

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

115	KAPITEL 3 DIE METHODE DES ENTREPRENEURIAL DESIGN. WIE SIE EIN ÜBERZEUGENDES UNTERNEHMENSKONZEPT ENTWICKELN
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
240	KAPITEL 4 ENTREPRENEURE ALS CHANGE AGENTS
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
273	ANMERKUNGEN
281	LITERATURVERZEICHNIS
286	DANK