

# INHALT

- 7**    **VORWORT**
- 9     Einleitung
- 11    Bilder einer Ausstellung
- 12    Ein Szenario. Europa im Frühling. Eine neue Bewegung macht von sich reden
  
- 15**   **KAPITEL 1 | VOM UOMO UNIVERSALE ZUM MARKENMENSCHEN**
- 15    Das Marketing-Monster
- 18    Der Mangel muss suggeriert werden
- 21    Wir sind manipulierbar
- 23    Die Abbruchkante der Qualität
- 26    Psychofalle Duft
- 27    Über Public Relations
- 29    Werfen wir den Fehdehandschuh in den Ring
- 38    Die Freundes-Ökonomie
  
- 48**   **KAPITEL 2 | INNOVATION VON UNTEN**
- 48    *Informell, offen, unangepasst*
- 50    Dinge einfacher machen
- 57    Der unbegrenzte Rohstoff
- 64    Status quo oder Potenzialentfaltung?
- 70    Emanzipation zu ökonomischer Mündigkeit
- 73    Andere, anspruchsvollere Arbeitsplätze
- 75    Und wie halten wir es mit dem Gewinn?
- 79    Unternehmen Wir
- 83    Du musst kein Schwein sein
- 85    Emanzipation durch Teilhabe
- 87    The European Paradox oder: Warum Patente nicht der Schlüssel zum Entrepreneurship sind
- 91    Wissenschaftler zu Gründern ausbilden?
- 92    Den eigenen Weg suchen, statt den breiten Straßen zu folgen: Die trügerische Sicherheit der Bildungsangebote
- 96    Wenn in der Bürokratie der Gründergeist weht
- 108   Democratize Innovation – die Chance, Innovation aus der Expertenecke zu lösen
- 113   Den Innovationsbegriff weiter fassen

|            |   |
|------------|---|
| <b>115</b> | <b>KAPITEL 3   DIE METHODE DES ENTREPRENEURIAL DESIGN. WIE SIE EIN ÜBERZEUGENDES UNTERNEHMENSKONZEPT ENTWICKELN</b> |
| 116        | Was macht eine Unternehmensgründung erfolgreich?  |
| 118        | Der Begriff Entrepreneurial Design  |
| 120        | Wie komme ich zu einem stimmigen Entrepreneurial Design?  |
| 124        | Entrepreneurial Design als konzept-kreativer Prozess  |
| 125        | Stimmig zur Person  |
| 136        | Stimmig zum Markt   |
| 140        | Ökonomisch, ökologisch und sozial denken  |
| 145        | Auf mehr als einem Bein stehen  |
| 147        | Wettbewerbsvorteile für Gründer: Sympathie, Aufmerksamkeit, Authentizität   |
| 152        | Die Arbeit am Entrepreneurial Design als künstlerischer Prozess   |
| 157        | Dreaming. Analyzing. Composing  |
| 160        | Kombinieren. Verwerfen. Re-Kombinieren  |
| 165        | Von der Funktion ausgehen. Nicht den Konventionen folgen  |
| 172        | Neue Sichtachsen legen  |
| 178        | Weglassen   |
| 181        | Mehr Fantasie wagen   |
| 190        | Szenarien entwickeln  |
| 196        | Mit der Ambiguität leben  |
| 206        | Mehrfachnutzung   |
| 218        | Denken in Komponenten   |
| 229        | Proof of Concept  |
| <b>240</b> | <b>KAPITEL 4   ENTREPRENEURE ALS CHANGE AGENTS</b>  |
| 240        | Jenseits des Schlaraffenlands   |
| 245        | Mehr Vielfalt, mehr Alternativen  |
| 251        | Entrepreneure als Agenten des Wandels   |
| 255        | Das Thema Entrepreneurship ent-heroisieren  |
| 261        | Den Seins-Modus attraktiver machen - mit unternehmerischen Initiativen  |
| 270        | Positiv unternehmen   |
| 271        | Citizen Entrepreneurship  |
| <b>273</b> | <b>ANMERKUNGEN</b>  |
| <b>281</b> | <b>LITERATURVERZEICHNIS</b>   |
| <b>286</b> | <b>DANK</b>   |