

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Eigentlich muss man verrückt sein	2
1.2	Faszination Ökonomie	3
2	Fallstudie Teekampagne	5
2.1	Die Entstehungsgeschichte der Idee	5
2.2	Ökonomisch vernünftig handeln	7
2.3	Funktion statt Konvention	7
2.4	„Keine Ahnung von der Praxis“	8
2.5	Wie das Ganze finanzieren?	10
2.6	Ein gutes Konzept eröffnet viele Möglichkeiten	11
2.7	Der Hauptaspekt gerät in den Hintergrund	13
2.8	Die Qualität der Idee gibt den Ausschlag	14
3	Konzept-kreative Gründungen	19
3.1	Olivenöl	19
3.2	Das konventionelle Büro neu denken	20
3.3	RatioDrink	21
3.4	Direkt zur Kanzlerin	24
4	Stiefkind Konzept – Es lohnt, an der Idee zu arbeiten	27
4.1	Es geht nicht um Einfälle	28
4.2	Ein eigenes Ideenkonzept entwickeln	32
4.3	Erfindung und Innovation unterscheiden	33
4.4	Entrepreneurship von Business Administration unterscheiden	35
4.5	Patente oder neue Technologien sind nur Rohmaterial	38
4.6	Was ein gutes unternehmerisches Konzept leisten muss	42

4.7	Am Puzzle arbeiten	48
4.8	Ein Ideenkunstwerk schaffen	50
4.9	Wer das Prinzip verstanden hat, kann viele Unternehmen gründen	53
4.10	Erfolgreiche Unternehmen entstehen im Kopf	56
5	Der Überforderungsfall entgehen	63
5.1	Der Unternehmer als Alleskönner – Warum wir diesen Zopf abschneiden müssen	63
5.2	Wissen um die eigene Unwissenheit oder: Die Kunst des Beurteilens und Kooperierens	67
5.3	Wo die Gründungsberatung versagt – Das Beispiel der Künstlerin Dorothee	71
5.4	„Selbständig sein heißt, alles selbst zu machen und das ständig“	72
5.5	Einfachste kaufmännische Prinzipien befolgen	78
5.6	Andersartigen Konzepten Raum lassen	80
5.7	Das Abenteuerrestaurant	82
5.7.1	Entrepreneurship und politisches Dogma	82
5.7.2	Lernen außerhalb von Schule	84
5.7.3	Die Idee	85
5.7.4	Die Flausen ausgetrieben	86
6	Gründen aus Komponenten	89
6.1	Gründen live	89
6.2	Komponenten einsetzen	92
6.2.1	Unternehmen mit Flügeln	93
6.2.2	Ein Beispiel	95
6.2.3	Unternehmen als Ideengebilde	97
6.3	Wachstumskrisen den Boden entziehen	98
6.4	„Embedded Knowledge“ (eingebettetes Wissen) nutzen	101

7	Im Konzert der Großen mitspielen	105
7.1	Können Sie sich vorstellen, eine Industrieanlage zu bauen?	105
7.2	Leistungspakete einkaufen	106
7.3	Komponieren Sie Ihr Unternehmen	107
7.4	Ein Beispiel: Wie man Zahnbürsten preiswerter macht	111
7.5	Fehlt es an Kapital?	114
7.6	Persönlichkeit statt Anonymität	117
7.7	Haben Sie selbst Lust auf eine kleine Unternehmung bekommen?	119
7.8	Marktführer über Nacht	123
7.9	Ein Unternehmen zum Mitmachen – Die CO2-Kampagne	125
8	Wie Sie Ihr eigenes High-Potential-Konzept erarbeiten – Das Labor für Entrepreneurship	129
8.1	Die Idee „öffnen“	131
8.1.1	Herausfinden, was den Gründer wirklich bewegt	133
8.1.2	Neue Sichtachsen ausprobieren	135
8.2	Sieben Techniken zur Ausarbeitung eines Entrepreneurial Design	138
8.2.1	Potenzial in Vorhandenem entdecken	140
8.2.2	Funktion statt Konvention	141
8.2.3	Vorhandenes neu kombinieren	143
8.2.4	Mehr als nur eine Funktion erfüllen ...	144
8.2.5	Probleme als Chance verstehen	146
8.2.6	Arbeit in Spaß und Unterhaltung verwandeln	147
8.2.7	Visionen Wirklichkeit werden lassen	149
8.3	Über den Sinn und Unsinn von Businessplänen	150

8.4	... und wie kann ich auf meine Gründung aufmerksam machen?	153
8.4.1	Von null auf eins	153
8.4.2	Wir sind die Marken	155
8.4.3	Lust an der Inszenierung	159
8.4.4	... aber es geht auch ohne	162
8.5	Die Flaschenbaustein-Idee	163
9	Entrepreneurship als Herausforderung	167
9.1	Setzen Sie sich für ein Anliegen ein – Go for a cause	169
9.2	Mythos Gewinnmaximierung	170
9.3	Social Entrepreneurship	171
9.4	Muss man zum Entrepreneur geboren sein?... ..	178
9.4.1	„Viel zu schwierig?“	180
9.4.2	Nicht die Ressource, sondern das Konzept gibt den Ausschlag	183
9.5	Entrepreneure braucht das Land	185
9.6	Entrepreneurship ist Abenteuerurlaub	187
9.7	Die Person rückt in den Mittelpunkt	190
9.8	Grundprinzip menschlichen Gestaltungswillens: Effizienz	193
9.9	Aktiv am Marktgeschehen teilnehmen	195
9.10	„Ein leerer Sack kann nicht aufrecht stehen“ – Die zweite Stufe der Aufklärung zünden	197
10	Von Denkgewohnheiten Abschied nehmen – Aus der Vergangenheit nicht auf die Zukunft schließen	201
10.1	Was tun, wenn die ökonomische Basis wegbricht? – Das Beispiel Manaus, Brasilien	202
10.2	Wir brauchen innovative Gründungen	207
10.3	... aber es muss nicht immer Hightech sein	208
10.4	Initialzündung im Ideenraum – cultural entrepreneurship	211

Inhalt	XI
10.5 Bereitet unser Bildungssystem auf Entrepreneurship vor?	215
10.6 Ist Unternehmensgeist ausgewandert?	218
10.7 Declaration of Independence	221
11 Aufforderung zum Tanz	223
Anhang	227
Jeder kann Entrepreneur werden Interview mit Professor Muhammad Yunus (Auszug)	227
Anmerkungen	231
Literaturverzeichnis	237
Der Autor	243
Dank	247