher, dass der Schlüssel für wirtschaftliches Wachstum und Produktivitätssteigerungen in den unternehmerischen Fähigkeiten einer Volkswirtschaft liegt« (Prodi 2002: 1, Übers.).

Nicht nur Romano Prodi und die Europäische Union sahen das Thema Entrepreneurship zunehmend als einen wesentlichen Motor für Wirtschaftswachstum. Die Maßnahmen zur Förderung von Entrepreneurship in den Industrieländern spiegelten ähnliche Ziele wider. Der politische Kurs in unterschiedlichen nationalen, regionalen und lokalen Kontexten konzentrierte sich auf das Thema Entrepreneurship, um - als Ausgleich für die durch Outsourcing und Globalisierung verlorenen Arbeitsplätze - neue Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen. Gleichzeitig sollte das größtenteils brachliegende Wissenspotenzial, das aufgrund von langfristigen Wissensinvestitionen von Universitäten, Bildungs- und Forschungseinrichtungen geschaffen worden war, besser genutzt werden.

Nur einige Jahre zuvor hatte sich die politische Debatte zum Thema Wachstum und Beschäftigung vor allem auf makroökonomische Steuerinstrumente der Steuer- und Geld- und Kreditpolitik einerseits sowie die Größe und Skaleneffekte von Großunternehmen andererseits konzentriert. Schließlich hatten Wissenschaftler wie Alfred Chandler (1977), Joseph Schumpeter (1942) und John Kenneth Galbraith (1956) eine ganze Generation politischer Entscheidungsträger davon überzeugt, dass Effizienz und Wachstum vor allem im Bereich der Großunternehmen zu finden seien und kleinere Unternehmen schlicht unter der Last der eigenen Ineffizienz ersticken würden.

Mit der Trennung zwischen Entrepreneurship-Politik und konventionelleren wirtschaftspolitischen Ansätzen verlor das traditionelle Dreigestirn der politischen Instrumente, die Unternehmen in ihrer Vertragsfreiheit beschränkten (Regulierung, Wettbewerbspolitik und staatlicher Besitz von Unternehmen), zunehmend an Bedeutung. Eine Politik der Beschränkung war sinnvoll, solange ihr wesentlicher Zweck darin bestand, Großunternehmen mit starker Marktdominanz in ihre Schranken zu weisen. Die Tatsache, dass ein solcher Ansatz im Zeitalter der Globalisierung

weniger sinnvoll ist, zeigt sich nun in den Wellen der Deregulierung und Privatisierung, die man in der gesamten OECD beobachten kann.

Stattdessen bildet sich jetzt ein neuer Ansatz heraus, der auf die Schaffung und wirtschaftliche Nutzung von Wissen abzielt. Die wohl signifikanteste Veränderung im Bereich der Politik für kleine Unternehmen in den vergangenen 15 Jahren bestand darin, dass nicht mehr der Schutz kleiner Unternehmen, die aufgrund von mangelnden Skaleneffekten unter Kostennachteilen zu leiden hatten, im Vordergrund stand, sondern die Förderung von Gründungen und nachhaltiger Existenz neuer und kleiner Unternehmen, die neues Wissen wirtschaftlich nutzen, bzw. wissensbasierte Entrepreneurship insgesamt, in den Mittelpunkt rückte.

Entrepreneurship-Politik ist noch ein relativ junges Phänomen. Hier ist es wichtig, zwischen traditionellen politischen Maßnahmen zugunsten kleiner Unternehmen und der eigentlichen Entrepreneurship-Politik zu unterscheiden. Politik für Kleinunternehmen bezieht sich üblicherweise auf politische Maßnahmen, die von Ministerien oder staatlichen Stellen umgesetzt werden, die speziell mit der Förderung kleiner Unternehmen beauftragt wurden. Die Definition kleiner Unternehmen variiert erheblich; in den meisten Industrienationen, wie beispielsweise den USA und Kanada, gilt ein Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern als klein, in der EU sind es 250 Mitarbeiter. In vielen Entwicklungsländern werden Firmen mit weniger als 50 Mitarbeitern als Kleinunternehmen bezeichnet.

Für die auf Kleinunternehmen ausgerichtete Politik gilt, dass in der Regel die bestehenden Unternehmen innerhalb einer bestimmten Größenkategorie als exogen bzw. als gegeben angesehen werden und dass auf dieser Grundlage politische Instrumente zur Sicherung der Existenz dieser Unternehmen entwickelt werden. Folglich ist diese Politik fast ausschließlich auf bestehende Unternehmen ausgerichtet,

und praktisch alle Instrumente innerhalb des politischen Portfolios sind so gestaltet, dass die Rentabilität und Existenzfähigkeit kleiner Unternehmen gestärkt wird.

Dagegen ist Entrepreneurship-Politik deutlich breiter ausgerichtet. Es gibt mindestens zwei wesentliche Aspekte, in denen sich Entrepreneurship-Politik von der Politik für Kleinunternehmen unterscheidet. Zunächst einmal bestehen Unterschiede bezüglich der Ausrichtung der Politik und ihrer Instrumente. Politik zur Förderung von Kleinunternehmen konzentriert sich auf das bestehende Portfolio kleiner Unternehmen; Entrepreneurship-Politik hingegen ist allumfassender, denn sie zielt auch auf potenzielle Unternehmer ab. Dies deutet darauf hin, dass sich Entrepreneurship-Politik eher auf den Veränderungsprozess bezieht, unabhängig von der konkreten Organisationseinheit, wohingegen die Politik für Kleinunternehmen von ihrer Natur her statischer ist und sich ausschließlich auf bestehende Unternehmen fokussiert. Entrepreneurship-Politik reagiert zudem sensibler auf Rahmenbedingungen und Bedingungen des Umfelds, die den Entscheidungsfindungsprozess von Unternehmern und potenziellen Unternehmern beeinflussen.

Politik für Kleinunternehmen bezieht sich vor allem auf *eine* Organisationsebene, nämlich das Unternehmen. Die Entrepreneurship-Politik hingegen umfasst zahlreiche Einheiten der Organisation und Analyse. Diese Einheiten beinhalten das gesamte Spektrum, von Einzelpersonen bis zum gesamten Unternehmen, und umfassen Gruppen und Netzwerke. Somit beinhalten sie eine sektor- oder branchenspezifische Dimension oder eine räumliche Dimension in Form von Verwaltungsbezirken, Städten, Regionen oder ganzen Ländern. Jede dieser Ebenen ist eine wesentliche Zielgröße für politische Maßnahmen; die Wechselwirkungen und Verbindungen zwischen den einzelnen Ebenen sind jedoch ebenso wichtig. Insofern ist Entrepreneurship-Politik meist systematischer als eine

Politik, die vorrangig auf kleine Unternehmen abzielt. Es muss jedoch betont werden, dass Letztere nach wie vor den Kern der Entrepreneurship-Politik bildet.

Zum zweiten unterscheidet sich Entrepreneurship-Politik von der traditionellen, auf Kleinunternehmen ausgerichteten Politik insofern, als praktisch in jedem Land ein Ministerium oder eine staatliche Stelle existiert, die mit der Förderung der Existenzfähigkeit kleiner Unternehmen betraut ist. Diese Ministerien und staatlichen Stellen haben inzwischen ein umfangreiches Portfolio an Instrumenten zur Unterstützung kleiner Betriebe entwickelt. Für die Förderung von Entrepreneurship existiert jedoch keine staatliche Anlaufstelle. Die Umsetzung von Entrepreneurship-Politik ist auch deshalb eine Herausforderung, weil bisher noch kein Land eine spezielle Stelle eingerichtet hat, die sich auf die Förderung von Entrepreneurship konzentriert. Die für Entrepreneurship-Politik wichtigen Aspekte werden von unterschiedlichen Ministerien und staatlichen Stellen abgedeckt, deren eigentliche Kernaufgaben Politikfelder wie Bildungs-, Handels- oder Einwanderungspolitik sind. Das bedeutet also, dass zwar staatliche Stellen und Ministerien existieren, die sich speziell um die Belange kleiner Unternehmen kümmern, dies für den Bereich Entrepreneurship jedoch nicht der Fall ist.

Somit unterscheiden sich die Akteure in der Entrepreneurship-Politik von denjenigen, die für die traditionellen politischen Instrumente, welche die Vertragsfreiheit von Unternehmen einschränken, zuständig oder die mit der traditionellen Politik für Kleinunternehmen befasst sind. Dies ist jedoch nicht der einzige Unterschied, denn auch das Portfolio der politischen Instrumente ist ein ganz eigenes.

Jedoch unterscheiden sich nicht nur die Instrumente der Entrepreneurship-Politik deutlich von den traditionellen Politikinstrumenten für Unternehmen und besonders Kleinunternehmen; auch die Einsatzbereiche sind anders.

Die Instrumente, welche die Vertragsfreiheit von Unternehmen einschränken – Wettbewerbsrecht, Regulierung, Staatseigentum –, werden in der Regel auf nationaler Ebene gesteuert und eingesetzt. Die Instrumente der Entrepreneurship-Politik hingegen kommen vornehmlich auf dezentraler Ebene zum Einsatz, also auf Ebene der Bundesländer, Städte oder Kommunen.

Entrepreneurship-Politik umfasst ein breites Spektrum verschiedener Instrumente, wie beispielsweise Steuer-, Einwanderungs- und Bildungspolitik oder auch direkte Instrumente wie Finanzierungs- oder Weiterbildungsmaßnahmen. Wenn Entrepreneurship-Politik als der erfolgreiche Versuch gewertet werden kann, eine auf Unternehmertum ausgerichtete Volkswirtschaft zu schaffen, dann stehen nun gesamte Institutionen, die in der Vergangenheit die Eckpfeiler des Solow-Modells waren, auf dem Prüfstand und müssen sich – zumindest in den OECD-Ländern – neu organisieren, um die Entstehung einer auf Entrepreneurship fokussierten Volkswirtschaft zu fördern.

Literatur

Audretsch, David B. *Innovational Industry Revolution*.

Cambridge: MIT Press, 1995.

Audretsch, David B. *The Entrepreneurial Society*. New York 2007.

Audretsch, David B., Max Keilbach und Erik Lehmann. *Entrepreneurship and Economic Growth*. New York 2006.

Chandler, Alfred D. Jr. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge, MA, 1977.

Friedman, Thomas L. *The World is Flat*. London 2005.

Galbraith, John K. *American Capitalism: The New Industrial State*. Überarbeitete Auflage. Boston 1956.