

Unternehmertum ist keine Selbstverständlichkeit

FAZ
10.10.2008
S. B.10

Junge Menschen müssen für Unternehmertum begeistert werden. Doch viele Gründerprojekte scheitern. Eine Juniorakademie soll Jugendliche auf kommende Aufgaben vorbereiten.

Vielorts wird mehr Unternehmertum gefordert. Die Europäische Union, verschiedene Forschungsinstitutionen, private Initiativen und viele einzelne Bürger sehen die Notwendigkeit, dass junge Menschen für Unternehmertum begeistert werden müssen. Die Gründungs- als auch die Scheiterquote sind relativ hoch, was eine wirtschaftspolitische Herausforderung darstellt. Gleichzeitig können viele etablierte Unternehmen nicht in die nächste Generation übertragen werden, da keine Nachfolger gefunden werden können. Die Nachfolge kann im deutschsprachigen Europa nur noch in 50 bis 60 Prozent der Fälle innerhalb der Familie geregelt werden.

Es heißt oft, dass die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen wie beispielsweise das Steuerniveau, die administrativen Belastungen oder die Finanzierungsmöglichkeiten zu schlecht sind und unternehmerische Handlungsfreiheiten bereits im Keim ersticken. In diesen Bereichen kann sicherlich noch viel getan werden, es darf jedoch nicht als die einzige Baustelle erachtet werden.

Unternehmer übernehmen Verantwortung, verfügen über einen starken Drang, Ideen umzusetzen, Probleme zu lösen, und verfügen damit über eine starke innere Kraft und Überzeugung, etwas zu bewegen und zu verändern. Dabei muss primär von intrinsischer Motivation gesprochen werden, denn Rückschläge, Hindernisse und Energiemangel müssen in der Regel im Alleingang überwunden werden. Entsprechend braucht es stark ausgeprägte unternehmerische Motive in Kombination mit einer hohen Leistungsbeurteilung.

Doch wie lassen sich klassische Motive von Unternehmern bei Jugendlichen abbil-

den? Diese Frage steht im Mittelpunkt einer aktuellen Studie, in der zwischen Studierenden unterschieden wurde, die ein eigenes Unternehmen gründen, ins elterliche Unternehmen einsteigen wollen oder ein Angestelltenverhältnis anstreben. Es wurden die vier meistverwendeten Motive Unabhängigkeitsorientierung, Leistungsorientierung, Risikobereitschaft und Kreativitätsorientierung berücksichtigt. Die Analyse wurde dabei auf der Basis von 5363 Studierenden aus acht Ländern vorgenommen, die alle in einem Familienunternehmen aufgewachsen sind und faktisch die Möglichkeit hätten, die Unternehmensnachfolge anzutreten.

Leistungsorientierung ausschlaggebend
Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Student Gründer oder Nachfolger wird, steigt, je stärker die Unabhängigkeitsorientierung ausgebildet ist. Für die Angestellten verläuft die Linie in die entgegengesetzte Richtung. Die Leistungsorientierung spielt primär beim Karriereentscheid zwischen Angestelltenverhältnis und Unternehmensgründung eine Rolle. Entsprechend steigt die Wahrscheinlichkeit für eine Unternehmensgründung, je stärker die Leistungsorientierung ausgebildet ist. Mit steigender Risikobereitschaft steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Studierende Gründer werden. Je schwächer die Risikobereitschaft, desto wahrscheinlicher ist im umgekehrten Fall die Annahme einer Anstellung in einem Unternehmen. Schließlich kann beobachtet werden, dass mit steigender Kreativitätsorientierung erwartungsgemäß die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ein Student zum Gründer wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass er ein Angestelltenverhältnis eingeht, nimmt dagegen ab. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die

mit dem „klassischen Bild“ eines Unternehmers verbundenen Motivlagen einen Einfluss auf den Karriereentscheid zwischen Gründer- und Angestelltenlaufbahn haben. Gleichzeitig muss festgestellt werden, dass die gleichen Motive bei der Entscheidung für die familieninterne Unternehmensnachfolge praktisch keine Rolle spielen – was erstaunlich ist. Entsprechend ist davon auszugehen, dass andere Elemente wie Traditionsbewusstsein, Familienkultur oder Verpflichtungsgefühl relevant sind.

Aus unternehmerischer Sicht könnte jedoch die kritische Frage aufgeworfen werden, ob die Motive von Unternehmensgründern nicht auch förderlich für Familienunternehmen sein könnten. Die große Herausforderung heißt deshalb: Unternehmerische Motive müssen ebenso gefördert werden wie Fähigkeiten und Kompetenzen von Jugendlichen aus Familienunternehmen, wobei gleichzeitig die Pflege von familienunternehmensbezogenen Werten, Gefühlen, Beziehungen und Traditionen nicht außer Acht gelassen werden darf.

Ein Beispiel für die frühzeitige Förderung von unternehmerischen Fähigkeiten und Kompetenzen bei Jugendlichen aus Familienunternehmen ist die Entrepreneur of the Year Junior Academy. Das Ziel dabei ist, dass die Jugendlichen frühzeitig ihre persönliche „Schatzkarte“ finden können, diese Ressourcen im Rahmen eines konkreten und nutzenstiftenden Projekts einsetzen und damit Unternehmertum am eigenen Leib erleben können. Gerade für Jugendliche zwischen 16 und 20 Jahren ist von großer Bedeutung, sich mit anderen Jugendlichen mit ähnlichem Hintergrund auszutauschen und Freude aus unternehmerischem Tun zu schöpfen. Die Akademie startet im Sommer 2009, und wir sind überzeugt, damit einen Beitrag nicht wirtschaftspolitischer Art zur Förderung des Unternehmertums zu leisten.

URS FUEGLISTALLER ist Geschäftsführender Direktor des schweizerischen Instituts für KMU, FRANK HALTER Geschäftsleitungsmitglied des Center for Family Business, Universität St. Gallen.

DIE AUTOREN



Kurt
Demmer
SEITE 5



Harald
Diebel
SEITE 2



Urs
Fueglistaller
SEITE 4



Wolfgang
Glauner
SEITE 3



Frank
Halter
SEITE 4



Sascha
Häuser
SEITE 4



Jürgen
Hoffmann
SEITE 11



Christopher H.
Holtz-Kathan
SEITE 7



Jochen H.
Ihler
SEITE 10



Thomas
Klein
SEITE 8



Erich
Martin
SEITE 4



Patrick
Merke
SEITE 2



Jörn-Axel
Meyer
SEITE 6



Herbert
Müller
SEITE 3



Frank
Neuroth
SEITE 6



Gabriele
Rittinghaus
SEITE 8



Beatrice
Rodenstock
SEITE 12



Philipp
von Sahr
SEITE 2



Andreas
Schimpf
SEITE 7



Daniel
Schleidt
SEITE 1



Max
Scholz
SEITE 9



Florian
Schreckenbach
SEITE 7



Björn
Schütt-Alpen
SEITE 3



Alexander
Sieverts
SEITE 10



Anja
Steinbuch
SEITE 11



Daniel
Terberger
SEITE 3



Hans-Jürgen
Titz
SEITE 8



Klaus
Weigel
SEITE 10



Thomas
Winzer
SEITE 12



Jens
Wöhler
SEITE 9

Der Verlag der Frankfurter Allgemeinen Zeitung dankt den Autoren.