



Youth (Impact) Entrepreneurship in Deutschland

Was junge Menschen an einer (nachhaltigen)
Gründung hindert und was sie fördern würde

Youth (Impact) Entrepreneurship in Deutschland

Was junge Menschen an einer (nachhaltigen) Gründung
hindert und was sie fördern würde

Jens Schüler
Nima Esmaili Konari
Eva Jakob
Matthias Baum
Marc Wolinda

Inhalt

Vorwort	6
Executive Summary	7
■ 1. Relevanz und Potenziale von Youth Entrepreneurship in Deutschland	9
■ 2. Status quo Youth Entrepreneurship in Deutschland	13
■ 3. Treiber und Barrieren von Youth Entrepreneurship	20
3.1. Individuelle Treiber	20
3.2. Strukturelle Treiber	22
3.3. Strukturelle Barrieren	23
3.4. Die zentralen Treiber und Barrieren für Youth Entrepreneurship im Überblick	23
3.5. Handlungsempfehlungen zur Förderung von Youth Entrepreneurship	28
■ 4. Zusammenfassung	30
Abbildungsverzeichnis	31
Literaturverzeichnis	32
Appendix	35
Impressum	39

Vorwort

Innovative Ideen und deren erfolgreiche Umsetzung tragen erheblich zum Wohlstand einer Gesellschaft bei, besonders in rohstoffarmen Ländern wie Deutschland. Unternehmertum, das heißt das Identifizieren und Ergreifen von unternehmerischen Gelegenheiten – neudeutsch auch „Entrepreneurship“ genannt – nimmt hierbei eine zentrale Rolle ein. Doch wie ist es um den Unternehmergeist hierzulande, insbesondere bei jungen Menschen, bestellt? Wie können wir unternehmerischer werden, um zentrale Herausforderungen wie die Klimakrise und (Volks)Krankheiten zu meistern und Chancen, wie sie durch die Digitalisierung entstehen, zu nutzen?

Diesen Fragen gehen wir nach und betrachten vor allem junge Gründer:innen (sog. „Youth Entrepreneure“). Youth Entrepreneure zeichnen sich durch ihre Innovationskraft aus, mit deren Hilfe sie nicht nur wichtige Beiträge zur wirtschaftlichen Wertschöpfung leisten, sondern diese auch zur Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen einbringen können. Doch wie ausgeprägt ist Youth Entrepreneurship in Deutschland im internationalen Vergleich? Wie kann man diese junge, für unsere Zukunft so wichtige, Bevölkerungsgruppe motivieren, unternehmerisch tätig zu werden?

Für einen zukunftsorientierten Wirtschaftsstandort Deutschland stellt sich somit die Frage, wie Youth Entrepreneurship gezielt gefördert und bestehende Barrieren überwunden werden können. Hierbei richten wir ein besonderes Augenmerk darauf, wie junge Menschen durch unternehmerisches Handeln die nachhaltige Entwicklung

Deutschlands voranbringen und damit „Impact Entrepreneurship“ betreiben können. Impact Entrepreneurship umfasst die Entwicklung eines Produkts und/oder einer Dienstleistung, die zur Lösung sozialer und/oder ökologischer Herausforderungen beiträgt.

Um diese dringlichen Fragen zu beantworten, erarbeitet die vorliegende Explorationsstudie auf Grundlage des Global Entrepreneurship Monitors (GEM) und der wissenschaftlichen Fachliteratur konkrete und evidenzbasierte Handlungsempfehlungen zur Förderung von Youth Entrepreneurship in Deutschland.

Damit möchten wir einen Beitrag zur Stärkung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland leisten. Durch die detaillierte Aufarbeitung entsteht zum einen ein klares Bild von der Grundproblematik; zum anderen wird deutlich, welche konkreten Schritte es in Deutschland braucht, um junge Gründer:innen besser zu fördern.

Executive Summary

Während Entrepreneurship im Allgemeinen ein wichtiger Treiber für die sozioökonomische Entwicklung eines Landes ist, leisten insbesondere Youth Entrepreneur:innen (junge Unternehmer:innen unter 30 Jahren) einen positiven Beitrag zur Innovationskraft und dem Wirtschaftswachstum (Geldhof et al. 2014). In Deutschland kann etwa ein Viertel der gesamten unternehmerischen Aktivitäten auf Youth Entrepreneur:innen zurückgeführt werden, mit leicht steigender Tendenz (GEM 2013–2018). Im internationalen Vergleich mit Ländern wie z. B. den USA, Israel oder den Niederlanden belegt Deutschland dabei aber nur einen Platz im Mittelfeld (GEM 2013–2018; Metzger 2021; Sieger et al. 2021).

Entwicklungsmöglichkeiten zeigen sich vor allem im Bereich „Impact Entrepreneurship“ (Unternehmertum für nachhaltige Entwicklung). Obwohl junge Menschen in Deutschland ein hohes Interesse haben, an der Lösung sozialer und ökologischer Herausforderungen mitzuwirken, ergreifen sie hier vergleichsweise selten selbst die unternehmerische Initiative (GEM 2015). Das Potenzial junger Menschen bezüglich unmittelbarer und zukünftiger Gründungsaktivitäten scheint in Deutschland daher noch nicht vollständig gehoben zu sein.

Mit der vorliegenden Explorationsstudie erarbeiten wir, basierend auf einer umfangreichen Sekundärdatenanalyse und einem systematischen Literaturüberblick über die relevante wissenschaftliche Fachliteratur, konkrete evidenzbasierte Handlungsempfehlungen zur gezielten Förderung von Youth Entrepreneurship. Dabei haben

wir fünf Aktionsfelder auf der Individual- und Strukturebene herausgearbeitet, die von der Politik und Akteuren eines Startup-Ökosystems unmittelbar zur Förderung von Youth Entrepreneurship beeinflusst werden können:¹

Aktionsfeld 1: Unternehmertum als wünschenswerter Karrierepfad

Um Unternehmertum bei jungen Menschen besser als erstrebenswerten Karrierepfad zu positionieren, sind aktionsbasierte Bildungs- und Trainingsangebote im schulischen oder berufsbildenden Kontext zu empfehlen. Auf diese Weise wird frühzeitig unternehmerisches Grundlagenwissen vermittelt und durch das unmittelbare (spielerische) Ausprobieren das Gefühl der Selbstwirksamkeit durch unternehmerisches Handeln bei den jungen Menschen gestärkt.

Aktionsfeld 2: Gezielter Aufbau von gründungsrelevantem Humankapital

Um unternehmerische Fähigkeiten in jungen Menschen frühzeitig zu entwickeln, z. B. in Bezug auf ressourcenorientierte Logiken wie Bootstrapping oder Effectuation in Anbetracht häufig geringer finanzieller Mittel, bietet sich das flächendeckende und leicht zugängliche Angebot von Bildungs- und Trainingsangeboten an.

¹ Treiber und Barrieren von Youth Entrepreneurship, die einen langfristigen kulturellen und gesellschaftlichen Wandel erfordern würden, sind nicht der Fokus unserer Betrachtung.

Aktionsfeld 3: Schaffung gründungs-freundlicher Strukturen

Zur wirksamen Unterstützung eines konkreten Gründungsvorhabens ist ein für die junge Zielgruppe adäquates und professionelles Beratungsangebot vor allem in Bezug auf finanzielle Fördermöglichkeiten und Zugang zu Investorennetzwerken zu empfehlen. Bestehende Beratungsangebote sollten mit Blick auf die speziellen Bedürfnisse einer jungen Zielgruppe überprüft und ggf. angepasst werden. Zudem sind geeignete staatliche Rahmenbedingungen, wie z. B. geringe bürokratische Hürden und die Verfügbarkeit von und der leichte Zugang zu finanziellen Förderprogrammen, wichtig und eine stetige Verbesserung dieser durch die Politik ist anzustreben.

Aktionsfeld 4: Integration junger Unternehmer:innen in das Startup-Ökosystem

Um die fehlende Erfahrung der jungen Menschen zu kompensieren, ist es für sie sehr empfehlenswert, sich über ihren Familien- und Freundeskreis hinaus sozial zu vernetzen und möglichst viele Kontakte mit erfahrenen Unternehmer:innen und weiteren Akteuren im Startup-Ökosystem aufzubauen. Dies kann durch Netzwerkveranstaltungen geschehen, die einerseits dazu führen, wahrgenommene Hindernisse für das Unternehmertum abzubauen und andererseits gemeinsame Gründungsaktivitäten anzustoßen.

Aktionsfeld 5: Schaffung eines impact-orientierten Wertebewusstseins und impactorientierter Fähigkeiten

Es gilt, Kontaktpunkte für junge Menschen mit sozialen/ökologischen Herausforderungen zu schaffen, um für sie konkrete Handlungsfelder erlebbar zu machen. Hier bietet es sich an, z. B. mehr direkte Interaktion von Schüler:innen, Auszubildenden und Studierenden mit Menschen anderer Umfelder zu schaffen, die von spezifischen Herausforderungen betroffen sind. Diese Kontaktpunkte (z. B. durch Talks, Kurzpraktika, soziales/ökologisches Jahr) könnten dann mit Veranstaltungen im Bereich Entrepreneurship nah verknüpft werden, um passende Techniken zu vermitteln, mit denen erlebte und identifizierte Herausforderungen angegangen werden können.

1. Relevanz und Potenziale von Youth Entrepreneurship in Deutschland

Youth Entrepreneurship bezeichnet in diesem Bericht das Identifizieren und Ergreifen von unternehmerischen Gelegenheiten durch Personen, die unter 30 Jahre alt sind, z. B. durch das Überführen einer Geschäftsidee in ein funktionierendes Unternehmen (Geldhof et al. 2014; Shane und Venkataraman 2000).² Richtet sich dieser Prozess darauf aus, Produkte und Dienstleistungen zu schaffen, die die soziale und ökologische Umwelt erhalten und damit einen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Mehrwert erbringen, dann sprechen wir von Impact Entrepreneurship³ (Johnson und Schaltegger 2020; Patzelt und Shepherd 2011).

² Dies muss sich nicht zwangsläufig auf das Gründen neuer Unternehmen beziehen, sondern auch etablierte Unternehmen können sich unternehmerisch verhalten.

³ In der internationalen wissenschaftlichen Literatur ist der Begriff „Impact Entrepreneurship“ (noch) nicht gebräuchlich. Stattdessen sprechen Wissenschaftler:innen z. B. von „Social Entrepreneurship“ oder „Sustainable Entrepreneurship“ (bspw. Johnson und Schaltegger 2020). Unter beiden Begriffen wird untersucht, wie unternehmerisches Verhalten dazu genutzt wird, gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen, z. B. durch die Schaffung eines neuen Geschäftsmodells, das sich auf einen sozialen und/oder ökologischen Mehrwert fokussiert. Das Verständnis von Social Entrepreneurship setzt in manchen Fällen einen stärkeren Fokus auf soziale Fragen, während Sustainable Entrepreneurship gelegentlich stärker mit der ökologischen Komponente verbunden wird (Teran-Yepez et al. 2020). Nicht mit eingebunden ist die Literatur zu Sustainability oder Corporate Social Responsibility, die sich mehr auf soziale/ökologische Wirkungen bestehender Geschäftsmodelle bezieht. Um eine einheitliche Lesart zu schaffen und bisherige Erkenntnisse nutzbar zu machen, sprechen wir zur Vereinfachung im Folgenden von Impact Entrepreneurship, auch wenn die ursprünglichen Artikel von Social oder Sustainable Entrepreneurship sprechen.

Entrepreneure können mit ihren innovativen Produkten oder Dienstleistungen wichtige wirtschaftliche und gesellschaftliche Impulse setzen und zum Um- und Neudenken anregen oder sogar zur Disruption ganzer Branchen oder Sektoren führen und so zu einem nachhaltigen strukturellen Wandel beitragen. So hat z. B. Christian Kroll mit der Gründung der Suchmaschine Ecosia innerhalb von zwölf Jahren über 150 Millionen Bäume gepflanzt, indem Aufforstungsprojekte mit den Gewinnen der Suchmaschine finanziert wurden. Zarah Bruhn hat als eine der Gründerinnen von socialbee innerhalb von sieben Jahren über 500 Geflüchteten einen Job vermittelt, indem sie das stigmatisierte Zeitarbeitskonzept als Brücke in den langfristigen Arbeitsmarkt nutzt. Insbesondere in Zeiten großer Herausforderungen und einer immer dynamischeren Umwelt können Entrepreneure wertvolle Lösungsansätze beisteuern und ihre Innovationskraft kann zu einer größeren Resilienz der Bevölkerung und Wirtschaft führen.

Ein vielversprechender Anknüpfungspunkt für eine gezieltere Etablierung von unternehmerischem Denken und Handeln bietet die Förderung von Youth Entrepreneurship. Für junge Menschen können unternehmerische Aktivitäten ein sinnstiftendes Potenzial entfalten, z. B. kann die unternehmerische Tätigkeit als eine Art kreative Experimentierfläche für die eigene Selbstverwirklichung aufgefasst werden. Jüngere Menschen haben weniger soziale Verpflichtungen im Vergleich zu Älteren, verfolgen andere Zukunftsperspektiven, zeigen eine größere Affinität für die Nutzung digitaler Technologien und sind stär-

ker motiviert, anspruchsvolle unternehmerische Vorhaben umzusetzen (Choi 2021; Gielnik, Zacher und Wank 2018). Dies spiegelt sich auch in den Selbsteinschätzungen von Youth Entrepreneuren und älteren Gründer:innen wider, die in Abbildung 1 zusammengefasst werden.

Youth Entrepreneure in Deutschland zeigen auf unterschiedliche Weise ihre Relevanz auf. So geben sie beispielsweise an, besonders innovative Produkte oder Dienstleistungen hervorzu-bringen. Darüber hinaus streben Youth Entrepreneure mit ihren Gründungsvorhaben eine stärkere internationale Orientierung und ein höheres Beschäftigungswachstum an. Trotz dieser ambitionierten Vorhaben scheinen Youth Entrepreneure aber nicht häufiger zu scheitern als ältere Gründer:innen. Auch wenn es zum Beitrag von Youth Impact Entrepreneurship bisher nur eingeschränkte Erkenntnisse gibt, so zeigt z. B. der European Social Enterprise Monitor (Dupain et al. 2021), dass sich Impact Entrepreneure vorrangig mit Herausforderungen in den Bereichen Gesundheit, Bildung und soziale Ungleichheit beschäftigen. In Deutschland konzentrieren sich eher ältere Entrepreneure in den genannten Bereichen, wohingegen Youth Entrepreneure stärker in den Bereichen Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Informations- und Kommunikationstechnologien aktiv sind (GEM 2013–2018; Kollmann et al. 2021).

Etwa ein Viertel der gesamten unternehmerischen Aktivität ist in Deutschland auf Youth Entrepreneure zurückzuführen und junge Menschen zeigen eine etwas stärkere Gründungsneigung als ältere Personen (GEM 2013–2018; Metzger 2021). Allerdings kann Deutschland hier im internationalen Vergleich nur einen Platz im Mittelfeld belegen. Zusätzlich sind gemäß der GEM-Daten weniger als 30 Prozent Youth Entrepreneure in Deutschland Frauen, was deutlich unter dem Niveau von Ländern wie den USA oder Israel liegt. Im Bereich Impact Entrepreneurship schneidet Deutschland ähnlich schlecht ab. Deutsche Entrepreneure scheinen sich allgemein weniger stark auf Impact Entrepreneurship zu fokussie-

ren (GEM 2015). Unter den Youth Entrepreneuren nehmen impactorientierte Gründungen laut GEM-Daten nur einen Anteil von unter 5 Prozent ein (a. a. O.).

In Summe deutet dies darauf hin, dass in Deutschland zwar ein großes Interesse an unternehmerischen Tätigkeiten unter jungen Menschen herrscht, aber sich dennoch viele dagegen entscheiden, tatsächlich unternehmerisch tätig zu werden. Dies legt die Vermutung nahe, dass noch deutliches unternehmerisches Potenzial in jungen Menschen in Deutschland steckt, welches bislang nicht ausgeschöpft wird. Für eine nachhaltige Transformation des Wirtschaftsstandorts Deutschland stellt sich somit die dringliche Frage, wie können junge Menschen stärker für Unternehmertum und impactorientierte Themen motiviert werden?

ABBILDUNG 1 Selbsteinschätzungen von Youth und Non-Youth Entrepreneurien in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung; GEM 2013–2018

BertelsmannStiftung

Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Studie und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen basieren auf einer Kombination aus einem systematischen Literaturüberblick und einer Sekundärdatenanalyse. Dieses Vorgehen ermöglicht es einerseits, eine Übersicht über Youth Entrepreneurship in Deutschland im internationalen Vergleich herauszuarbeiten. Andererseits können hierdurch evidenzbasierte Treiber und Barrieren von Youth Entrepreneurship identifiziert werden. Basierend auf dieser Grundlage können wir wichtige Handlungsempfehlungen zur Förderung von Youth Entrepreneurship ableiten. Weitere Informationen zum methodischen Vorgehen können Appendix A entnommen werden.

Systematischer Literaturüberblick

Die Literatursuche führten wir mit der Datenbank „Web of Science“ durch und griffen u. a. auf Suchbegriffe zurück wie „Young Entrepreneurship“, „Nascent Entrepreneurship“, „Social Entrepreneurship“ oder „Sustainable Entrepreneurship“. An die Suchergebnisse legten wir folgende Filterkriterien an: 1) es werden nur Artikel berücksichtigt, die einen Peer-Review-Prozess durchlaufen haben, d. h. Artikel, die von Expert:innen vor Veröffentlichung begutachtet worden sind; 2) um eine gewisse Aktualität zu gewährleisten, werden nur Artikel berücksichtigt, die in den letzten 20 Jahren publiziert wurden; 3) wir fokussieren uns auf Studien in den Bereichen „Business“, „Management“ und „Applied Psychology“.

Sekundärdatenanalyse

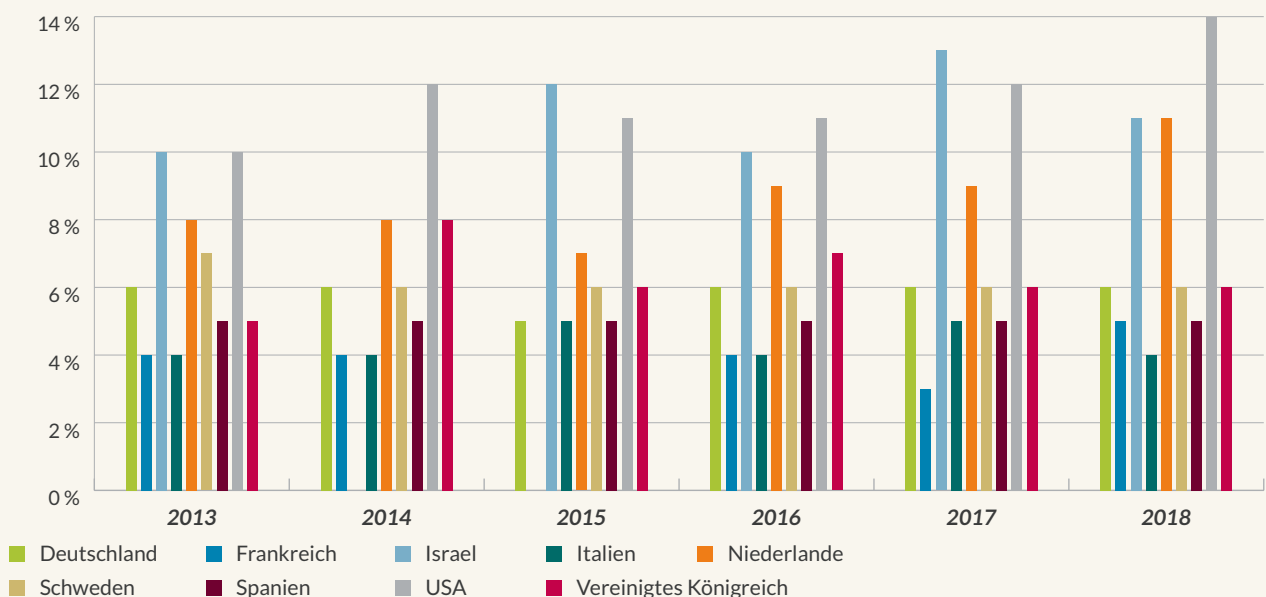
Als Grundlage für die Sekundärdatenanalyse dient der Global Entrepreneurship Monitor (GEM), der seit 1999 jährlich erscheint und die unternehmerischen Aktivitäten und Rahmenbedingungen in über 90 Ländern erfasst. Die Datensätze werden jeweils vier Jahre nach der Erhebung veröffentlicht, sodass wir in unseren Analysen auf eine Zeitspanne von 2013 bis 2018 zurückgreifen. Die Auswertung mit Bezug zu Impact Entrepreneurship sind allerdings auf das Jahr 2015 begrenzt, da dies ein besondere Themenfokus war, der in den darauffolgenden Jahren nicht mehr erhoben wurde. Mithilfe dieser Daten können wir umfassende internationale Vergleiche anstellen und Trendanalysen durchführen.

2. Status quo Youth Entrepreneurship in Deutschland

Etwa 6 Prozent der deutschen GEM-Stichprobe sind unternehmerisch tätig, ca. 20 Prozent sind unter 30 Jahre alt und ca. 50 Prozent der Gesamtstichprobe sind weiblich. Diese Eigenschaften der Stichprobe sind über den Zeitraum von 2013 bis 2018 stabil. Wie Abbildung 2 zu entnehmen ist, positioniert sich Deutschland im Bereich der unternehmerischen Aktivität international nur im Mittelfeld. Hier zeigen insbesondere die USA, Israel und die Niederlande nicht nur ein höheres Niveau, sondern auch einen klaren Aufwärtstrend (siehe Abbildung 3).

Während junge Menschen in Deutschland etwas häufiger gründen als ältere Personen (Kollmann et al. 2021; Metzger 2021), platziert sich Deutschland im internationalen Youth-Entrepreneurship-Vergleich mit Anteilen zwischen 20 und 30 Prozent grob im oberen Mittelfeld (siehe Abbildung 4). Die Trendanalyse in Abbildung 5 zeigt einen allgemeinen positiven Anstieg der Gründungsvorhaben von Personen unter 30 Jahren. Auch in Deutschland sind leichte Zuwachsraten zu beobachten, allerdings zeigen insbesondere die USA, Israel und die Niederlande neben einem höheren Youth-Entrepreneurship-Niveau auch

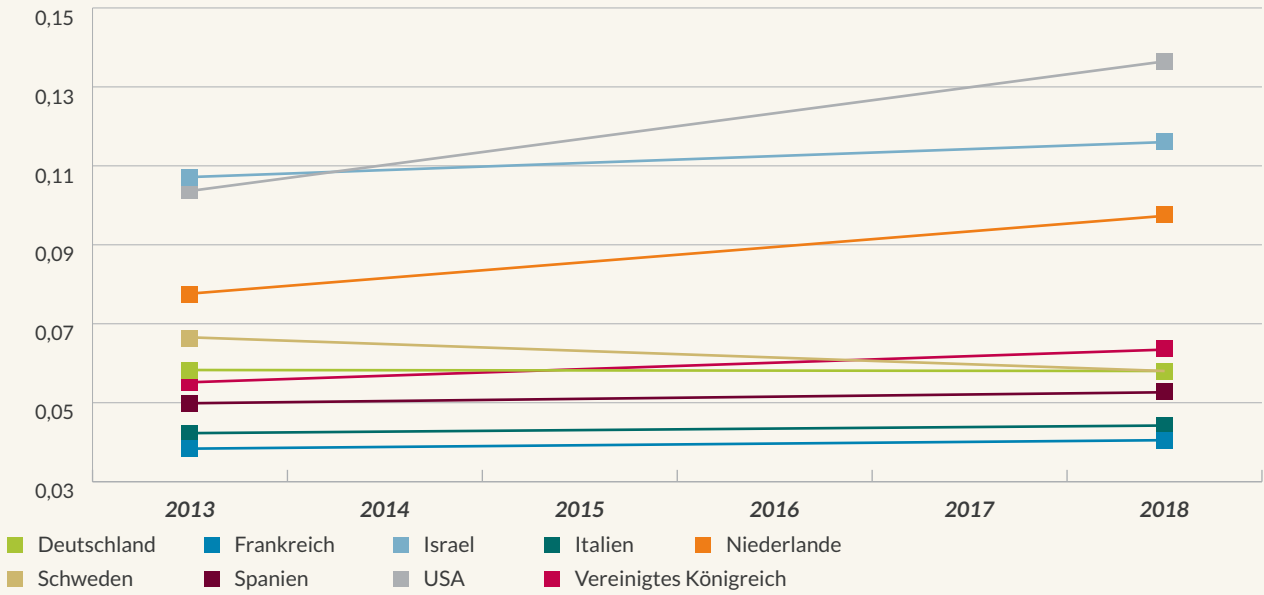
ABBILDUNG 2 Prozentualer Anteil der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung; GEM 2013–2018. Für Israel liegen für 2014, für Frankreich für 2015 keine Daten vor.

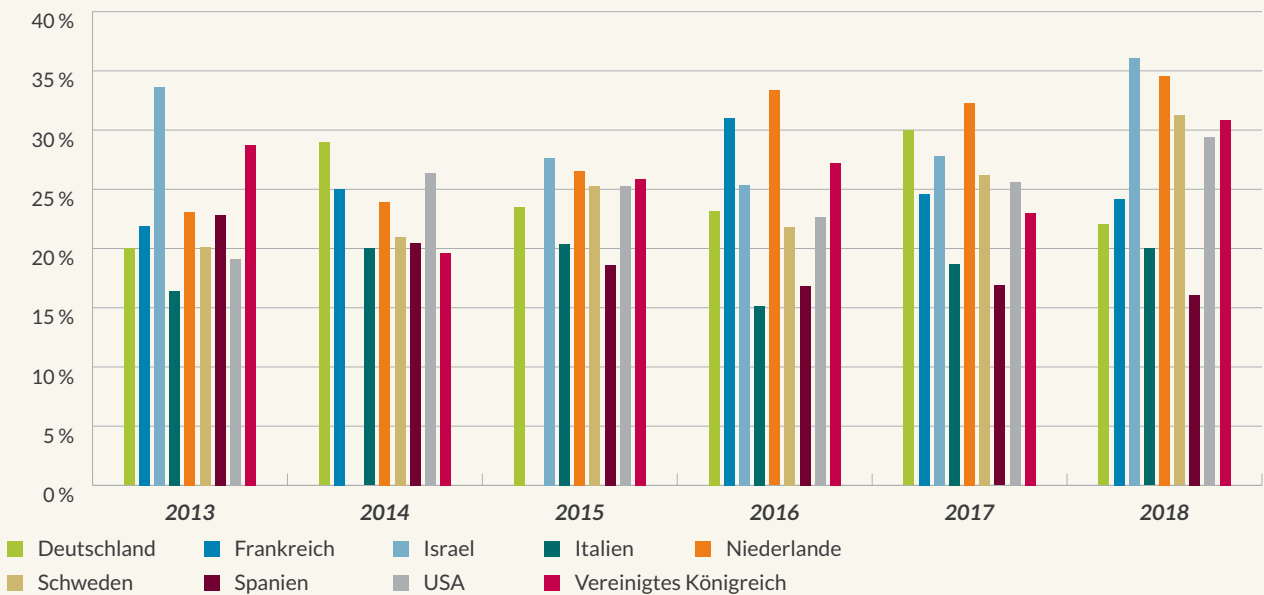
| BertelsmannStiftung

ABBILDUNG 3 Entwicklungstrend der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich



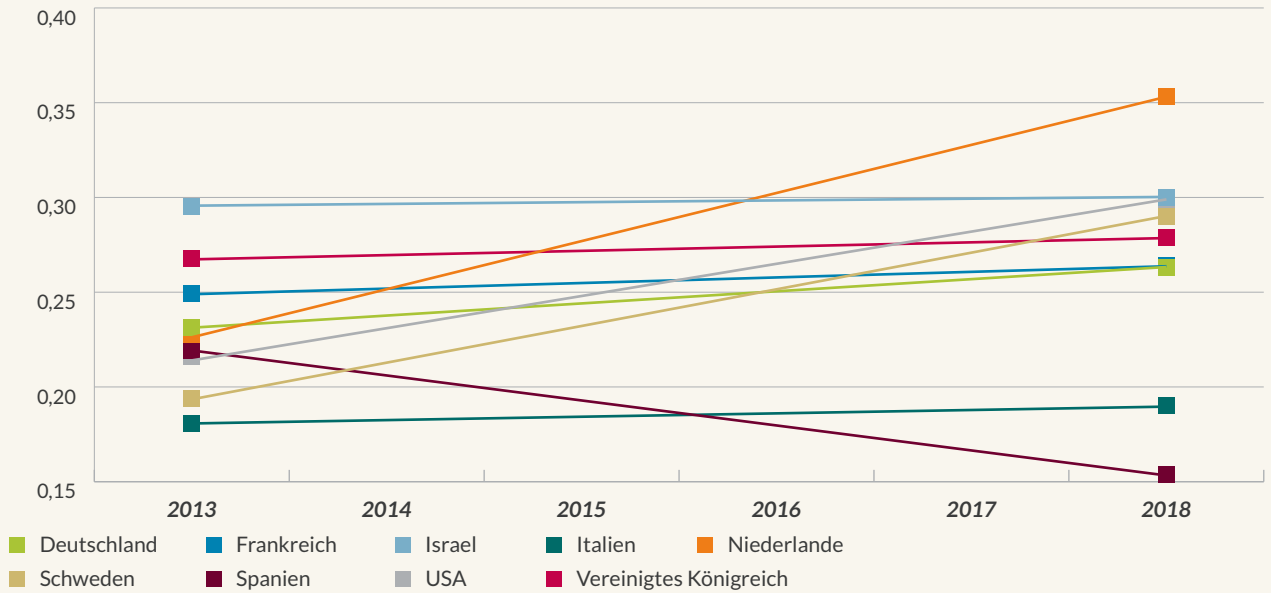
BertelsmannStiftung

ABBILDUNG 4 Der prozentuale Anteil von Youth Entrepreneurship an der unternehmerischen Aktivität eines Landes



BertelsmannStiftung

ABBILDUNG 5 Entwicklungstrend von Youth Entrepreneurship im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung; GEM 2013–2018

BertelsmannStiftung

einen stärkeren positiven Trend. Bei der Frage nach den unternehmerischen Motiven ist Abbildung 6 zu entnehmen, dass sowohl bei Youth Entrepreneuren als auch bei älteren Gründer:innen in Deutschland das Ergreifen einer erkannten unternehmerischen Gelegenheit dominiert. Mit etwas Abstand folgen Aktivitäten, die aus einem Verbesserungsbestreben heraus entstehen, und notwendigkeitgetriebene Gründungen, z. B. aufgrund von Erwerbslosigkeit, spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Branchenfokus

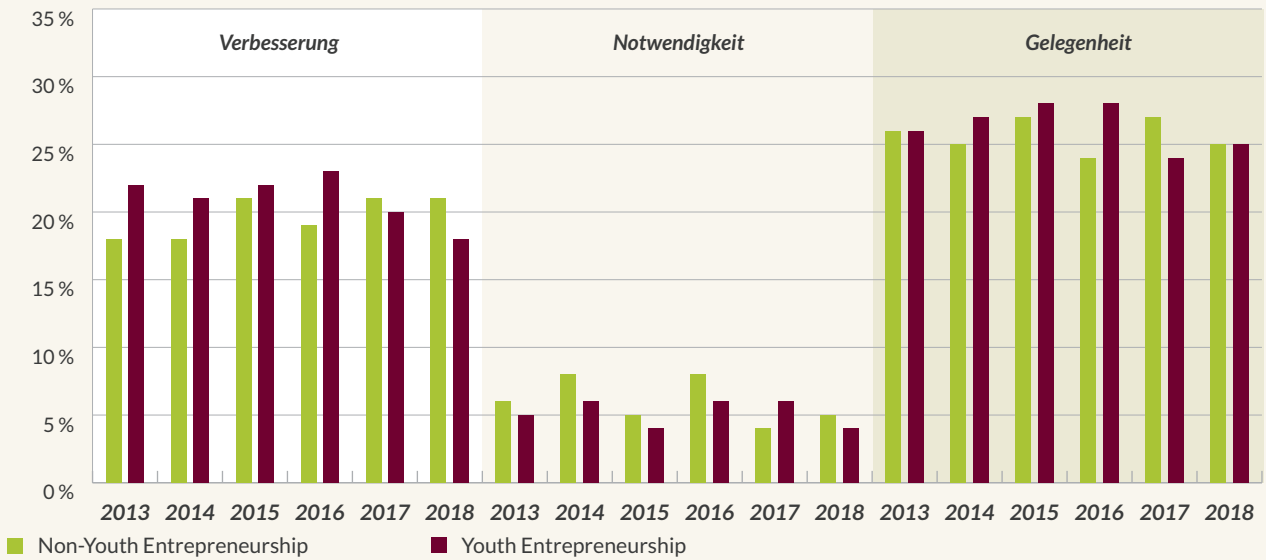
Abbildung 7 zeigt, dass Youth Entrepreneure sich mit ihren Gründungsvorhaben hauptsächlich im Bereich des Einzelhandels und im Finanz- und Immobiliensektor bewegen. Ältere Gründer:innen zeigen dagegen ein stärkeres Engagement im Bereich Gesundheit, Bildung und Soziales. Dieses Bild verschiebt sich allerdings, wenn der Blick spezifisch auf hoch innovative und wachstumsorientierte Gründungen gerichtet wird. Hier zeigt der Deutsche Startup Monitor (DSM) (Kollmann et al.

2019–2021), dass rund 50 Prozent dieser Startups von unter 34-Jährigen gegründet werden. Laut DSM erfolgen diese Gründungen hauptsächlich im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien. Youth Entrepreneure scheinen also überproportional, in dieser innovativen und stark wachstumsorientierten Startup-Landschaft vertreten zu sein (Kollmann et al. 2019–2021). Weiterhin geben hier über 60 Prozent der Befragten an, dass sie ihre innovativen Startups in Zukunft nachhaltiger ausrichten wollen.

Studierende im Fokus

Die GUESSS-Studie untersucht studentisches Unternehmertum und das unternehmerische Klima an Hochschulen in mehr als 50 Ländern (Sieger et al. 2021). Dazu werden über 267.000 Studierende befragt und rund 50 Prozent der Befragten geben an, entweder unmittelbar nach ihrem Abschluss oder spätestens fünf Jahre danach unternehmerisch tätig werden zu wollen. Etwa 28 Prozent aller Studierenden sind zum Zeitpunkt der Befragung gerade im Begriff, ein Unternehmen zu

ABBILDUNG 6 **Motive zur Unternehmensgründung in Deutschland von Youth Entrepreneuren und älteren Gründer:innen**



Quelle: Eigene Darstellung; GEM 2013–2018

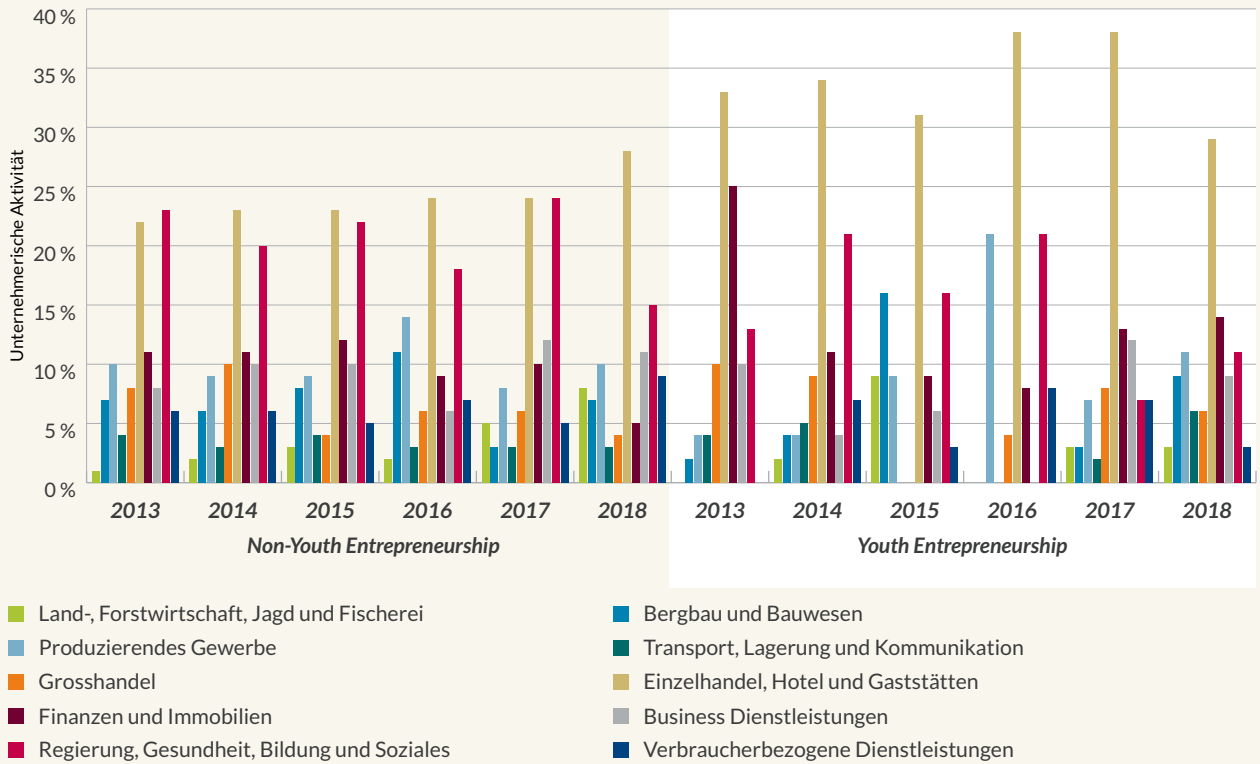
BertelsmannStiftung

gründen, und über 10 Prozent haben bereits ein Startup gegründet. Die Studie bescheinigt, dass Studierende weltweit hohe unternehmerische Absichten haben, wobei diese in Entwicklungsländern noch einmal stärker ausgeprägt sind. Betrachtet man dabei die Rolle der Entrepreneurship Education an den Hochschulen, so zeichnet sich ein eher ernüchterndes Bild. Abbildung 8 ist zu entnehmen, dass etwas über 50 Prozent der unternehmerisch aktiven Studierenden bisher noch keine Angebote im Bereich der Entrepreneurship Education wahrgenommen haben. Beim universitären unternehmerischen Klima bildet Deutschland sogar – vor dem Iran und Nepal – international das Schlusslicht (Sieger et al. 2021). Das unternehmerische Klima bezeichnet hierbei die durch Studierende wahrgenommene Unterstützung und Förderung von Entrepreneurship an ihrer Hochschule.

Female Entrepreneurship

In Deutschland haben Frauen einen konstanten Anteil von etwa 40 Prozent an unternehmerischen Aktivitäten, mit leicht abnehmender Tendenz (GEM 2013–2018). Der KFW-Gründungsmonitor (Metzger 2021) weist mit ca. 38 Prozent einen vergleichbaren Frauenanteil aus. Im Bereich der hoch innovativen und wachstumsorientierten Startups weist der DSM (Kollmann et al. 2021) nur einen Gründerinnenanteil von rund 17 Prozent aus. In all diesen Studien zeigt sich aber über die Zeit relativ wenig Bewegung im Gründerinnenanteil. In Abbildung 9 ist erkennbar, dass der Frauenanteil im Bereich Youth Entrepreneurship noch einmal auf durchschnittlich 30 Prozent absinkt. Im internationalen Vergleich sind junge Frauen in Deutschland deutlich weniger unternehmerisch als z. B. in den USA oder in Israel.

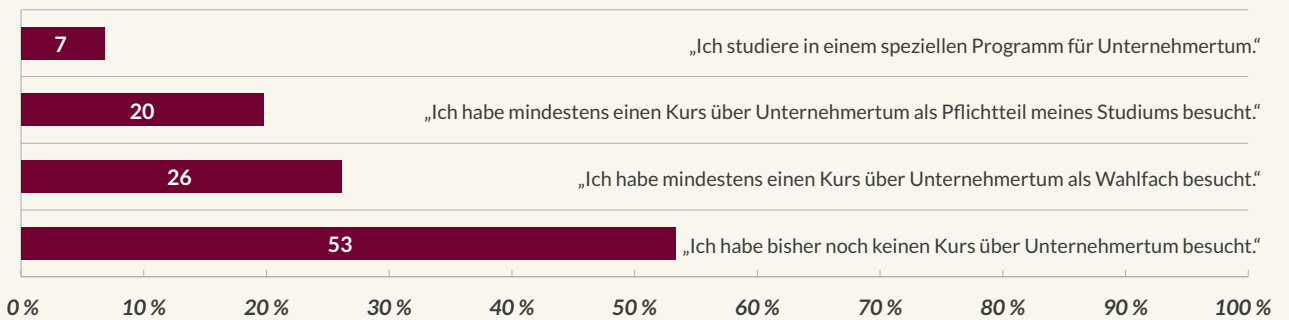
ABBILDUNG 7 Gründungsvorhaben und Gründungen nach Branchen aufgeschlüsselt



Quelle: Eigene Darstellung; GEM 2013–2018. Bestehende Lücken im Diagramm sind auf fehlende Daten zurückzuführen.

BertelsmannStiftung

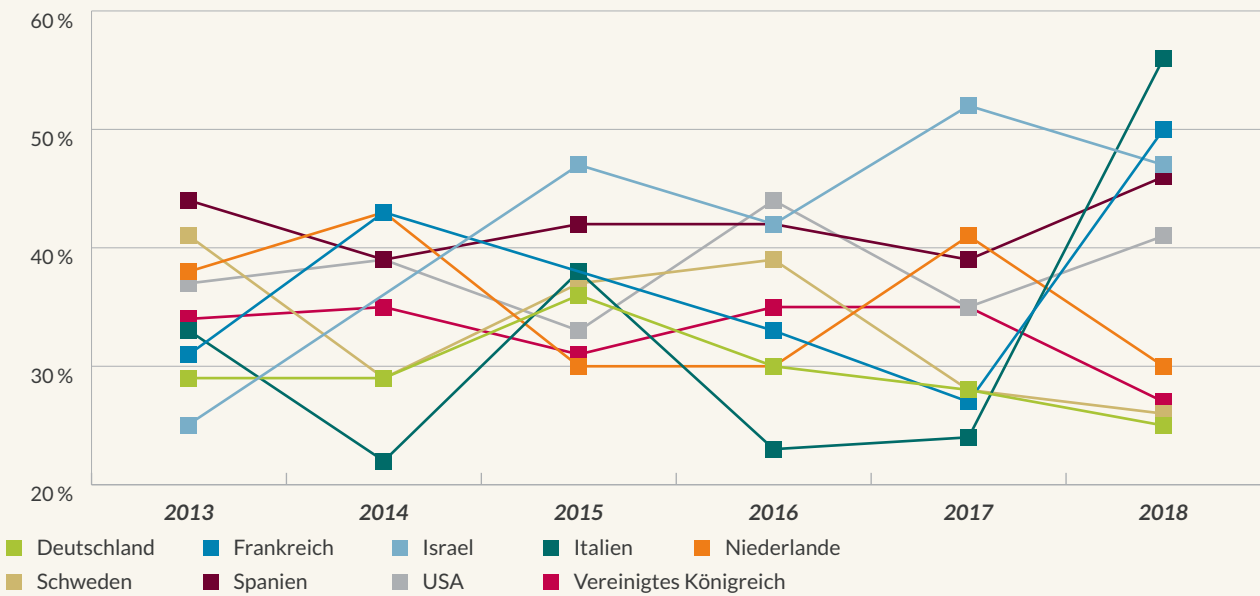
ABBILDUNG 8 Unternehmerisch aktive Studierende und ihre Nutzung von Entrepreneurship-Education-Angeboten an Universitäten



Quelle: Sieger et al. 2021

BertelsmannStiftung

ABBILDUNG 9 Gründerinnenanteil an der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich



BertelsmannStiftung

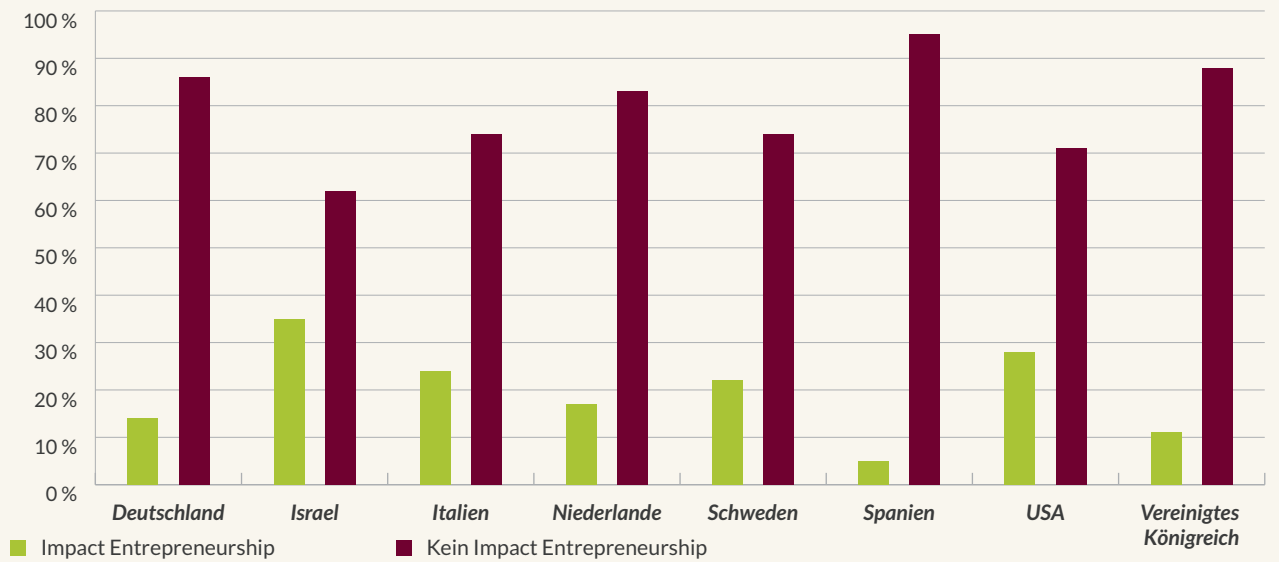
Impact Entrepreneurship

Abbildung 10 ist zu entnehmen, dass im Jahr 2015 etwa 13 Prozent der unternehmerischen Aktivität in Deutschland auf Impact Entrepreneurship entfallen sind.⁴ International liegt Deutschland damit ungefähr auf einem Niveau mit Großbritannien und positioniert sich noch vor Spanien. Israel und die USA weisen mit über 25 Prozent allerdings ein deutlich höheres Level aus. Deutsche Gründer:innen scheinen sich daher weniger stark mit impactorientierten Themen zu befassen. In Bezug auf Youth Entrepreneurship zeigt Abbildung 11, dass sich hier das Bild in Deutschland noch einmal zuspitzt. Nur ungefähr 4 Prozent der Youth Entrepreneure verfolgen ein impactorientiertes Gründungsvorhaben. International gehört Deutschland damit im gewähl-

ten Ländervergleich zum unteren Feld. Mit über 31 Prozent liegen hier die USA, Italien, Israel und Schweden klar vor Deutschland. Hier muss aber auch festgehalten werden, dass die GEM-Daten aus dem Jahr 2015 stammen und dass der berichtete Anteil an Impact Entrepreneurship über verschiedene Publikationen hinweg durchaus variiert. Der Green Startup Monitor (Fichter und Olteanu 2022) gibt beispielsweise an, dass etwa 29 Prozent aller Startups „Grüne Startups“ seien. Wird allerdings nach der Absicht gefragt, sich zukünftig stärker mit impactorientierten Themen zu befassen, so gibt beispielsweise der DSM (Kollmann et al. 2021) an, dass über 60 Prozent der befragten Gründer:innen einen stärkeren Fokus auf Impact Entrepreneurship legen wollen. Da den einzelnen Berichten unterschiedliche Erhebungen zugrunde liegen, variieren die Zahlen rund um Impact Entrepreneurship entsprechend, es scheint sich aber über die Publikationen hinweg ein allgemeiner Aufwärtstrend für Impact Entrepreneurship abzuzeichnen.

4 Der GEM 2015 hat Impact Entrepreneurship als Themenfokus aufgegriffen. Frühere und spätere GEM-Publikationen haben die entsprechenden Variablen nicht (mehr) erhoben. Impact Entrepreneurship wurde mit der Frage erhoben, inwiefern die Teilnehmer:innen allein oder mit anderen sich derzeit vorstellen können, eine Aktivität zu starten oder zu leiten, die ein soziales, ökologisches oder gemeinschaftliches Ziel hat.

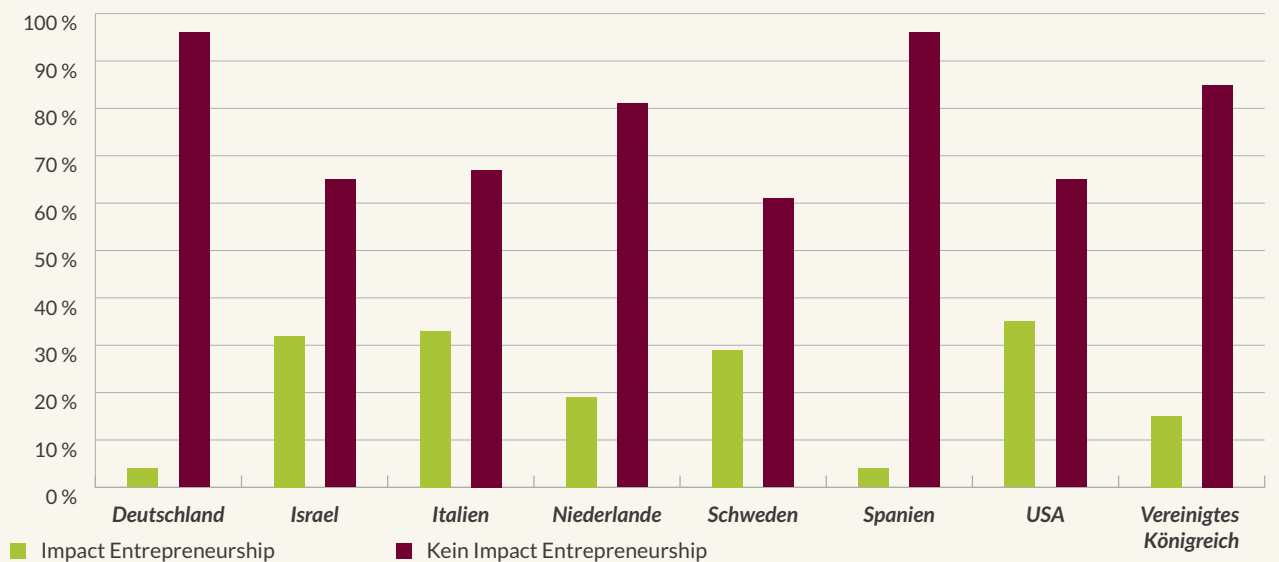
ABBILDUNG 10 Anteil von Impact Entrepreneurship an der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung, GEM 2015

BertelsmannStiftung

ABBILDUNG 11 Anteil von Youth Entrepreneurship an Impact Entrepreneurship im Ländervergleich



Quelle: Eigene Darstellung, GEM 2015

BertelsmannStiftung

3. Treiber und Barrieren von Youth Entrepreneurship

Die zentralen Treiber und Barrieren von Youth Entrepreneurship lassen sich anhand der Fachliteratur und der GEM-Daten klar identifizieren und werden in Abbildung 12 zusammengefasst. Zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse unterscheiden wir zwischen individuellen und strukturellen Faktoren. Individuelle Faktoren beziehen sich direkt auf die Eigenschaften junger Menschen und die strukturellen Faktoren auf ihr unmittelbares Umfeld.⁵ Auf Basis der Analyse der GEM-Daten und der Fachliteratur leiten wir fünf zentrale Aktionsfelder ab. Während sich unsere Auswertung der GEM-Daten spezifisch auf Deutschland bezieht, umfasst die Literaturrecherche Studien aus unterschiedlichen nationalen Kontexten und zeigt damit grundsätzliche Zusammenhänge und zentrale Aktionsfelder auf.

3.1. Individuelle Treiber

Ein wichtiger Treiber für Youth Entrepreneurship sind das Alter selbst bzw. altersspezifische Vorteile, die mit jüngeren Menschen assoziiert werden. So ergreifen laut GEM (2013–2018) jüngere Menschen (unter 30 Jahre) häufiger unternehmerische Aktivitäten als ältere Personen, was die Relevanz von Youth Entrepreneurship unterstreicht. Jüngere Unternehmer:innen haben eine höhere Affinität zur Nutzung digitaler Technologien, sie verfügen in der Regel über weniger sozi-

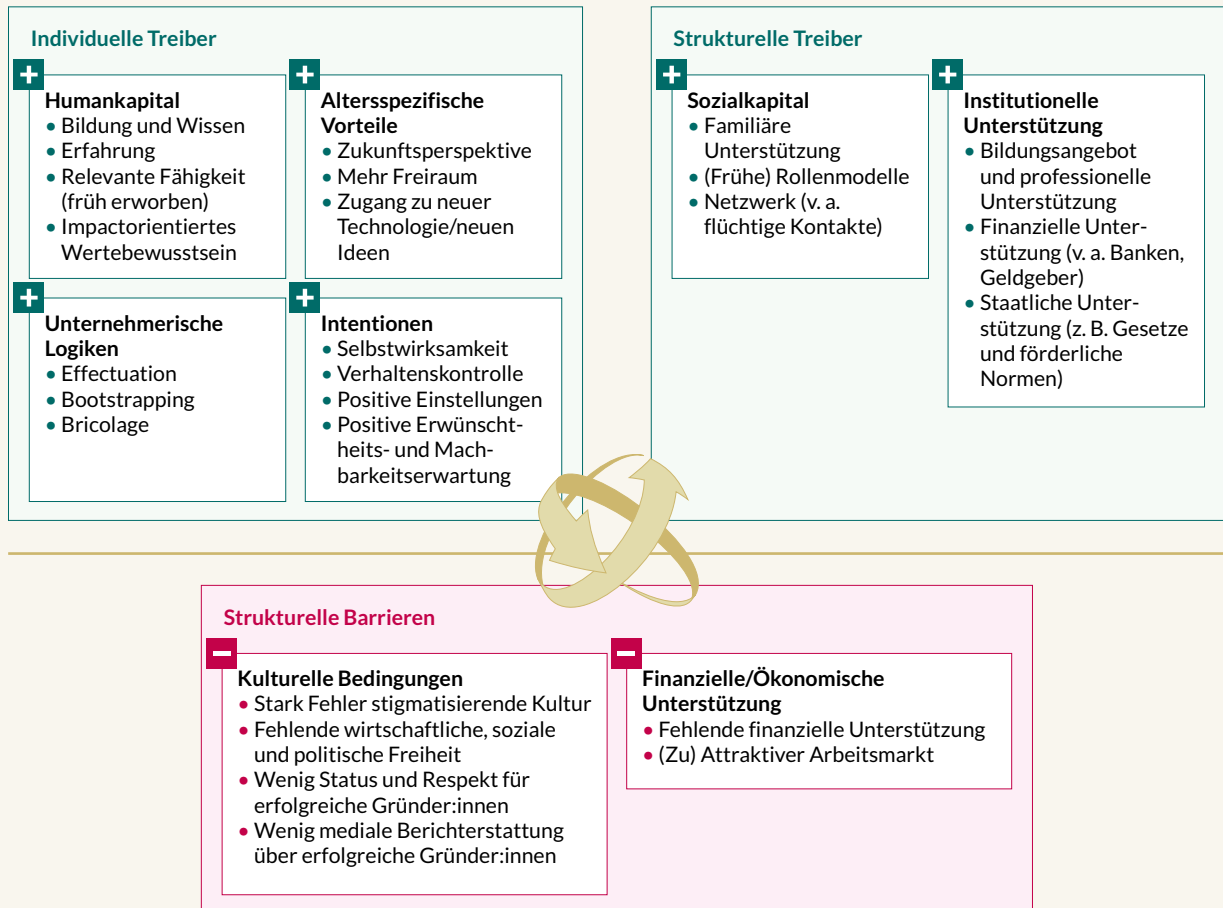
ale Verpflichtungen, was ihnen eine gewisse Flexibilität ermöglicht, und sie sind aufgrund anderer Zukunftsperspektiven stärker motiviert, sich an anspruchsvollen unternehmerischen Vorhaben zu beteiligen (Gielnik, Zacher und Wang 2018). Allerdings werden Frauen (unter 30 Jahre) hierzulande immer noch seltener unternehmerisch tätig als Männer, sodass von geschlechterspezifischen Nachteilen für das Ergreifen von unternehmerischen Tätigkeiten ausgegangen werden kann (GEM 2013–2018).

Ein relevanter Treiber für Youth Entrepreneurship ist die Fähigkeit, unternehmerische Gelegenheiten erkennen zu können. Wem es schwerfällt, entsprechende Gelegenheiten zu identifizieren, wird sich seltener unternehmerisch engagieren und auch keinen besonderen Bezug zu Unternehmertum entwickeln (GEM 2013–2018). Besonders für ein gezielteres oder bewussteres Engagement im Bereich Impact Entrepreneurship ist es wichtig, dass junge Menschen über ein impactorientiertes Wertebewusstsein verfügen und für entsprechende Themen sensibilisiert sind, um soziale Geschäftsmöglichkeiten identifizieren zu können (Kruse, Wach und Wegge 2021; Hockerts 2017).

Ein weiterer Treiber ist das eigene Humankapital. Darunter sind das gründungsbezogene Wissen sowie Fähigkeiten zu verstehen, die jungen Menschen dabei helfen, die wahrgenommenen Hindernisse zum Ergreifen unternehmerischer Aktivitäten abzubauen (Unger et al. 2011; Klyver und Schenkel 2013). Je früher junge Menschen unternehmerische Kompetenzen erlernen (z. B. Pro-

⁵ Die Ergebnisse der Regressionsanalysen auf Basis der deutschen GEM-Daten zeigen die wichtigsten Treiber und Barrieren für a) das Ergreifen von unternehmerischen Aktivitäten über alle Altersklassen b) für Youth Entrepreneurship auf und sind Appendix B und C zu entnehmen.

ABBILDUNG 12 Die wichtigsten Treiber und Barrieren für Youth Entrepreneurship



Quelle: Eigene Darstellung; GEM 2013–2018 und Fachliteratur

| BertelsmannStiftung

aktivität und Kreativität), desto positiver wirkt es sich auf spätere Gründungsabsichten aus (Obschonka et al. 2015; 2012; Krieger et al. 2022).

Über den notwendigen Gründergeist und entsprechendes Humankapital zu verfügen ist zwar wichtig, aber ebenso entscheidend ist es, dass junge Menschen ihren Fähigkeiten vertrauen. Die wahrgenommene Selbstwirksamkeit, erfolgreich ein Unternehmen gründen zu können und den Herausforderungen gewachsen zu sein bzw. diese kontrollieren zu können, ist ein wichtiger Treiber für die Bildung von unternehmerischen Ab-

sichten (Ajzen 1991; Schlaegel und Koenig 2014). Diese wahrgenommene Selbstwirksamkeit kann im Zusammenspiel mit einer positiven Einstellung gegenüber unternehmerischen Aktivitäten dazu führen, dass junge Menschen Unternehmertum als einen wünschenswerten Karrierepfad wahrnehmen (Schlaegel und Koenig 2014; Shapero und Sokol 1982). Wenn junge Menschen also das Gefühl haben, über die Fähigkeiten zu verfügen, um unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren und eine Gründung erfolgreich meistern zu können, dann kann dies dazu führen, dass sie Unternehmertum als wünschenswerten Kar-

rierepfad wahrnehmen und zu Youth Entrepreneuren werden (GEM 2013–2018). Diese Einschätzung geht Hand in Hand mit dem größten individuellen Hemmnis für das Unternehmertum: der Angst vor dem Scheitern. Es ist also nicht nur eine Frage der eigenen Fähigkeiten, sondern auch der Sorge über persönliche Nachteile im privaten und beruflichen Kontext, die aus einem unternehmerischen Fehlschlag erwachsen könnten. Auch junge Menschen fürchten sich zwar vor dem Scheitern, allerdings nicht so stark wie ältere Personen (GEM 2013–2018).

Ein weiterer Treiber für Youth Entrepreneurship können ressourcenorientierte unternehmerische Logiken wie Bootstrapping (Bhide 1992) oder Effectuation (Sarasvathy 2001) sein. Diese können u. a. dabei helfen, mit schlechten finanziellen Rahmenbedingungen umzugehen. Von Bootstrapping wird gesprochen, wenn bei der Gründung eines Unternehmens auf eine externe Finanzierung verzichtet wird und nur persönliche Mittel zum Einsatz kommen. Es muss entsprechend mit begrenzten Ressourcen effizient gehaushaltet werden, Ausgaben sind zu minimieren und es gilt, einen strikten Zeitplan zu verfolgen (Bhide 1992). Effectuation beschreibt eine Denk- und Handlungsweise, welche iterativ auf Basis der verfügbaren Ressourcen vorgeht und hierdurch die unternehmerischen Ziele immer wieder aktualisiert (Sarasvathy 2001). Im Gegensatz zu Effectuation werden bei einem starrerem, planungsbasierten Ansatz („Causation“) vorab klare Ziele definiert und dann die hierfür notwendigen Ressourcen akquiriert. Dieser Ansatz ist für stabile und planbare Umfeldler – und vor allem im Rahmen von etablierten Unternehmen – durchaus sinnvoll, bildet aber die ressourcenknappe und durch Unsicherheit geprägte Umwelt von Startups nur bedingt ab.

3.2. Strukturelle Treiber

Als strukturelle Treiber von Youth Entrepreneurship stechen soziales Kapital und die institutionelle Unterstützung besonders heraus. Soziales Kapital ist ein deutlicher Treiber für eine erfolgreiche Unternehmensgründung, insbesondere in jüngeren Jahren (Kaandorp, van Burg und Karlsson 2020). Darunter ist zu verstehen, inwiefern junge Menschen durch ihre Familie unterstützt werden (z. B. finanziell oder emotional), ob sie über direkte Kontakte zu positiven Rollenvorbildern verfügen (z. B. erfolgreiche Gründer:innen) und wie gut sie mit anderen wichtigen Akteuren im Startup-Ökosystem vernetzt sind (Obschonka et al. 2015; Klyver und Arenius 2020; Edelman et al. 2016). Darunter sind insbesondere direkte Rollenvorbilder für junge Menschen ein wichtiger Treiber zum Ergreifen unternehmerischer Aktivitäten (GEM 2013–2018). Erfolgreiche Gründer:innen im Netzwerk von jungen Personen können eine Art Vorbildfunktion ausüben bzw. Unternehmertum vorleben. Dies kann dazu führen, dass Unternehmertum stärker als Karriereoption ins Auge gefasst wird. Ebenso werden junge Menschen für Unternehmertum motiviert, wenn erfolgreichen Gründer:innen in der Gesellschaft Status und Respekt entgegengebracht wird und eine positive mediale Berichterstattung erfolgt.

Ein weiterer wichtiger Treiber für junge Menschen sind förderliche staatliche Rahmenbedingungen wie z. B. geringe bürokratische Hürden, einheitliche Vorschriften und die Verfügbarkeit von Unterstützungsprogrammen (GEM 2013–2018). Insbesondere schlechte finanzielle Rahmenbedingungen zur Startup-Finanzierung stellen für junge Menschen eine Barriere dar. Für ein stärkeres impactorientiertes Engagement spielen darüber hinaus niedrigschwellige Informations- und Unterstützungsangebote (z. B. bei der Beantragung von Fördergeldern) durch Behörden eine wichtige Rolle, um so die administrative Komplexität bei der Kooperation mit öffentlichen Förderstellen zu verringern (Muñoz und Kibler 2016).

Auch der kulturelle Kontext wirkt sich auf das Gründungsgeschehen eines Landes aus. Menschen in Ländern mit eher liberalen Gesellschaftsstrukturen, die z. B. durch ein Ausleben individueller Bedürfnisse gekennzeichnet sind, neigen eher dazu, unternehmerische Initiativen zu ergreifen. Stark hierarchische Gesellschaften, in denen sich individuelle Ambitionen dem Gemeinwohl unterordnen und Unbekanntem eher ablehnend begegnet wird, führen dazu, dass Individuen seltener unternehmerische Aktivitäten ins Auge fassen.

3.3. Strukturelle Barrieren

Die strukturellen Barrieren lassen sich in zwei Cluster unterteilen: die finanzielle bzw. ökonomische Unterstützung sowie kulturelle Aspekte. Der Mangel an Finanzierungsquellen ist eine entscheidende Barriere für Youth Entrepreneurship (Guerrero, Liñán und Cáceres-Carrasco 2021). Youth Impact Entrepreneure nehmen besonders viele strukturelle Hindernisse in Form von mangelnder finanzieller und administrativer Unterstützung bei der Unternehmensgründung wahr und können hierdurch Ängste vor dem persönlichen Scheitern entwickeln (Hoogendoorn, van der Zwan und Thurik 2019). Im Vergleich zu konventionellen Youth Entrepreneuren können Youth Impact Entrepreneure zudem deutlich seltener in ihren Netzwerken auf Kontakte mit erfolgreichen Impact Entrepreneuren zurückgreifen, da es schlicht weniger davon gibt. Dies kann bei jungen Menschen zu Informationsdefiziten und fehlenden Rollenvorbildern führen, was bei impactorientierten Gründungen als besondere Herausforderung wahrgenommen wird (a. a. O.). Zusätzlich scheinen junge Menschen insgesamt seltener unternehmerischen Aktivitäten nachzugehen, wenn der Arbeitsmarkt gerade sehr attraktive Jobmöglichkeiten bietet. Neben diesen wirtschaftlichen Gesichtspunkten behindern zudem spezifische kulturelle Faktoren die Entwicklung von Youth Entrepreneurship. In Gesellschaften, die durch eine fehlende wirtschaftliche, soziale und politische Freiheit gekennzeichnet

sind und dazu tendieren, Fehler und/oder Scheitern zu verurteilen, engagieren sich junge Personen seltener im Youth Entrepreneurship.

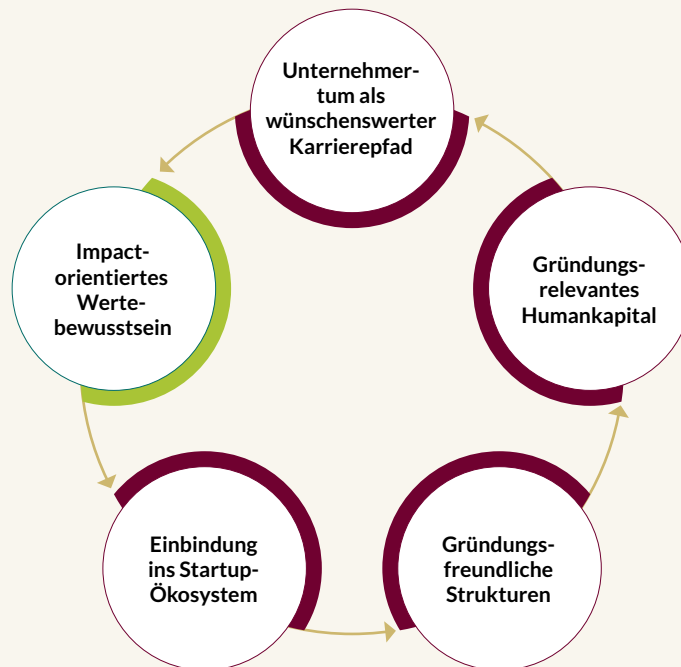
Unter den kulturellen Aspekten zeigt sich, dass in leistungsorientierten Gesellschaften, in denen materielle Werte im Vordergrund stehen, junge Menschen seltener unternehmerische Gelegenheiten ergreifen. Ein möglicher Erklärungsansatz ist hier, dass Faktoren wie die Arbeitsplatzsicherheit und der Erhalt des Lebensstandards stärker wiegen als die Verfolgung von eigenen Geschäftsideen.

3.4. Die zentralen Treiber und Barrieren für Youth Entrepreneurship im Überblick

In Abbildung 13 führen wir die identifizierten Treiber und Barrieren aus den GEM-Daten und der Literaturrecherche in fünf Aktionsfelder zusammen. Vier Aktionsfelder sind dabei als generelle Treiber für Youth Entrepreneurship zu verstehen, während das fünfte Aktionsfeld spezifisch auf die Förderung von Impact Entrepreneurship abhebt. Wir fokussieren uns dabei auf die Aspekte, die von den relevanten Akteuren eines Startup-Ökosystems und der Politik direkt beeinflusst werden können.⁶ Dies ermöglicht es uns, zielgerichtet evidenzbasierte Handlungsempfehlungen für Akteure und Institutionen abzuleiten, die die Supportstruktur für angehende Entrepreneure aktiv mitgestalten können – wie z. B. (Hoch)Schulangehörige, Politiker:innen und Gründungsberater:innen.

⁶ Treiber und Barrieren, die einen langfristigen kulturellen und gesellschaftlichen Wandel erfordern würden, sind an dieser Stelle nicht Gegenstand unserer Betrachtung.

ABBILDUNG 13 Aktionsfelder zur Förderung von Youth Entrepreneurship



Quelle: Eigene Darstellung

| BertelsmannStiftung

Aktionsfeld 1: Unternehmertum als wünschenswerter Karrierepfad. Das erste Aktionsfeld bezieht sich auf die Sensibilisierung von jungen Menschen für unternehmerische Aktivitäten. So kann eine positive Einstellung zum Unternehmertum entstehen und das unternehmerische Selbstvertrauen gestärkt werden, sodass Unternehmertum zunehmend als wünschenswerter Karrierepfad gesehen wird. Als Erklärungsansatz für die Bildung früher unternehmerischer Absichten greift die wissenschaftliche Literatur hier hauptsächlich auf zwei Theorien zurück.

Nach der Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen 1991) bilden (junge) Menschen vor allem dann unternehmerische Absichten aus, wenn sie selbst über eine positive Einstellung zum Unternehmertum verfügen, ihr soziales Umfeld sie bestärkt (z. B. durch Rollenvorbilder im Familien- und Bekanntenkreis) und sie über ein hohes Selbstvertrauen verfügen, dass sie ein unternehmerisches Vorhaben auch erfolgreich umsetzen können.

Die zweite Theorie ist das Entrepreneurial Event Model (EEM) nach Shapero und Sokol (1982). Diese Theorie nennt zwei Treiber für die Bildung von unternehmerischen Absichten: 1) das Ausmaß, mit dem sich eine Person zu einer unternehmerischen Tätigkeit hingezogen fühlt, und 2) die Zuversicht, das Gründungsvorhaben auch erfolgreich umsetzen zu können. Dies unterstreicht, wie wichtig es ist, dass junge Menschen eine positive Einstellung zum Unternehmertum entwickeln und Vertrauen in ihre unternehmerischen Fähigkeiten gewinnen (Schlaegel und Koenig 2014).

Zur Unterstützung dieser Faktoren sind aktionsbasierte Bildungs- und Trainingsangebote im Hochschulkontext oder auch bereits an Schulen zu empfehlen (Bae et al. 2014). Als Beispiel hierfür kann im Rahmen einer Lehrveranstaltung zunächst unternehmerisches Grundlagenwissen vermittelt und unmittelbar durch die Entwicklung und Umsetzung einer eigenen Gründungs-idee (spielerisch) erprobt werden (Obschonka

et al. 2015; Zhao et al. 2021). Über eine praxisnahe Wissens- und Kompetenzvermittlung (z. B. von führungsbezogenen Kompetenzen; Fini et al. 2009) können junge Menschen für das Thema Unternehmertum sensibilisiert und früh an unternehmerische Verhaltensweisen herangeführt werden (Bergmann, Hundt und Sternberg 2016). Erfolgreiche Gründer:innen sind dabei als Rollen Vorbilder ein wichtiger Baustein, denn wem es schwerfällt, sich selbst als potenziellen Unternehmer bzw. potenzielle Unternehmerin zu sehen, der bzw. die zieht diesen Karriereweg auch seltener in Betracht (Obschonka et al. 2015). In Summe kann dadurch bei jungen Menschen das Herausbilden einer positiven Einstellung zum Unternehmertum bereits in einem frühen Stadium begünstigt werden.

Aktionsfeld 2: Gezielter Aufbau von gründungsrelevantem Humankapital. Das zweite Aktionsfeld ist damit eng verbunden und stellt auf die zielgerichtete Entwicklung von unternehmerischem Humankapital ab. Durch die Vermittlung von gründungsrelevantem Wissen, Erfahrungen und Kompetenzen können junge Menschen besser zum Ergreifen unternehmerischer Aktivitäten motiviert und ihre Selbstwirksamkeit gestärkt werden.

Eine Reihe von Studien zeigt, dass ein schlecht ausgebildetes Humankapital dazu führen kann, dass junge Menschen das Gefühl haben, ihre Gründungsidee nicht umsetzen zu können und diese verwerfen (Klyver und Schenkel 2013; Alomani, Baptista und Athreye 2022). Dies wiegt insbesondere schwer, weil das Humankapital von Gründer:innen nur einen moderaten Beitrag zum tatsächlichen Gründungserfolg zu leisten scheint (Unger et al. 2011). Zudem legt die bestehende Studienlage nahe, dass das Alter nur sehr wenig mit dem unternehmerischen Erfolg von Gründer:innen zu tun hat (Zhao et al. 2021). Im Vergleich zu älteren Menschen verfügen Jüngere aber typischerweise über weniger soziale Verpflichtungen und sind aufgrund anderer Zukunftsperspektiven stärker motiviert, innovative und besonders anspruchsvolle Gründungs-

vorhaben ins Auge zu fassen (Gielnik, Zacher und Wang 2018). Daher ist es für junge Menschen besonders wichtig, dass sie bereits in frühen Jahren, z. B. im Schul- und Hochschulkontext, für Entrepreneurship sensibilisiert werden und über entsprechende Bildungs- und Trainingsangebote unternehmerische Kompetenzen erlernen (Obschonka et al. 2012; 2017). Ein besonderer Fokus sollte dabei auf ressourcenorientierte unternehmerische Logiken wie Bootstrapping oder Effectuation gelegt werden. So können junge Menschen mit etwaigen Schwierigkeiten bei der Kapitalakquise kreativ umgehen und ihre Gründungsideen auch mit einem geringeren Mitteleinsatz verfolgen (Fisher 2012; Politis, Winborg und Dahlstrand 2012). Auch sollte bei der Maßnahmengestaltung die Affinität junger Menschen für digitale Technologien berücksichtigt werden, z. B. über umfangreiche Onlinere Ressourcen rund um die kosteneffiziente Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen (Choi 2021).

In Summe können zielgruppengerechte Weiterbildungs- und Trainingsmaßnahmen jungen Menschen helfen, ihr Humankapital auszubauen und so den wahrgenommenen Nachteil gegenüber älteren und (vermeintlich) erfahreneren Gründer:innen auszugleichen (Bae et al. 2014). Auch hierbei spielen Rollenvorbilder und Mentor:innen im persönlichen Netzwerk junger Menschen eine tragende Rolle, da sie gründungsbezogenes Wissen und wichtige Erfahrungswerte vermitteln können (Bergmann, Hundt und Sternberg 2016).

Aktionsfeld 3: Die Schaffung von gründungsfreundlichen Strukturen. Das dritte Aktionsfeld ist die Bereitstellung von gründungsfreundlichen Strukturen. Dies umfasst die Rolle von staatlichen und wirtschaftlichen Institutionen für den unternehmerischen Erfolg von jungen Menschen, z. B. durch die Senkung von bürokratischen Hürden, und einer zielgruppengerechten Gründungsberatung, z. B. bei der strategischen Rechtsformwahl. Zudem betonen Studien zur strukturellen Förderung von Youth Entrepreneurship die Wichtigkeit der Kooperation von jungen Unternehmer:innen

mit relevanten Partnern im Startup-Ökosystem, wie z. B. Universitäten, Inkubatoren/Acceleratoren und/oder Kapitalgebern. Diese können beim Schließen von wichtigen Wissens-, Erfahrungs-, und Finanzierungslücken unterstützen (Alomani, Baptista und Athreye 2022; Guerrero, Liñán und Cáceres-Carrasco 2021; Klyver und Schenkel 2013). Die wahrgenommene Unterstützung aus der Wirtschaft und Politik scheint sich zudem positiv auf das unternehmerische Selbstvertrauen junger Menschen auszuwirken (Saeed et al. 2015; Guerrero, Liñán und Cáceres-Carrasco 2021).

Gerade in europäischen Ländern stellt der Mangel an finanzieller Unterstützung durch den privaten Sektor ein erhebliches Hindernis für Youth Entrepreneurship dar (OECD 2012). Aufgrund ihrer begrenzten finanziellen Mittel „bootstrappen“ Youth Entrepreneurure daher häufig ihre Unternehmen (Bhide 1992) oder setzen auf Effectuation-Logiken (Politis, Winborg und Dahlstrand 2012; Fisher 2012). Diese ressourcenorientierten Ansätze zeichnen sich durch flexible Ziele wie eine überschaubare Planung und einer Orientierung an den vorhandenen Ressourcen, aus bzw. wie aus den verfügbaren Mitteln das Maximum „herausgeholt“ werden kann und welcher Verlust im Falle eines Scheiterns verschmerzbar ist (Sarasvathy 2001; Fisher 2012). Zum aktuellen Zeitpunkt ist es unklar, inwieweit bestehende Fördermöglichkeiten mit den verbreiteten ressourcenbasierten Gründungsstrategien von Youth Entrepreneururen kompatibel sind. Viele der klassischen Unterstützungsangebote erfordern ausführliche Businesspläne oder gehen mit einem hohen bürokratischen Aufwand einher, sodass sie Youth Entrepreneurure nicht erreichen oder für diese als relativ unattraktiv erscheinen.

Eine weitere Herausforderung von Youth Entrepreneururen kann eine Stereotypisierung aufgrund ihres jungen Alters sein, mit der sie konstruktiv umgehen müssen (Ainsworth und Hardy 2008). So kann es beispielsweise vorkommen, dass sie beim Kontakt mit relevanten Partnern im Startup-Ökosystem nicht ernst genommen werden, oder ihnen wird mit Vorurteilen begegnet.

Es wird daher empfohlen, die Gründungsförderung für die besonderen Bedürfnisse der Gruppe der Youth Entrepreneurure zu sensibilisieren und bestehende Ansätze an die konkreten Erfordernisse der Zielgruppe Youth Entrepreneurure anzupassen. Für die Förderung von Youth Entrepreneurship sind daher zielgruppengerechte professionelle (z. B. Gründungsberatungen und Bildungsangebote) und finanzielle Unterstützungsangebote zu empfehlen.

Im Vergleich zu „traditionellen Unternehmer:innen“ sehen sich Impact Entrepreneurure mit noch stärkeren strukturellen Herausforderungen konfrontiert (Hoogendoorn, van der Zwan und Thuriik 2019). Dazu zählen u. a. stärkere wahrgenommene finanzielle und administrative Hürden sowie ein wahrgenommener Mangel an Informationen (a. a. O.). Zudem muss häufig eine Balance zwischen dem Erreichen der primären sozialen und/oder ökologischen Ziele und dem Gewinnstreben bzw. einem kostendeckenden Wirtschaften gefunden werden (DiVito und Bohnsack 2017). Dies weist darauf hin, dass sich Impact Entrepreneurure mit besonderen Barrieren konfrontiert sehen. Die Erkenntnisse können sowohl für Regierungen als auch für private Kapitalgeber als wichtiges Signal zur Verbesserung der institutionellen Gegebenheiten für Impact Entrepreneurure dienen. Eine klare Kommunikation der Möglichkeiten, Rechte und Pflichten zur Gründung eines impactorientierten Unternehmens könnten die wahrgenommenen Barrieren reduzieren. Einen wichtigen unterstützenden Beitrag können hier beispielsweise Behörden leisten, die vor Ort durch niederschwellige und informelle Gründungsberatungen (z. B. zur Beschaffung von Mitteln) die administrative Komplexität verringern (Muñoz und Kibler 2016).

Aktionsfeld 4: Stärkere Einbindung in das Startup-Ökosystem. Das vierte Aktionsfeld zielt auf die stärkere Einbindung junger Unternehmer:innen in das bestehende Startup-Ökosystem ab. Dazu zählt u. a. die Vernetzung junger Personen mit unternehmerischen Vorbildern und anderen wichtigen Akteuren im Startup-Ökosystem, die

sich durch die Bereitstellung von Ressourcen und Erfahrungswerten positiv auf die Gründungsabsichten von jungen Menschen auswirken können.

Im Vergleich zu Youth Entrepreneuren hatten ältere Gründer:innen mehr Möglichkeiten, um über die Zeit ein nützliches soziales Netzwerk aufzubauen. Für junge Menschen kann ein fehlendes Karrierenetzwerk oder mangelnde Unterstützung durch Familie und erfahrene Mentoren eine große Barriere für das Ergreifen von unternehmerischen Aktivitäten sein (Seibert, Kraimer und Liden 2001; Kaandorp, van Burg und Karlsson 2020). Gerade junge Menschen können durch den unternehmerischen Erfolg der Eltern (Reynolds et al. 2004; Obschonka et al. 2015) und die allgemeine familiäre Unterstützung (Edelman et al. 2016) positiv geprägt werden. Enge soziale Kontakte können bei jungen Menschen aber auch eine negative Wirkung entfalten, z. B. wenn sie sich von ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld beeinflussen lassen, einen „normalen Job“ einer Unternehmensgründung vorzuziehen (Klyver und Arenius 2020). Auch eine zu starke finanzielle Unterstützung durch die Familie kann einen negativen Effekt auf Youth Entrepreneurship haben, weil dies unter Umständen die gefühlte Notwendigkeit reduziert, sich mit gewinnbringenden Aktivitäten wie der Kunden- und Investorenakquise zu beschäftigen (Edelman et al. 2016).

Aktionsfeld 5: Schaffung eines impactorientierten Wertebewusstseins. Das fünfte und letzte Aktionsfeld nimmt Bezug auf die Stärkung eines impactorientierten Wertebewusstseins, welches erforderlich ist, um eine Sensibilität für soziale/ökologische Herausforderungen zu entwickeln und eine impactorientierte Gründung in Betracht zu ziehen.

Empirische Studien zeigen, dass ein Bewusstsein zur Wahrnehmung von sozialen Missständen es jungen Menschen erleichtert, unternehmerische Gelegenheiten mit Impactbezug abzuleiten (Yitshaki und Kropp 2016). Junge Menschen, die sich dagegen mehr auf den eigenen persönlichen Erfolg und die damit verbundenen Anreize wie sozi-

alen Status oder Verdienstmöglichkeiten konzentrieren, engagieren sich seltener impactorientiert (DiVito und Bohnsack 2017; Renko 2013). Zur Förderung von impactorientierten unternehmerischen Intentionen ist daher die gezielte Vermittlung bestimmter persönlicher Werte bzw. eines Wertebewusstseins empfehlenswert. Eine geeignete Maßnahme zur Sensibilisierung von jungen Menschen für impactorientierte Themen kann beispielsweise die Konfrontation mit gesellschaftlichen oder ökologischen Herausforderungen (z. B. über eine freiwillige Arbeit in sozialen Organisationen) sein (z. B. Hockerts 2017; Bacq und Alt 2018).

Die aktuelle Studienlage liefert darüber hinaus Hinweise darauf, dass für Impact Entrepreneurship spezifische Fähigkeiten (neben den traditionellen unternehmerischen Fähigkeiten) relevant sein könnten. So zeigt sich z. B., dass Entrepreneur:innen, die den Gründungsprozess mit primär sozial ausgerichteten Zielen antreten, über einen Zeitraum von vier Jahren weniger Erfolg beim Aufbau lebensfähiger Organisationen haben als ihre konventionellen, finanziell motivierten Kolleg:innen (Renko 2013). Je höher die sozialen Ziele und der Neuheitsgrad von Entrepreneur:innen, desto weniger erreichen sie wichtige Meilensteine im Aufbau ihrer Organisation (z. B. erster Verkauf, Einstellung von Mitarbeiter:innen, Beschaffung externer Mittel) (a. a. O.). Dies weist auf eine große Schwierigkeit im Bereich Impact Entrepreneurship hin: soziale Ziele mit einem hohen Neuheitsgrad zu vereinen. Deshalb könnten spezifische Fähigkeiten wie z. B. die Reflexivität (d. h. die Fähigkeit, Barrieren im Umfeld zu bewerten und sich alternative Möglichkeiten oder „neue soziale Realitäten“ vorzustellen) zusätzlich zur Vermittlung eines impactorientierten Wertebewusstseins wichtig für die Förderung von Youth Impact Entrepreneurship sein (DiVito und Bohnsack 2017).

3.5. Handlungsempfehlungen zur Förderung von Youth Entrepreneurship

Um Youth Entrepreneurship erfolgreich zu fördern, müssen zu den fünf identifizierten Aktionsfeldern geeignete Maßnahmen ergriffen werden. Die Sekundärdatenanalyse und der systematische Literaturüberblick legen nahe, dass der Fokus hierbei auf der individuellen Befähigung von jungen Menschen und der gründungsfreundlichen Gestaltung ihres strukturellen Umfelds liegen sollte. Über eine praxisnahe Wissens- und Kompetenzvermittlung im schulischen Kontext können junge Menschen für das Thema Unternehmertum sensibilisiert und früh an dieses als attraktiven Karrierepfad herangeführt werden. Zudem kann durch eine flächendeckende Kompetenzvermittlung vermieden werden, dass ein schlecht ausgebildetes Humankapital oder fehlende strategische Kompetenzen dazu führen, dass junge Menschen im Gründungsprozess das Gefühl entwickeln, ihre Gründungsidee (z. B. aufgrund fehlenden Kapitals) nicht umsetzen zu können, und sie frühzeitig verwerfen.

Für die strukturelle Förderung von Youth Entrepreneurship sind zielgruppengerechte professionelle (z. B. Gründungsberatungen und Bildungsangebote) und finanzielle Unterstützungsangebote durch relevante Partner im Startup-Ökosystem zu empfehlen. Junge Unternehmer:innen sollten in diesem Zuge stärker in das Startup-Ökosystem eingebunden werden, um altersspezifische Nachteile z. B. beim Netzwerken oder bei der Kapitalakquise abzubauen und bestehende Ressourcen auch für eine junge Zielgruppe zugänglicher zu machen. Um für nachhaltige und/oder soziale Gründungen zu sensibilisieren, wird empfohlen, junge Menschen schon früh in Berührung mit relevanten gesellschaftlichen Fragen zu bringen und ihnen Möglichkeiten aufzuzeigen, wie hieraus Geschäftsmöglichkeiten entwickelt werden können. Nachfolgend werden geeignete Handlungsempfehlungen prägnant zusammengefasst.

Aktionsfeld	Handlungsempfehlung
<p>Unternehmertum als wünschenswerter Karrierepfad</p>	<p>Um Unternehmertum bei jungen Menschen besser als erstrebenswerten Karrierepfad zu positionieren, sind aktionsbasierte Bildungs- und Trainingsangebote im schulischen oder berufsbildenden Kontext zu empfehlen. Auf diese Weise wird frühzeitig unternehmerisches Grundlagenwissen vermittelt und durch das unmittelbare (spielerische) Ausprobieren das Gefühl der Selbstwirksamkeit durch unternehmerisches Handeln bei den jungen Menschen gestärkt.</p>
<p>Gezielter Aufbau von gründungsrelevantem Humankapital</p>	<p>Um unternehmerische Fähigkeiten in jungen Menschen frühzeitig zu entwickeln, z. B. in Bezug auf ressourcenorientierte Logiken wie Bootstrapping oder Effectuation in Anbetracht häufig geringer finanzieller Mittel, bietet sich das flächendeckende und leicht zugängliche Angebot von Bildungs- und Trainingsangeboten an.</p>
<p>Die Schaffung gründungsrelevanter Strukturen</p>	<p>Zur wirksamen Unterstützung eines konkreten Gründungsvorhabens ist ein für die junge Zielgruppe adäquates und professionelles Beratungsangebot v. a. in Bezug auf finanzielle Fördermöglichkeiten und Zugang zu Investorennetzwerke zu empfehlen. Bestehende Beratungsangebote sollten mit Blick auf die speziellen Bedürfnisse einer jungen Zielgruppe überprüft und ggf. angepasst werden.</p> <p>Zudem sind geeignete staatliche Rahmenbedingungen wie z. B. geringe bürokratische Hürden und die Verfügbarkeit von und der leichte Zugang zu finanziellen Förderprogrammen wichtig und eine stetige Verbesserung dieser durch die Politik ist anzustreben.</p>
<p>Die Integration junger Unternehmer:innen in das Startup-Ökosystem</p>	<p>Um die fehlende Erfahrung der jungen Menschen zu kompensieren, ist es für sie sehr empfehlenswert, sich über ihren Familien- und Freundeskreis hinaus sozial zu vernetzen und möglichst viele Kontakte mit erfahrenen Unternehmer:innen und weiteren Akteuren im Startup-Ökosystem, aufzubauen. Dies kann durch Netzwerkveranstaltungen geschehen, die einerseits dazu führen, wahrgenommene Hindernisse für das Unternehmertum abzubauen und andererseits gemeinsame Gründungsaktivitäten anzustoßen.</p>
<p>Schaffung eines impactorientierten Wertebewusstseins und Fähigkeiten</p>	<p>Es gilt, Kontaktpunkte für junge Menschen mit sozialen/ökologischen Herausforderungen zu schaffen, um für sie konkrete Handlungsfelder erlebbar zu machen. Hier bietet es sich an, z. B. mehr direkte Interaktion von Schüler:innen, Auszubildenden und Studierenden mit Menschen anderer Umfelder zu schaffen, die von spezifischen Herausforderungen betroffen sind. Diese Kontaktpunkte (z. B. durch Talks, Kurzpraktika, soziales/ökologisches Jahr) könnten dann mit Veranstaltungen im Bereich Entrepreneurship nah verknüpft werden, um passende Techniken zu vermitteln, mit denen erlebte und identifizierte Herausforderungen angegangen werden können.</p>

4. Zusammenfassung

Unternehmertum ist ein wichtiger Treiber für die nachhaltige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung eines Landes. In einer immer dynamischer werdenden Welt, die durch große Herausforderungen geprägt ist, können Unternehmer:innen mit ihren innovativen Produkten und Dienstleistungen wertvolle Beiträge zur Lösung von wirtschaftlichen, sozialen und/oder ökologischen Problemen leisten, wichtige Impulse setzen, ganze Branchen verändern und zum Um- und Neudenken anregen. Insbesondere jüngere Menschen stellen in diesem Kontext eine wichtige Gruppe da.

Damit Deutschland ein zukunftsorientierter Wirtschaftsstandort wird, in dem mehr junge Menschen innovativ gründen wollen und auch können, müssen die unternehmerischen Kompetenzen von jungen Gründer:innen gestärkt und bestehende Barrieren abgebaut werden. Denn unsere Analyse zeigt, dass sich Deutschland international bei der Nutzung des unternehmerischen Potenzials jüngerer Menschen nur im Mittelfeld platziert und es zeichnet sich noch viel Spielraum zur Verbesserung der Bedingungen für Youth Entrepreneure ab – insbesondere im Bereich impactorientierter Gründungen. Die vorliegende Studie identifiziert die relevanten Treiber und Barrieren von Youth Entrepreneurship in Deutschland und bietet evidenzbasierte Handlungsempfehlungen für eine gezielte Förderung an.

Wahrgenommene Defizite im Bereich der unternehmerischen Fähigkeiten, mangelndes Startkapital und fehlende Rollenvorbilder in Form von erfolgreichen Gründer:innen können die Entwicklung von unternehmerischen Ambitionen behindern, insbesondere im Impactbereich. Für eine effektive und effiziente Förderung von Youth Entrepreneurship in Deutschland ist daher sowohl eine Sensibilisierung sowie eine bessere Befähigung zum Ergreifen unternehmerischer Gelegenheiten in der jungen Zielgruppe erforderlich. Zusätzlich gilt es, die strukturellen Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen zu verbessern.

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1	Selbsteinschätzungen von Youth und Non-Youth Entrepreneuren in Deutschland	11
ABBILDUNG 2	Prozentualer Anteil der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich	13
ABBILDUNG 3	Entwicklungstrend der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich	14
ABBILDUNG 4	Der prozentuale Anteil von Youth Entrepreneurship an der unternehmerischen Aktivität eines Landes	14
ABBILDUNG 5	Entwicklungstrend von Youth Entrepreneurship im Ländervergleich	15
ABBILDUNG 6	Motive zur Unternehmensgründung in Deutschland von Youth Entrepreneuren und älteren Gründer:innen	16
ABBILDUNG 7	Gründungsvorhaben und Gründungen nach Branchen aufgeschlüsselt	17
ABBILDUNG 8	Unternehmerisch aktive Studierende und ihre Nutzung von Entrepreneurship-Education-Angeboten an Universitäten	17
ABBILDUNG 9	Gründeranteil an der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich	18
ABBILDUNG 10	Anteil von Impact Entrepreneurship an der unternehmerischen Aktivität im Ländervergleich	19
ABBILDUNG 11	Anteil von Youth Entrepreneurship an Impact Entrepreneurship im Ländervergleich	19
ABBILDUNG 12	Die wichtigsten Treiber und Barrieren für Youth Entrepreneurship	21
ABBILDUNG 13	Aktionsfelder zur Förderung von Youth Entrepreneurship	24
TABELLE 1	Anzahl der relevanten Artikel	36
APPENDIX B	Treiber und Barrieren für unternehmerische Aktivität – Wann folgen aus unternehmerischen Intentionen entsprechende Aktivitäten?	37
APPENDIX C	Die wichtigsten Treiber für Youth Entrepreneure	38

Literaturverzeichnis

- Ainsworth, Susan, und Cynthia Hardy (2008). „The Enterprising Self: An Unsuitable Job for an Older Worker“. *Organization* (15) 3. 389–405.
- Ajzen, Icek (1991). „The theory of planned behavior“. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50) 2. 179–211.
- Alomani, Abeer, Rui Baptista und Suma S. Athreye (2022). „The interplay between human, social and cognitive resources of nascent entrepreneurs“. *Small Business Economics*. 1–26.
- Bacq, Sophie, und Elisa Alt (2018). „Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions“. *Journal of Business Venturing* 33. 333–350.
- Bae, Tae Jun, Shanshan Qian, Chao Miao und James O. Fiet (2014). „The Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (38) 2. 217–254.
- Bergmann, Heiko, Christian Hundt und Rolf Sternberg (2016). „What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups“. *Small Business Economics* 47. 53–76.
- Bhide, Amar (1992). „Bootstrap finance: the art of start-ups“. *Harvard Business Review* 70. 109–117.
- Bosma, Niels, und Rolf Sternberg (2014). „Entrepreneurship as an Urban Event? Empirical Evidence from European Cities“. *Regional Studies* (48) 6. 1016–1033.
- Choi, Hwanho (2021). „Effectuation processes of social media and student entrepreneurs in South Korea“. *Journal of Small Business Management*. 1–44.
- DiVito, Lori, und René Bohnsack (2017). „Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms“. *Journal of Business Venturing* (32) 5. 569–587.
- Dupain, Wieteke, Oriana Pilia, Michael Wunsch, Pablo Hoffmann, Katharina Scharpe, Johanna Mair, Matthias Raith und Niels Bosma (2021). „The State of Social Enterprise in Europe – European Social Enterprise Monitor 2020–2021“. Euclid Network.
- Edelman, Linda F., Tatiana Manolova, Galina Shirokova und Tatyana Tsukanova (2016). „The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities“. *Journal of Business Venturing* (31) 4. 428–448.
- Fichter, Klaus, und Yasmin Olteanu (2022). *Green Startup Monitor 2022*. Berlin: Borderstep Institut, Bundesverband Deutsche Startups e. V.
- Fini, Riccardo, Rosa Grimaldi, Gian Luca Marzocchi und Maurizio Sobrero (2012). „The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention within Small and Newly Established Firms“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (6) 2. 387–414.
- Fisher, Greg (2012). „Effectuation, Causation, and Bricolage: A Behavioral Comparison of Emerging Theories in Entrepreneurship Research“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (36) 5. 1019–1051.
- Geldhof, G. John, Tenelle Porter, Michelle B. Weiner, Heather Malin, Kendall C. Bronk, Jennifer P. Agans, Megan Mueller, William Damon und Richard M. Lerner (2014). „Fostering Youth Entrepreneurship: Preliminary Findings From the Young Entrepreneurs Study“. *Journal of Research on Adolescence* (24) 3. 431–446.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2018). *Global Entrepreneurship Monitor 2013–2018 Global Report: Opportunity Amid Disruption*. London: GEM.
- Giulnik, Michael M., Hannes Zacher und Mo Wang (2018). „Age in the entrepreneurial process: The role of future time perspective and prior entrepreneurial experience“. *Journal of Applied Psychology* (103) 10. 1067–1085.
- Guerrero, Maribel, Francisco Liñán und F. Rafael Cáceres-Carrasco (2021). „The influence of ecosystems on the entrepreneurship process: a comparison across developed and developing economies“. *Small Business Economics* 57. 1733–1759.

- Hockerts, Kai (2017). „Determinants of Social Entrepreneurial Intentions“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (41) 1. 105–130.
- Hofstede, Geert (2001). „Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations“. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoogendoorn, Brigitte, Peter van der Zwan und Roy Thurik (2019). „Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk“. *Journal of Business Ethics* 157. 1133–1154.
- House, Robert, Paul J. Hanges, Mansour Javidan, Peter Dorfman und Vipin Gupta (2004). „Culture, leadership, and organizations“. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johnson, Matthew P., und Stefan Schaltegger (2020). „Entrepreneurship for Sustainable Development: A Review and Multilevel Causal Mechanism Framework“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (44) 0. 1141–1173.
- Kaandorp, Mariëtte, Elco van Burg und Tomas Karlsson (2020). „Initial Networking Processes of Student Entrepreneurs: The Role of Action and Evaluation“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (44) 0. 527–556.
- Klyver, Kim, und Pia Arenius (2020). „Networking, Social Skills and Launching a New Business: A 3-Year Study of Nascent Entrepreneurs“. *Entrepreneurship: Theory and Practice* (44) 6. 1–28.
- Klyver, Kim, und Mark Schenkel (2013). „From Resource Access to Use: Exploring the Impact of Resource Combinations on Nascent Entrepreneurship“. *Journal of Small Business Management* 51. 539–556.
- Kollmann, Tobias, Lucas Kleine-Stegemann, Christina Then-Bergh, Michael Harr, Alexander Hirschfeld, Jannis Gilde und Vanusch Walk (2021). *Deutscher Startup Monitor 2021*. Hrsg. Bundesverband Deutsche Startups e. V. und PwC Deutschland. Berlin.
- Kollmann, Tobias, Philipp Benedikt Jung, Lucas Kleine-Stegemann, Julian Atae, Katharina de Cruppe (2020). *Deutscher Startup Monitor 2020*. Hrsg. Bundesverband Deutsche Startups e. V. und PwC Deutschland. Berlin.
- Kollmann, Tobias, Simon Hensellek, Philipp Bebedikt Jung, Lucas Kleine-Stegemann (2019). *Deutscher Startup Monitor 2019*. Hrsg. Bundesverband Deutsche Startups e. V. und PwC Deutschland. Berlin.
- Krieger, Alexander, Michael Stuetzer, Martin Obschonka und Katarina Salmela-Aro (2022). „The growth of entrepreneurial human capital: origins and development of skill variety“. *Small Business Economics* 59. 645–664.
- Kruse, Philipp, Dominika Wach und Jürgen Wegge (2021). „What motivates social entrepreneurs? A meta-analysis on predictors of the intention to found a social enterprise“. *Journal of Small Business Management* 59. 477–508.
- Meoli, Azzurra, Riccardo Fini, Maurizio Sobrero und Johan Wiklund (2020). „How entrepreneurial intentions influence entrepreneurial career choices: The moderating influence of social context“. *Journal of Business Venturing* (35) 3. 105982.
- Metzger, D. Georg (2021). „KfW-Gründungsmonitor 2021: Gründungstätigkeit 2020 mit Licht und Schatten: Corona-Krise bringt Tiefpunkt im Vollerwerb, birgt für viele aber auch Chancen“. Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2021.pdf>.
- Muñoz, Pablo, und Ewald Kibler (2016). „Institutional complexity and social entrepreneurship: A fuzzy-set approach“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (69) 4. 1314–1318.
- Obschonka, Martin, Kai Hakkarainen, Kirsti Lonka und Katarina Salmela-Aro (2017). „Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood“. *Small Business Economics* 48. 487–501.
- Obschonka, Martin, Rainer K. Silbereisen, Uwe Cantner und Maximilian Goethner (2015). „Entrepreneurial Self-Identity: Predictors and Effects Within the Theory of Planned Behavior Framework“. *Journal of Business and Psychology* 30. 773–794.
- Obschonka, Martin, Kathryn Duckworth, Rainer K. Silbereisen und Ingrid Schoon (2012). *Social Competencies in Childhood and Adolescence and Entrepreneurship in Young Adulthood: A Two-study Analysis*. *International Journal of Developmental Sciences* 6, 137–150.
- OECD (2012). „Policy brief on youth entrepreneurship: Entrepreneurial activities in Europe“. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 1–28, ISBN 9789279254222.
- Patzelt, Holger, und Dean A. Shepherd (2011). „Recognizing Opportunities for Sustainable Development“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (35) 4. 631–652.
- Politis, Diamanto, Joakim Winborg und Åsa Lindholm Dahlstrand (2012). „Exploring the resource logic of student entrepreneurs“. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* (30) 6. 659–683.

- Renko, Maija (2013). „Early Challenges of Nascent Social Entrepreneurs“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (37) 5. 1045–1069.
- Reynolds, Paul D., Nancy M. Carter, William B. Gartner und Patricia G. Greene (2004). „The Prevalence of Nascent Entrepreneurs in the United States: Evidence from the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics“. *Small Business Economics* 23. 263–284.
- Saeed, Saadat, Shumaila Y. Yousafzai, Mirella Yani-De-Soriano und Moreno Muffatto (2015). „The Role of Perceived University Support in the Formation of Students’ Entrepreneurial Intention“. *Journal of Small Business Management* 53. 1127–1145.
- Sarasvathy, Saras D. (2001). „Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency“. *Academy of Management Review* (26) 2. 243–263.
- Schlaegel, Christopher, und Michael Koenig (2014). „Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models“. *Entrepreneurship Theory and Practice* (38) 2. 1042–2587.
- Seibert, Scott E., Maria L. Kraimer und Robert C. Liden (2001). „A Social Capital Theory of Career Success“. *Academy of Management Journal* (44) 2. 219–237.
- Shane, Scott, und Sankaran Venkataraman (2000). „The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research“. *Academy of Management Review* (25) 1. 217–226.
- Shapero, Albert, und Lisa Sokol (1982). „The Social Dimensions of Entrepreneurship“. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Hrsg. Calvin A. Kent, Donald L. Sexton Karl H. Vesper. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal. 72–90.
- Sieger, Philipp, Lea Raemy, Thomas Zellweger, Urs Fueglistaller und Isabella Hatak (2021). *Global Student Entrepreneurship 2021: Insights From 58 Countries*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU-U.
- Stephan, Ute, Lorraine M. Uhlaner und Christopher Stride (2015). „Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations“. *Journal of International Business Studies* (46) 3. 308–331.
- Terán-Yépez, Eduardo, Gema María Marín-Carrillo, María Pilar Del Casado-Belmonte und María de las Mercedes Capobianco-Uriarte (2020). „Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends“. *Journal of Cleaner Production* 252. 119742.
- Unger, Jens M., Andreas Rauch, Michael Frese und Nina Rosenbusch (2011). „Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review“. *Journal of Business Venturing* (26) 3. 341–358.
- Yitshaki, Ronit, und Fredric Kropp (2016). „Motivations and Opportunity Recognition of Social Entrepreneurs“. *Journal of Small Business Management* 54. 546–565.
- Zhao, Hao, Gina O’Connor, Jihong Wu und G. Tom Lumpkin (2021). „Age and entrepreneurial career success: A review and a meta-analysis“. *Journal of Business Venturing* (36) 1. 106007.

Appendix

Appendix A: Methodische Umsetzung der Sekundärdatenanalyse und Literatursuche.

Sekundärdatenanalyse: GEM (2013–2018)

Die unternehmerischen Aktivitäten eines Landes werden über die Befragung von mindestens 2.000 Erwachsenen erhoben, während die nationalen Rahmenbedingungen über ein Gremium aus jeweils ca. 30 Expert:innen erfasst werden. Der Begriff der unternehmerischen Aktivität umfasst dabei, ob aktiv einem Gründungsvorhaben nachgegangen wird (Nascent Entrepreneurship) oder bereits ein neues Unternehmen gegründet wurde. Bei den Teilnehmer:innen, die einer unternehmerischen Aktivität nachgehen, wird zusätzlich eine Einschätzung zum Potenzial ihrer eigenen Geschäftsidee erhoben. Ein Beispiel wären hier der Innovationsgrad oder die erwartete Beschäftigungsentwicklung. Die meisten dieser Variablen werden als sogenannte „Dummy-Variablen“ erhoben, d. h. ob die betreffende Person z. B. einer unternehmerischen Aktivität nachgeht (1) oder nicht (0) oder ob das eigene Produkt als besonders innovativ eingeschätzt wird (1) oder nicht (0). Die Bewertung der Rahmenbedingungen durch die Expert:innen erfolgt dabei auf einer 9-Punkte-Likert-Skala, z. B. wie positiv bzw. effektiv die Bildung oder Förderprogramme eines Landes für unternehmerische Aktivitäten sind (stimme überhaupt nicht zu [1] bis stimme vollkommen zu [9]).

Zusätzlich herangezogene Daten:

Die Datenbasis des GEM erweitern wir um zusätzliche Kontrollvariablen. Der „Ease of Doing Business Index“⁷ erfasst u. a., wie leicht bzw. unbürokratisch es ist, ein Unternehmen zu gründen. Bei den „World Governance Indicators“⁸ der Weltbank greifen wir auf das Ausmaß der Korruptionsbekämpfung und die Rechtstaatlichkeit eines Landes zurück. Über den „Economic Freedom Index“⁹ kontrollieren wir für das Ausmaß der Handelsfreiheit einer Volkswirtschaft. Um die volkswirtschaftliche Entwicklung eines Landes abzubilden, wird das jährliche Bruttoinlandsprodukt pro Kopf¹⁰ und dessen Wachstumsrate herangezogen. Das Bruttoinlandsprodukt kann als Indikator des Entwicklungsstands eines Landes oder einer Region gesehen werden (Bosma und Sternberg 2014). Der Entwicklungsstand von Ländern und Regionen beeinflusst wiederum, ob unternehmerische Intentionen auch wirklich ausgeübt werden (Meoli et al. 2014) und welche Arten von Gründungen wahrscheinlicher sind (Opportunity vs. Necessity-based). Kulturelle Unterschiede zwischen den Ländern berücksichtigen wir in unseren Analysen, indem wir die sechs Kulturdimensionen nach Hofstede (2001) aufnehmen. Diese geben u. a. Folgendes an: inwiefern eine ungleiche Verteilung von Macht in einer Gesellschaft akzeptiert wird, wie wichtig oder

7 <https://www.worldbank.org/en/programs/business-enabling-environment/doing-business-legacy>.

8 <https://info.worldbank.org/governance/wgi/>.

9 <https://www.heritage.org/index/ranking>.

10 <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/inhalt.html>.

zentral die individuelle Selbstbestimmung ist, wie tolerant die Kultur gegenüber Unsicherheit ist, ob der zeitliche Planungshorizont eher kurz oder langfristig angelegt ist und wie wichtig die Wahrnehmung von Kontrolle über das eigene Leben für das Empfinden von Glück ist (Hofstede 2001).

Da die Studienteilnehmer:innen unterschiedlichen Ländern zugeordnet werden müssen, greifen wir auf eine logistische Multi-level-Regression zurück, in der wir auch Veränderungen im Zeitablauf kontrollieren. Eine logistische Regression wählen wir, weil es sich bei den zwei betrachteten abhängigen Variablen um Dummy-Variablen handelt: 1) wird einer unternehmerischen Tätigkeit nachgegangen oder nicht; 2) handelt es sich bei den Personen, die unternehmerisch tätig sind, um Youth Entrepreneure oder nicht. Mithilfe dieser Unterscheidung können wir spezifisch herausarbeiten, welche Treiber und Barrieren Youth Entrepreneure besonders betreffen. Zur Feststellung der statistischen Signifikanz verwenden wir ein Signifikanzniveau von $\alpha = 5\%$.

Systematischer Literaturüberblick

Die initiale systematische Literatursuche mündete in 181 Studien, die sich nach Anwendung der Filterkriterien und Entfernen von Dopplungen auf 105 Artikel reduzierten. 83 der 105 Studien sind quantitativ-empirischer Natur, 13 Artikel sind qualitativ konzeptionell und acht Studien sind als Praktikerbeiträge zu klassifizieren. Die meisten dieser Studien wurden in Europa oder im angelsächsischen Raum durchgeführt und greifen auf Studierende zurück (die im Schnitt unter 30 Jahre alt sind). Ausnahmen sind hier vereinzelte Studien, die ihre Untersuchungen in afrikanischen oder asiatischen Ländern durchführen oder als Stichprobe Auszubildende und bereits berufstätige Personen nutzen. Ungefähr ein Drittel der relevanten Studien ist im Themenbereich des Impact Entrepreneurship angesiedelt. Abbildung 14 gibt einen detaillierten Überblick über das Such- und Filterverfahren und Tabelle 1 listet alle wissenschaftlichen Journale auf, aus denen die einbezogenen Studien stammen.

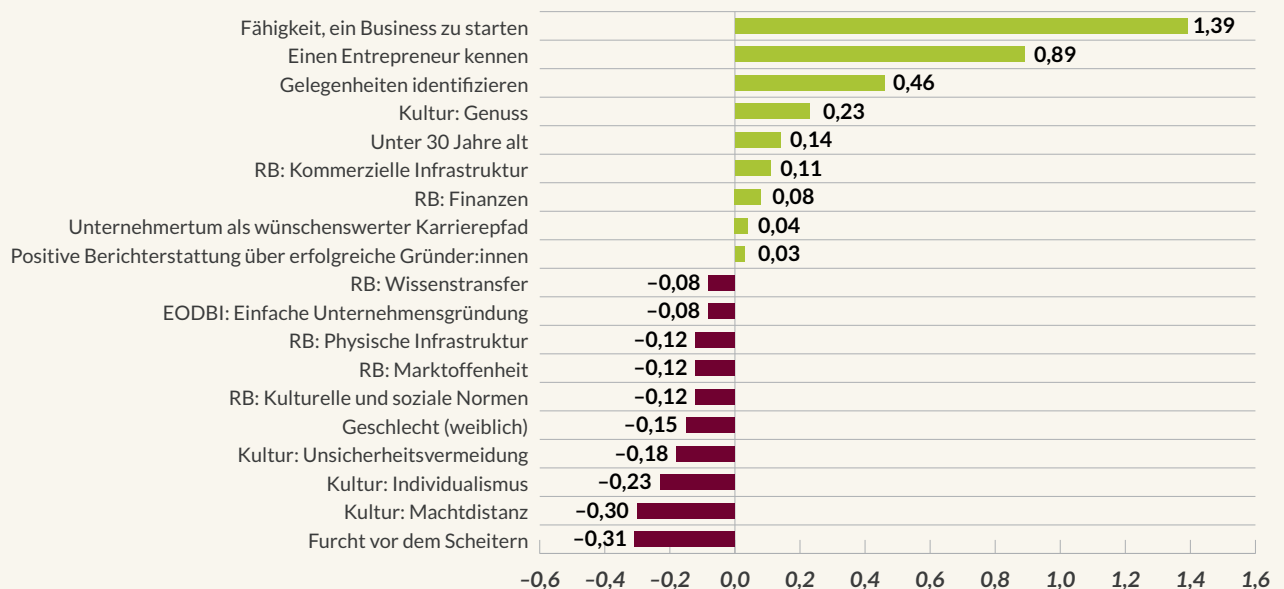
TABELLE 1 Anzahl der relevanten Artikel

Wissenschaftliche Fachzeitschrift (Peer Reviewed Journal)	Anzahl der Artikel
Academy of Management Annals (A+)	1
Academy of Management Journal (A+)	1
Academy of Management Review (A)	2
Academy of Management Learning & Education (B)	2
Entrepreneurship: Theory & Practice (A)	17
Journal of Business Venturing (A)	10
Strategic Entrepreneurship Journal (A)	1
Administrative Quarterly (A)	2
Journal of Management (A)	2
Journal of Business Research (B)	4
Small Business Economics (B)	12
Journal of Small Business Management (B)	11
Journal of Cleaner Production (A)	2
Journal of International Business Studies (A)	1
Organizational Behavior and Human Decision Processes (A)	1
Journal of Applied Psychology (A)	3
Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior (A)	1
European Journal of Work & Organizational Psychology (B)	1
Journal of Business Psychology (B)	1
International Journal of Developmental Science (B)	1
Journal of Managerial Psychology (B)	1
European Management Journal (B)	1
International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research (B)	1
International Small Business Journal (B)	1
Journal of Business Economics and Management (B)	1
Journal of Business Ethics (B)	1

Harvard Business Review	1
Business Ethics Quarterly (B)	1
Journal of Personality and Social Psychology (A)	1
Journal of Vocational Behavior (B)	2
Journal of World Business	1
Journal of Small Business and Enterprise Development	1
Organization	1
The British Journal of Sociology	1
Journal of Youth and Adolescence	1
Journal of Research on Adolescence	1
New directions for youth development	1
Social Policy and Society	1

Appendix B

Treiber und Barrieren für unternehmerische Aktivität – Wann folgen aus unternehmerischen Intentionen entsprechende Aktivitäten?



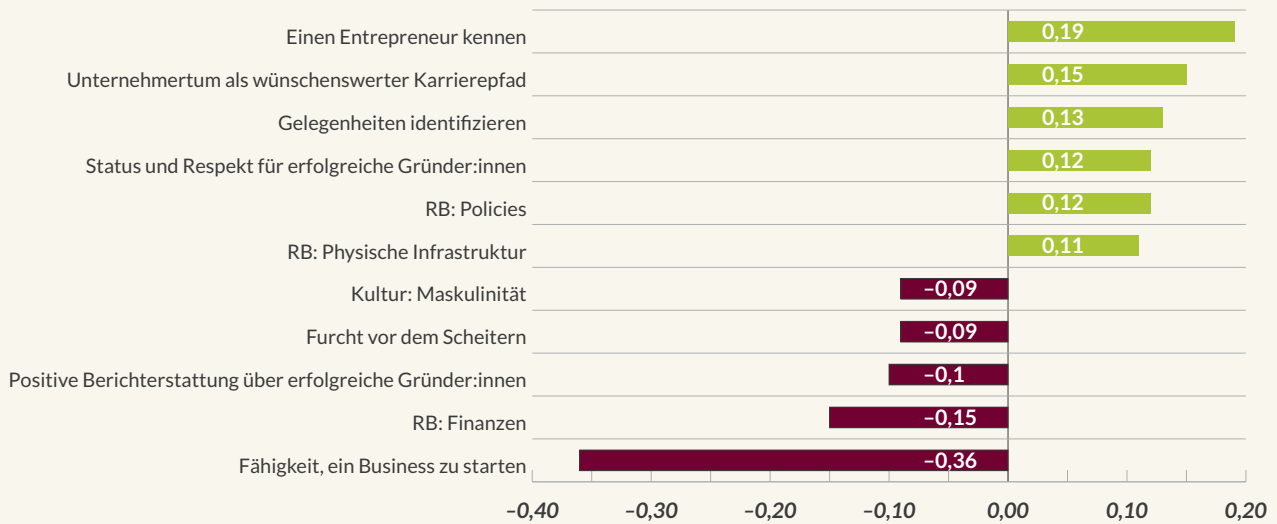
Notiz: Abhängige Variable = ob einer unternehmerischen Aktivität nachgegangen wird (1) oder nicht (0); RB = Rahmenbedingungen; Kultur = Kulturdimension nach Hofstede; EODBI = Ease of Doing Business Index. Es werden standardisierte Regressionskoeffizienten berichtet. Positive Koeffizienten sind als Treiber zu klassifizieren, negative Koeffizienten als Barriere.

Quelle: Eigene Darstellung

| BertelsmannStiftung

Appendix C

Die wichtigsten Treiber für Youth Entrepreneurure



Notiz: Abhängige Variable = ob es sich bei der unternehmerisch aktiven Person um einen Youth Entrepreneur handelt (1) oder nicht (0). RB = Rahmenbedingungen; Kultur = Kulturdimension nach Hofstede; es werden standardisierte Regressionskoeffizienten berichtet; ein positiver Regressionskoeffizient bedeutet, dass dieser Aspekt für Youth Entrepreneurure wichtiger ist als für ältere Gründer:innen; ein negativer Koeffizient bedeutet, dass dieser Aspekt für ältere Gründer:innen wichtiger ist als für Youth Entrepreneurure.

Quelle: Eigene Darstellung

| BertelsmannStiftung

Impressum

© Bertelsmann Stiftung,
Gütersloh 2023

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256 | 33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
www.bertelsmann-stiftung.de

Verantwortlich

Marc Wolinda
Dr. Tobias Bürger

Autoren

Jens Schüler, Universität Bayreuth
Nima Esmaili Konari, Universität Bayreuth
Eva Jakob, Universität Bayreuth
Matthias Baum, Universität Bayreuth
Marc Wolinda, Bertelsmann Stiftung

Lektorat

Rudolf Jan Gajdacz, München

Grafikdesign

Nicole Meyerholz, Bielefeld

Bildnachweise

Seite 1 © baranq, bartekszewczyk.com -
stock.adobe.com

Der *Text* und die *Grafiken* dieser Publikation sind urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0) Lizenz. Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>



Das eingebundene *Titelfoto* ist ebenfalls urheberrechtlich geschützt, unterfällt aber nicht der genannten CC-Lizenz und darf nicht verwendet werden.

DOI 10.11586/2022138

Empfohlene Zitierweise: Schüler, J., Konari, N. E., Jakob, E., Baum, M., Wolinda, M. (2023). Youth (Impact) Entrepreneurship in Deutschland. Hrsg. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.

Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
bertelsmann-stiftung.de

Dr. Tobias Bürger
Project Manager
Programm Bildung und Next Generation
Telefon +49 5241 81-81832
tobias.buerger@bertelsmann-stiftung.de