



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

PARTNER DER WIRTSCHAFT

Bozen - 2014/1

# DAS UNTERNEHMERTUM IM BLICKPUNKT DER JUGENDLICHEN



WIFO  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSINSTITUT

**Koordination und Projektleitung**

Georg Lun

**Autoren**

Anna Untertrifaller

Luciano Partacini

**Wissenschaftliche Beratung**

Gottfried Tappeiner

**Sachbearbeiterin**

Carmen Delmonego

Verantwortlicher Direktor: Dr. Alfred Aberer

Zugelassen beim Landesgericht mit Dekret Nr. 3/99

Veröffentlicht im März 2014

Nachdruck und sonstige Verbreitung - auch auszugsweise -  
nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Für Erläuterungen und Informationen:



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN



WIFO  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSMITTEL

39100 Bozen, Südtiroler Straße 60  
Tel. 0471 945706, Fax 0471 945712  
wifo@handelskammer.bz.it  
www.handelskammer.bz.it/wifo

## Die Bedeutung eines positiven Unternehmerbildes

Die Meinung der Jugendlichen über die unternehmerische Selbstständigkeit ist für die Zukunft der Wirtschaft und der Gesellschaft im Allgemeinen von großem Interesse. Aus diesem Grund hat das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen eine Erhebung an Südtirols Ober- und Berufsschulen durchgeführt.



On. Dr. Michl Ebner  
Präsident der  
Handelskammer Bozen

Welche Meinung hat Südtirols Jugend über die Unternehmer und Unternehmerinnen? Fühlen sich die Jugendlichen geeignet, um den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit zu wagen? Wie sieht es mit ihren Wünschen hinsichtlich einer Unternehmensgründung aus? Diesen und ähnlichen Fragen will das WIFO mit der hier vorgestellten Studie auf den Grund gehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Jugendlichen dem Unternehmertum und einer möglichen beruflichen Tätigkeit als Unternehmer und Unternehmerinnen gegenüber positiv gesinnt sind. Dies stimmt zuversichtlich hinsichtlich einer in Südtirol erfolgreichen Sozialpartnerschaft und der Erhaltung eines angemessenen Wirtschaftswachstums. Um das Unternehmerpotenzial zu stärken, ist es wichtig die Jugend weiter zu unternehmerischem Denken anzuregen. Die Handelskammer Bozen leistet dazu mit Initiativen wie der Zusammenarbeit „Schule-Wirtschaft“ einen wichtigen Beitrag.

A handwritten signature in blue ink that reads "Michl Ebner". The signature is written in a cursive, flowing style.



# Das Unternehmertum im Blickpunkt der Jugendlichen

## Kurzfassung

Die vorliegende Studie analysiert das Unternehmerbild und das Unternehmerpotenzial der Südtiroler Jugendlichen. Es zeigt sich, dass die Jugendlichen dem Unternehmertum gegenüber positiv gesinnt sind und durchaus in Betracht ziehen in Zukunft selbst unternehmerisch tätig zu werden. Immerhin 56% der Jugendlichen geben an gut über die Unternehmer zu denken, während lediglich 2% eine schlechte Meinung über die Unternehmer haben. Auch können sich 40% der Jugendlichen prinzipiell vorstellen ein Unternehmen zu gründen. Ähnlich wie mit dem Unternehmenswunsch verhält es sich mit der Selbsteinschätzung der Jugendlichen hinsichtlich der Eignung zum Unternehmer und zur Unternehmerin: 39% der Jugendlichen glauben sehr wohl daran für den Unternehmerberuf geschaffen zu sein, 17% rechnen sich solche unternehmerischen Fähigkeiten hingegen nicht zu. Diese positiven Ergebnisse sind sowohl für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Gesellschaft, als auch für das Wirtschaftswachstum von großer Bedeutung und belegen, dass die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Sozialpartnerschaft und einen aussichtsreichen wirtschaftlichen Fortschritt gegeben sind.

Im Allgemeinen zeigt sich, dass sich dieselben Faktoren positiv auf die Unternehmermeinung, die Unternehmereignung und das Vorhaben, ein Unternehmen zu gründen, auswirken. Den entscheidenden Einfluss übt dabei das familiäre Umfeld aus: So haben Jugendliche mit selbstständig tätigen Eltern eine bessere Unternehmermeinung (64% haben eine gute Meinung), geben sich selbstbewusster hinsichtlich der Eignung zum Unternehmerberuf (52% fühlen sich geeignet) und können sich eher vorstellen ein Unternehmen zu gründen (55%). Auch das Geschlecht ist relevant: Buben und Mädchen haben zwar eine gleich gute Meinung über die Unternehmer, Buben spielen aber öfters mit dem Gedanken sich unternehmerisch selbstständig zu machen (Buben 51%, Mädchen 28%) und rechnen sich öfter (47%) unternehmerische Fähigkeiten zu, als dies Mädchen (30%) tun.

Überdies besteht ein Zusammenhang zwischen schulischem Umfeld und Unternehmerimage sowie Unternehmerpotenzial: Wirtschaftsfachoberschüler, Berufsschüler, Technische Fachoberschüler und Lehrlinge haben ein positiveres Unternehmerbild (62% denken gut über die Unternehmer) als Gymnasiasten (43% haben ein gutes Unternehmerbild). Auch können sich technische Fachoberschüler und Berufsschüler häufiger (55%) vorstellen ein Unternehmen zu gründen als dies durchschnittlich der Fall ist (40%).

Neben Geschlecht sowie familiären und schulischem Umfeld tragen charakterliche Züge zum Unternehmerbild der Jugendlichen und deren Unternehmerwunsch bei. Schüler, die sich ein höheres Ausmaß an Anführergeist, Belastbarkeit und Entscheidungsfreude zuschreiben, denken positiver über die Unternehmer. Überdies steigern Kreativität und Ehrgeiz das Vorhaben und den Wunsch, selbst ein Unternehmen zu gründen, und erhöhen damit das Selbstbewusstsein der Jugendlichen hinsichtlich einer eigenen unternehmerischen Zukunft.

Weiteres wird klar, dass vor allem „direkte“ Erfahrungen, wie persönliche Bekanntschaften mit Unternehmern und Unternehmerinnen sowie gesammelte Arbeitserfahrungen die Jugend aufgeschlossen gegenüber dem Unternehmertum und der unternehmerischen Selbstständigkeit machen.

Aus diesem Grund gilt es Initiativen, die darauf abzielen den Jugendlichen die Welt der Wirtschaft und der Unternehmer näher zu bringen, auch künftig vermehrt zu unterstützen. Denn das Unternehmerbild und das Unternehmerpotenzial können verbessert werden, indem Jugendliche für das unternehmerische Denken sensibilisiert werden. Der persönliche Kontakt mit Unternehmern, das Erleben von Simulationsprojekten im Rahmen des Unterrichts und das Entwickeln von Charaktereigenschaften wie Anführergeist, Belastbarkeit und Entscheidungsfreude sollen sowohl in der Schule als auch in der Freizeit gefördert werden. Dies gilt besonders für Jugendliche, die nicht aus einer selbstständig tätigen Familie stammen, sowie für Mädchen. Hier kann das Aufzeigen von Vorbildern, insbesondere von erfolgreichen weiblichen Unternehmerinnen, die Selbstidentifikation der Jugendlichen mit dem Unternehmerberuf steigern und die Neugier und Begeisterung für das Unternehmer-Sein intensivieren.

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung</b>	9
1.	<b>Unternehmerimage und Unternehmerpotenzial: Definition und Bedeutung</b>	11
2.	<b>Die Erhebung des WIFO</b>	14
	2.1 Unternehmerimage	14
	2.2 Unternehmerpotenzial	19
3.	<b>Schlussfolgerungen</b>	29
	<b>Anhang</b>	31
	Grundgesamtheit und Stichprobe	31
	Fragebogen	33
	<b>Literaturverzeichnis</b>	38





# Das Unternehmertum im Blickpunkt der Jugendlichen

## Einleitung

Die Unternehmer und Unternehmerinnen nehmen eine entscheidende Rolle in der Wirtschaft ein. Sie sind Antriebskraft für die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes und für dessen Erfolg mitverantwortlich. Für die Zukunft Südtirols ist das Bild der Jugendlichen vom Beruf des Unternehmers von großer Bedeutung. Denn haben die Jugendlichen ein positives Bild vom Unternehmertum, so bringen sie auch ein größeres Verständnis für die Wichtigkeit der Unternehmer sowie der Wirtschaft im Allgemeinen auf. Dies trägt zu geringen Spannungen, zu einer hohen Arbeitsproduktivität und somit zur Verbesserung der Lebensbedingungen aller bei.

Eine positive Haltung gegenüber dem Unternehmertum ist zudem für eine erfolgreiche Sozialpartnerschaft ausschlaggebend. Denn nur wenn sich die Sozialpartner einander positiv gesinnt sind, steht einem offenen Dialog und der freiwilligen Kooperation nichts im Wege. Die Sozialpartnerschaft kann dann ein Mitwirken aller an Entscheidungsprozessen ermöglichen und schafft folglich die Voraussetzungen für ein nachhaltiges Wachstum, sowie einen verstärkten Zusammenhalt in der Gesellschaft.

Des Weiteren ist eine positive Einstellung der Jugendlichen gegenüber dem Unternehmertum und dem Unternehmer-Sein für das Wirtschaftswachstum entscheidend. Entwickeln die Jugendlichen unternehmerisches Denken und sind sie bereit selbst unternehmerisch tätig zu werden, so wirkt sich dies günstig auf die Übernahme und Neugründung von Unternehmen, den Fortschritt und somit auf den Wohlstand der gesamten Bevölkerung aus.



## 1. Unternehmerimage und Unternehmerpotenzial: Definition und Bedeutung

„Unternehmer ist, wer berufsmäßig eine organisierte wirtschaftliche Tätigkeit zum Zweck der Produktion oder des Austausches von Gütern oder von Dienstleistungen ausübt.“ So definiert das italienische Zivilgesetzbuch (Artikel 2082) den Beruf des Unternehmers. Des Weiteren heißt es, ist der Unternehmer „das Haupt des Unternehmens und ihm unterstehen dem Rang nach seine Mitarbeiter“ (Artikel 2086). Neben der Definition des Unternehmerberufes hat sich im Alltag eine weitergehende Auffassung des Unternehmers und der Unternehmerin gebildet, nämlich die Wahrnehmung des Unternehmertums. Diese gibt wieder, was andere über den Unternehmer denken. Es handelt sich folglich um ein Fremdbild, das sich Dritte über die Unternehmer bilden. Oft wird dieses Fremdbild auch als Unternehmerimage bezeichnet.

Der Begriff **Unternehmerimage** schließt viele Aspekte mit ein: Er beschäftigt sich mit den Aufgaben und Funktionen, welche die Gesellschaft den Unternehmern zuordnet und erklärt, worin sich der Unternehmer von den Nichtunternehmern unterscheiden. Auch die persönliche Meinung der Einzelnen im Bezug aufs Unternehmertum ist im Begriff Unternehmerimage enthalten.

Die Meinung hinsichtlich des Unternehmerbildes wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst: von direkten Erfahrungsquellen, wie bekannten Unternehmern und Unternehmerinnen oder Arbeitserfahrungen und indirekten Erfahrungsquellen, wie beispielsweise den Medien und Erzählungen.

Generell kann zwischen einem Unternehmernah- und Unternehmerfernbild unterschieden werden (Schmölders, 1971). Das Unternehmernahbild bezieht sich auf konkrete Erfahrungen mit bekannten Unternehmern, während sich das Unternehmerfernbild auf vorgefertigte Meinungen über das Unternehmertum bezieht. Tendenziell wird das Nahbild vom Unternehmer, welches auf Grund von direkten Erlebnissen geformt wird, differenzierter aber generell auch positiver beurteilt als das abstraktere Fernbild (Werhahn, 1990).

Neben den externen Einflussfaktoren prägen soziodemografische Eigenschaften das Unternehmerbild. So können beispielsweise Alter, Bildungsstatus und das familiäre Umfeld Auswirkungen auf die Einschätzung der Unternehmer haben. Vor allem aber beeinflussen diese soziodemografischen bzw. individuellen Eigenschaften das Unternehmerpotenzial.

Das **Unternehmerpotenzial** beschreibt hingegen den Wunsch und die Bereitschaft des Einzelnen, den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit zu wagen. Es umfasst sowohl die Einschätzung hinsichtlich der Attraktivität als auch der Durchführbarkeit einer Unternehmensgründung. Das Unternehmerpotenzial ist für den ökonomischen Fortschritt und die Schaffung neuer Arbeitsplätze zentral und

deshalb Gegenstand zahlreicher Forschungsarbeiten. So kommen Matthews und Moser (1996) in ihren Studien zum Schluss, dass das Geschlecht und das familiäre Umfeld das Vorhaben ein Unternehmen zu gründen entscheidend beeinflussen. Laut Crant (1996) ist, neben Geschlecht und familiärem Hintergrund, hauptsächlich eine „Initiative ergreifende Persönlichkeit“ ausschlaggebend für eine unternehmerische Karriere.

Eine Erklärung für die Tatsache, dass das soziale Umfeld die Unternehmensgründung prägt, liefern Minniti und Bygrave (1999). Sie kommen zum Schluss, dass der Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit von der Menge und der Qualität der Informationen abhängt, die jedem Individuum zur Verfügung stehen. So hat jeder einen unterschiedlichen Wissenstand, um Risiko und Kosten einer Unternehmensgründung abzuschätzen. Jugendliche aus einer Unternehmerfamilie haben mehr Gelegenheit unternehmerisch Tätige bei der Arbeit zu beobachten. Folglich ändert sich ihre Einschätzung hinsichtlich des Unternehmensrisikos und der Kosten für eine Unternehmensgründung, welche durch die bereits vorhandenen Netzwerke und Beziehungen niedriger ausfallen. Des Weiteren steigern vorgelebte Rollenmodelle die Wahrscheinlichkeit, selbst ein Unternehmen gründen zu wollen.

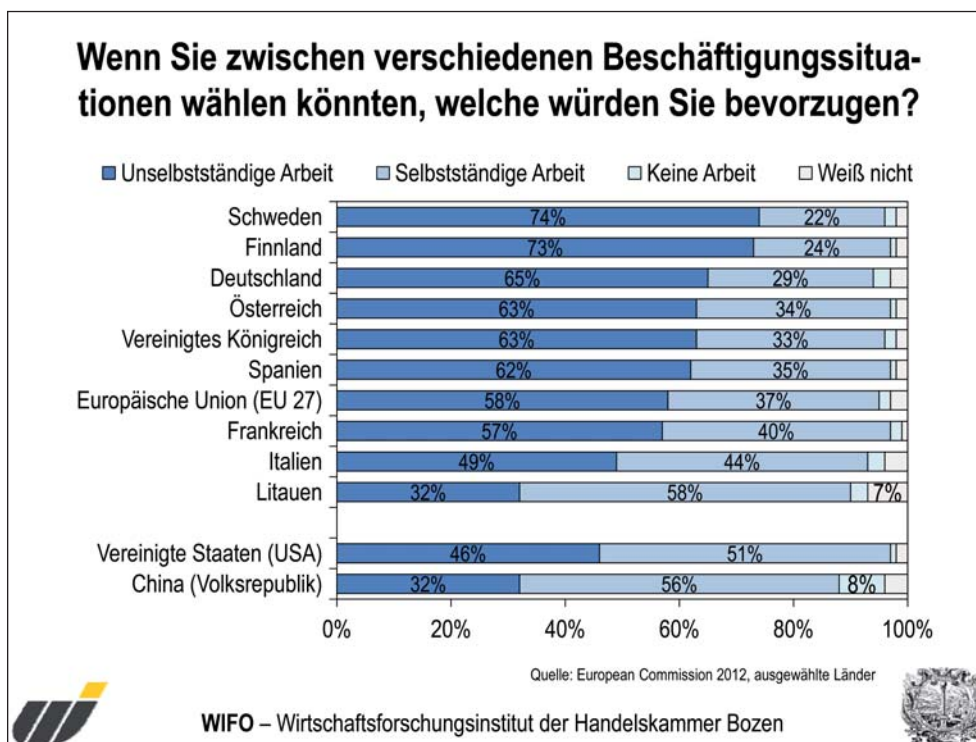
Nicht nur soziodemografische Eigenschaften und individuelle Charakterzüge haben Auswirkungen auf das Unternehmerpotenzial, auch die persönliche Einstellung beeinflusst das Unternehmer-Sein. So sieht Robinson (1991) die persönliche Haltung als ausschlaggebenden Grund für eine Unternehmensgründung. Laut Robinson unterscheiden sich Unternehmer von der restlichen Bevölkerung nicht in ihren soziodemografischen und charakterlichen Eigenschaften, sondern in ihrer Haltung: Die Haltung verrät, wie es um das Leistungsstreben, das Kontrollbedürfnis, die Innovationskraft und die Selbstsicherheit der Einzelnen in Situationen, in denen unternehmerisches Geschick erforderlich ist, bestellt ist. Dabei zeigt sich, ob ausreichend Unternehmerpotenzial vorhanden ist.

Das Unternehmerpotenzial ist aber auch von einer Reihe sozialer und juristischer Faktoren abhängig, die sich von Land zu Land, oder sogar von Region zu Region unterscheiden und die Vorteilhaftigkeit einer Unternehmerlaufbahn im Vergleich zu unselbstständiger Arbeit bestimmen. Zu nennen sind dabei zum Beispiel die Eigenschaften des Steuersystems, die Komplexität der Bürokratie, die Qualität der Infrastrukturen, der Grad an Flexibilität auf dem Arbeitsmarkt und an Schutz für die abhängig Beschäftigten, die Höhe der kollektivvertraglichen Entlohnungen, das System der Sozialversicherung usw.

Dies erklärt die merklichen Unterschiede zwischen den einzelnen Staaten, was das Interesse der Bevölkerung für die Selbstständigkeit betrifft. Hierzu geht aus einer aktuellen Studie der Europäischen Kommission hervor, dass der Großteil der europäischen Bürger (58%) eine unselbstständige Beschäftigung bevorzugt (European Commission, 2012). Der Anteil der europäischen Bevölkerung, der hingegen eine selbstständige Tätigkeit vorzieht (37%), ist recht gering im Vergleich zu

den USA (51%) oder einigen aufstrebenden Volkswirtschaften wie Brasilien (63%), China (56%) und Indien (47%). Auch innerhalb der Europäischen Union gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten. In Italien ist die Selbstständigkeit zum Beispiel recht beliebt (44%). Die höchsten Werte kommen aber aus Litauen (58%) und Griechenland (50%), die niedrigsten aus Schweden (22%) und Finnland (24%). Generell ist eine selbstständige Tätigkeit in den Ländern im Osten und Süden Europas beliebter als in den nördlichen Staaten, wo eine stärkere Präferenz für abhängige Arbeitsverhältnisse herrscht.

Grafik 1



Die Zahlen der Kommission zeigen weiters, dass die Vorliebe für selbstständige Beschäftigung bei Männern (42%) stärker ausgeprägt ist als bei Frauen (33%). Auch das Alter spielt eine bedeutende Rolle: 45% der Jugendlichen zwischen 15 und 24 Jahren bevorzugt eine selbstständige Tätigkeit, aber schon in der Altersklasse zwischen 25 und 39 Jahren fällt die Quote auf 37%, was dem Schnitt der Gesamtbevölkerung entspricht.

## 2. Die Erhebung des WIFO

Das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen hat eine Erhebung zum Thema Unternehmerimage und Unternehmerpotenzial durchgeführt. Ziel der Erhebung ist es herauszufinden, wie die Südtiroler Jugendlichen die Unternehmer und Unternehmerinnen einschätzen und ob diese den Wunsch hegen, selbst unternehmerisch tätig zu werden. Darüber hinaus wird der Einfluss soziodemografischer und persönlicher Eigenschaften auf das Unternehmerbild und den Unternehmerwunsch analysiert.

Südtirol weit gibt es in etwa 29.500<sup>1</sup> Oberschüler, Berufsschüler und Lehrlinge. Zielgruppe der Befragung „Unternehmerimage“ sind Südtirols 16 bis 17-jährige Jugendliche. Deshalb wurden 96 Schulklassen (vorwiegend 3. Klassen) mit insgesamt 1.600 Schülern aller Schultypen und der drei Unterrichtssprachen für die Teilnahme an der Erhebung ausgewählt.<sup>2</sup>

Den Schülern der teilnehmenden Klassen ist während der Unterrichtszeit ein Fragebogen von einem Mitarbeiter des WIFO ausgeteilt worden. Der Fragebogen gliedert sich in drei Teile: Der erste beschäftigt sich mit den soziodemografischen Eigenschaften der Jugendlichen, der zweite mit dem Unternehmerbild und der dritte Teil mit dem Unternehmerpotenzial.<sup>3</sup>

### 2.1 Unternehmerimage

Die zentrale Frage der Erhebung ist, welche Meinung die Jugendlichen über die Unternehmer haben. Damit soll eine Einschätzung des Unternehmerbildes der Südtiroler Schüler und Schülerinnen ermittelt werden. 41% der Jugendlichen geben an, ein eher gutes Bild von den Unternehmern zu haben, 15% geben sogar an sehr gut über die Unternehmer zu denken. Im Vergleich dazu haben nur 2% ein eher schlechtes Unternehmerbild und lediglich 0,3% geben an, sehr schlecht über die Unternehmer zu denken. 43% der Jugendlichen haben eine neutrale Meinung zum Unternehmertum.

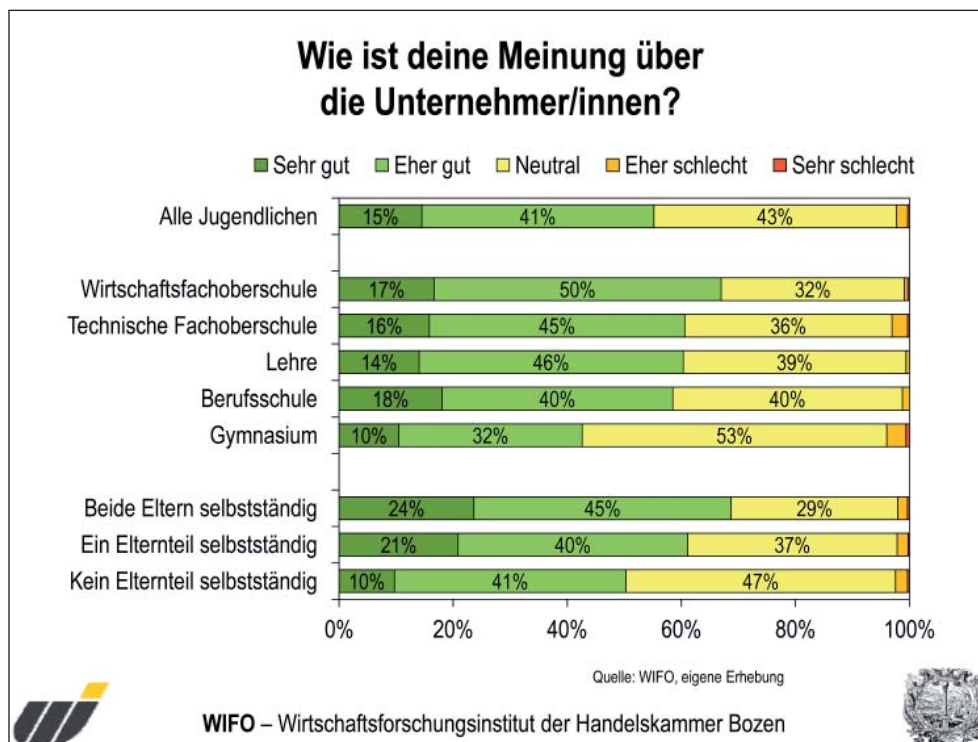
Vergleicht man die Südtiroler Ergebnisse mit Daten für Deutschland (Youth Entrepreneurship Barometer, 2007, Bertelsmann Stiftung), so sind die Ergebnisse ähnlich. Auch dort wird ein positives Unternehmerbild gezeichnet. So geben 12% der Jugendlichen in Deutschland an, sehr gut über die Unternehmer zu denken, in etwa so viele wie in Südtirol (15%).

<sup>1</sup> Quelle: ASTAT, Statistisches Jahrbuch für Südtirol 2012.

<sup>2</sup> Für die genaue Beschreibung der Grundgesamtheit und der Stichprobe siehe Anhang.

<sup>3</sup> Für die genaue Analyse des Fragebogens siehe Anhang.

Grafik 2



Die Einschätzung der Jugendlichen hinsichtlich der Unternehmer unterscheidet sich nicht signifikant je nach Geschlecht oder Unterrichtssprache der Jugendlichen. Das familiäre Umfeld hingegen wirkt sich deutlich auf die Bewertung der Unternehmer aus: So haben Jugendliche mit einem oder sogar beiden Elternteilen, die beruflich selbstständig (Unternehmer oder Freiberufler) sind, eine entschieden bessere Meinung über die Unternehmer.<sup>4</sup> Auch besitzen Schüler an Fach- und Berufsschulen sowie Lehrlinge ein positiveres Unternehmerbild als Gymnasiasten.

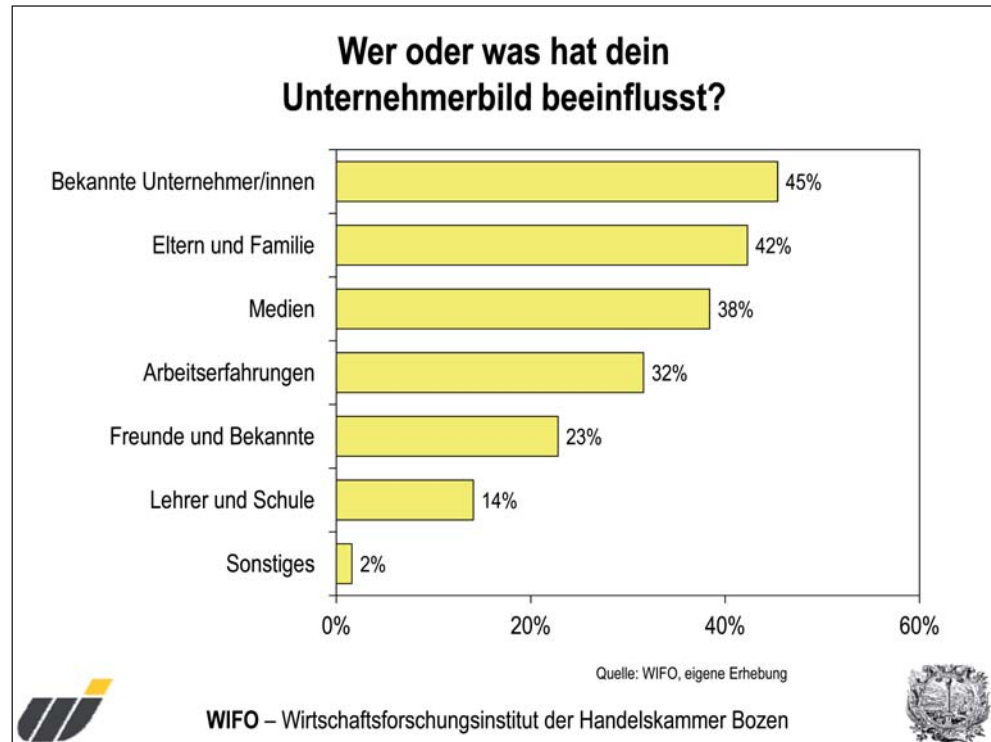
Neben den soziodemografischen Eigenschaften, haben auch persönliche Charakterzüge Auswirkungen auf die Bewertung des Unternehmertums, so zum Beispiel: Anführergeist, Belastbarkeit, Entscheidungsfreude. Diese üben einen positiven Effekt auf das Unternehmerbild aus. Auch das Interesse an wirtschaftlichen Themen prägt das Unternehmerbild in positiver Weise. Diesbezüglich wünschen sich 58% der Jugendlichen mehr über die Wirtschaft und die unternehmerische Selbstständigkeit in der Schule zu erfahren und dies unabhängig vom besuchten Schultyp.

Des Weiteren wird das Unternehmerbild deutlich von verschiedenen externen Faktoren beeinflusst. Den stärksten Einfluss auf die Meinung der Jugendlichen bezüglich des Unternehmertums haben die Unternehmer und Unternehmerinnen, die sie aus dem Bekanntenkreis kennen. Immerhin 45% der befragten Jugendlichen geben an, dass bekannte Unternehmer ihre Meinung hinsichtlich des Unternehmertums geprägt haben. Als zweithäufigster Einflussfaktor wird die Familie genannt (42%), gefolgt von den Medien (38%) und den Erfahrungen, die Jugendliche bei der Arbeit

<sup>4</sup> 60% der Jugendlichen haben kein selbstständig tätiges Elternteil, 28% haben ein Elternteil, das selbstständig ist, während von 12% der Jugendlichen beide Elternteile selbstständig sind.

gemacht haben (32%). Weniger einflussreich sind Freunde (23%) sowie Lehrer und Schule (14%).

Grafik 3



Wird das Unternehmerbild vorwiegend von direkten Einflussfaktoren wie bekannten Unternehmern, Arbeitserfahrungen sowie Familie geprägt, wirkt sich dies positiv auf die Bewertung des Unternehmerbildes aus. Jugendliche hingegen, die sich ihre Meinung hauptsächlich über indirekte Quellen, wie beispielsweise die Medien bilden, tendieren eher dazu, die Unternehmer kritischer zu beurteilen. Dies entspricht Schmolders Distanzhypothese, die zwischen einem Unternehmernah- und Unternehmerfernbild unterscheidet. Tendenziell wird das Unternehmernahbild, also beispielsweise das Nahbild vom eigenen Chef, differenzierter aber auch positiver als das unpersönliche Unternehmerfernbild bewertet (Werhahn, 1990).

Das eher positive Unternehmerbild der Jugendlichen wirkt sich auf die Zustimmung öffentlich wiederkehrender Aussagen über unternehmerische Aufgaben und Verhaltensformen aus. So ernten positive Aussagen über die Unternehmer von den Jugendlichen mehr Zustimmung als negative Statements. Am stärksten stimmen die befragten Jugendlichen folgenden Aussagen zu: „Unternehmer/innen bieten Produkte und Dienstleistungen an, die unseren Lebensstandard ermöglichen“ und „Unternehmer/innen schaffen neue Arbeitsplätze“. In beiden Fällen unterstützen mehr als 60% der befragten Jugendlichen diese These. Auch die Aussagen über die Innovationskraft und das Vorantreiben der Wirtschaft von Seiten der Unternehmer ernten von der Mehrheit der Jugendlichen (55%) Zustimmung.



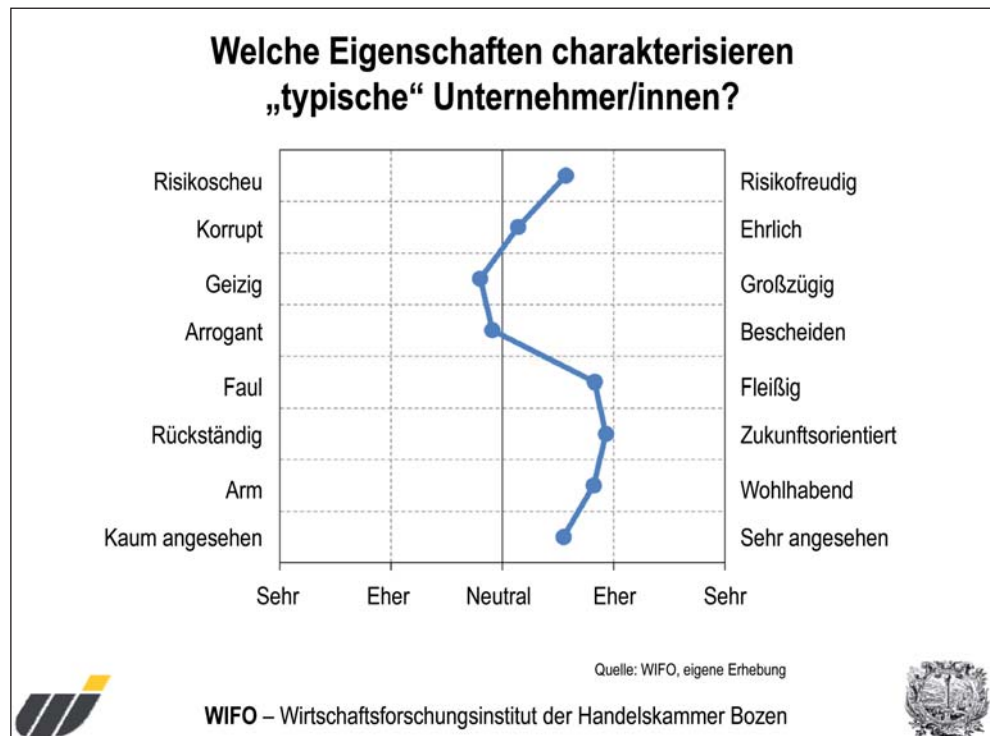
Im Unterschied dazu erhalten die negativen Feststellungen über das Unternehmertum weit weniger Resonanz. So stimmen lediglich 22% der Jugendlichen der Aussage zu: „Unternehmer/innen nutzen ihre wirtschaftliche Macht und verwenden sie für politische Zwecke“. Auch die Aussage „Unternehmer/innen denken nur an ihren Profit und übernehmen kaum soziale Verantwortung“ wird nur von 21% der Jugendlichen bejaht. Eine Ausnahme bildet die Feststellung „Unternehmer/innen verlangen immer mehr von den Arbeitern, sind aber nicht bereit, sie entsprechend höher zu entlohnen“. Dem pflichtet knapp die Hälfte der befragten Jugendlichen bei.

Tabelle 1

„Wie stark stimmst du folgenden Aussagen zu?“					
Aussage	Keine Zustimmung	Eher keine Zustimmung	Neutral	Eher Zustimmung	Volle Zustimmung
Unternehmer/innen bieten Produkte und Dienstleistungen an, die unseren Lebensstandard ermöglichen.	1%	5%	33%	41%	20%
Unternehmer/innen schaffen neue Arbeitsplätze.	2%	10%	26%	36%	26%
Unternehmer/innen sind innovativ und treiben den Fortschritt an.	1%	9%	35%	45%	10%
Unternehmer/innen verlangen immer mehr von den Arbeitnehmern, sind aber nicht bereit sie entsprechend höher zu entlohnen.	6%	19%	35%	27%	13%
Unternehmer/innen nutzen ihre wirtschaftliche Macht und verwenden sie für politische Zwecke.	11%	33%	34%	18%	4%
Unternehmer/innen denken nur an ihren Profit und übernehmen kaum soziale Verantwortung.	14%	32%	33%	17%	4%

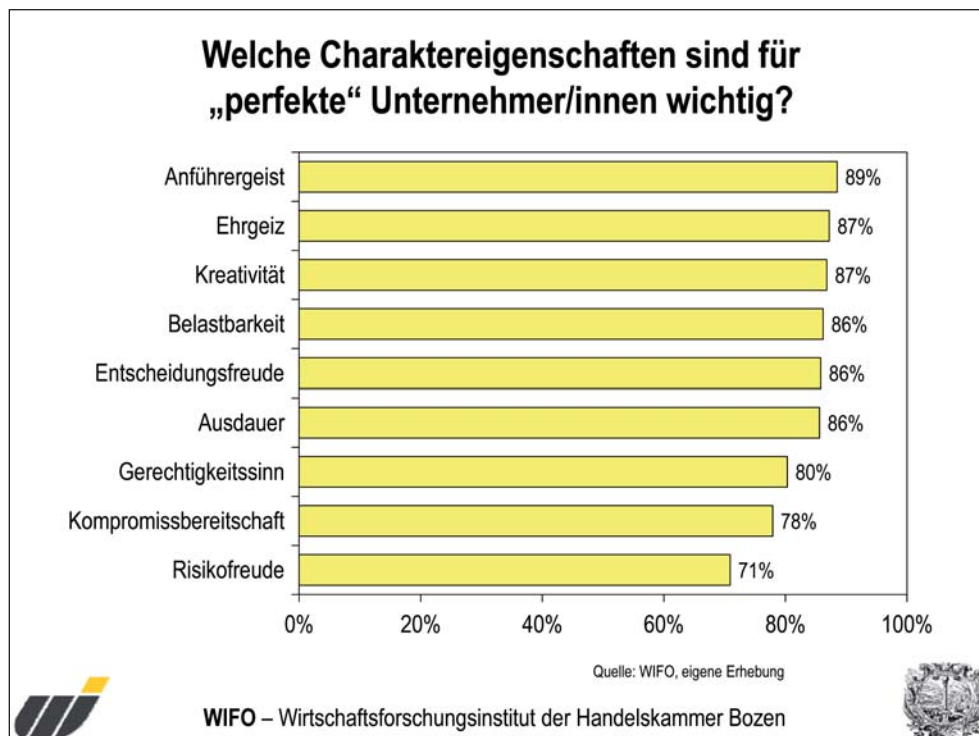
Um das „typische“ Unternehmerbild der Jugend zeichnen zu können, ist es zudem interessant herauszufinden, welche Charaktereigenschaften die Jugendlichen den Unternehmern zuordnen. Die befragten Jugendlichen beschreiben die Unternehmer als relativ zukunftsorientiert, fleißig und wohlhabend. Was die Charaktereigenschaften Ehrlichkeit, Großzügigkeit und Bescheidenheit angeht, so rechnen die Jugendlichen den Unternehmern weder besonders viel noch besonders wenig davon zu.

Grafik 4



Beschreiben die typischen Charaktereigenschaften das Bild, welches die Jugendlichen von den Unternehmern haben, so ist es ebenso spannend herauszufinden, worin im Gegensatz dazu die Eigenschaften des „perfekten“ Unternehmers bestehen. Die Schüler und Schülerinnen sind der Ansicht, es brauche hauptsächlich Ehrgeiz, Anführergeist, Belastbarkeit, Entscheidungsfreude, Kreativität und Ausdauer, um „perfekte“ Unternehmer zu sein. Alle diese Eigenschaften stuft der Großteil der Jugendlichen als wichtig ein. Im Vergleich dazu sind Gerechtigkeitssinn, Kompromissbereitschaft und Risikofreude für die Jugendlichen zwar durchaus wichtig, aber von etwas geringerer Bedeutung. Dies ist insofern erstaunlich, als Risikobereitschaft durchaus eine wesentliche Fähigkeit der Unternehmer ist. Doch es scheint, als erachten die Jugendlichen Achtsamkeit was das Eingehen von Risiken anbelangt, als bezeichnend für die „perfekten“ Unternehmer.

Grafik 5

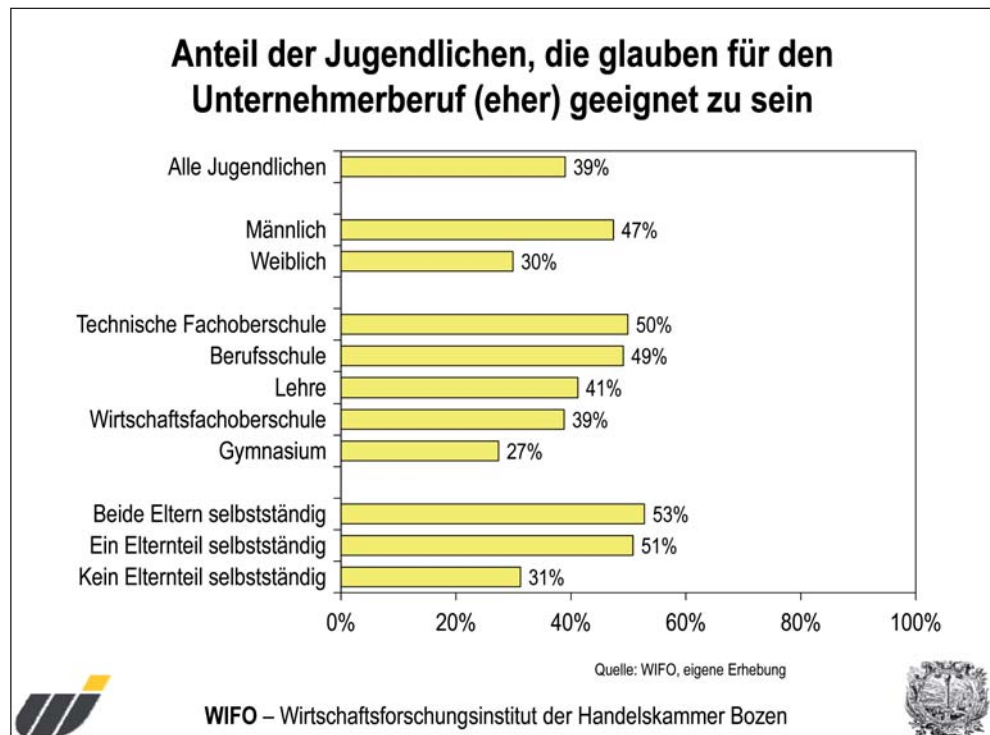


## 2.2 Unternehmerpotenzial

Das Unternehmerpotenzial beschreibt die Eignung, den Wunsch und das Vorhaben von Seiten der Jugendlichen, selbst ein Unternehmen zu gründen. Was die Selbsteinschätzung der Jugend hinsichtlich der Eignung zum Unternehmer anbelangt, so glauben 39% der befragten Jugendlichen sehr wohl daran für den Unternehmerberuf geschaffen zu sein, während sich lediglich 17% keine unternehmerische Fähigkeiten zuschreiben. Weitere 44% der Jugendlichen sind sich nicht sicher, ob sie die Voraussetzungen besitzen, ein Unternehmer oder eine Unternehmerin zu werden.

Der Vergleich mit Deutschland (Youth Entrepreneurship Barometer 2007, Bertelsmann Stiftung) zeigt, dass in etwa gleich viel bundesdeutsche Jugendliche (44%) wie Südtiroler Schüler (39%) daran glauben, grundsätzlich der richtige „Typ“ zum Unternehmer zu sein.

Grafik 6



Im Gegensatz zum Unternehmerbild ist die Einschätzung über die Eignung zum Unternehmerberuf je nach Geschlecht unterschiedlich. Während Mädchen und Buben die Unternehmer gleich gut bewerten, zeigen sich Buben hinsichtlich der persönlichen Unternehmereignung weit selbstbewusster als Mädchen. Des Weiteren gibt es je nach besuchtem Schultyp Unterschiede: So geben sich Schüler an Fachoberschulen und Berufsschulen optimistischer hinsichtlich ihrer Unternehmereignung als Gymnasiasten. Die Unterrichtssprache an den Schulen hat keine signifikante Auswirkung auf die Selbsteinschätzung der Jugendlichen.

Weiter ist wie beim Unternehmerbild der familiäre Hintergrund von zentraler Bedeutung. Er trägt dazu bei, dass Jugendliche von selbstständig tätigen Eltern positiver über ihr Potenzial als Unternehmer denken. Dabei ist es beinahe unbedeutend, ob beide oder nur ein Elternteil selbstständig tätig ist: Die Einschätzung hinsichtlich der Unternehmereignung steigt in beiden Fällen in etwa gleich stark an.

Auch wirken sich neben dem Einfluss der soziodemografischen Eigenschaften die Charakterzüge der befragten Jugendlichen auf die selbstgeschätzte Eignung zum Unternehmerberuf aus.

So zeigen sich Jugendliche, die glauben, als Unternehmer geeignet zu sein, deutlich selbstbewusster was Anführergeist, Entscheidungsfreude und Belastbarkeit angeht. Des Weiteren schätzen sie sich entschieden ehrgeiziger, risikofreudiger und ausdauernder ein. Was die Charaktereigenschaften Kreativität, Kompromissbereitschaft und Gerechtigkeitssinn angeht, so gibt

es geringere Unterschiede zwischen Jugendlichen, die glauben als Unternehmer geeignet zu sein und jenen, die sich (eher) kein Unternehmerpotenzial zuschreiben.

Grafik 7

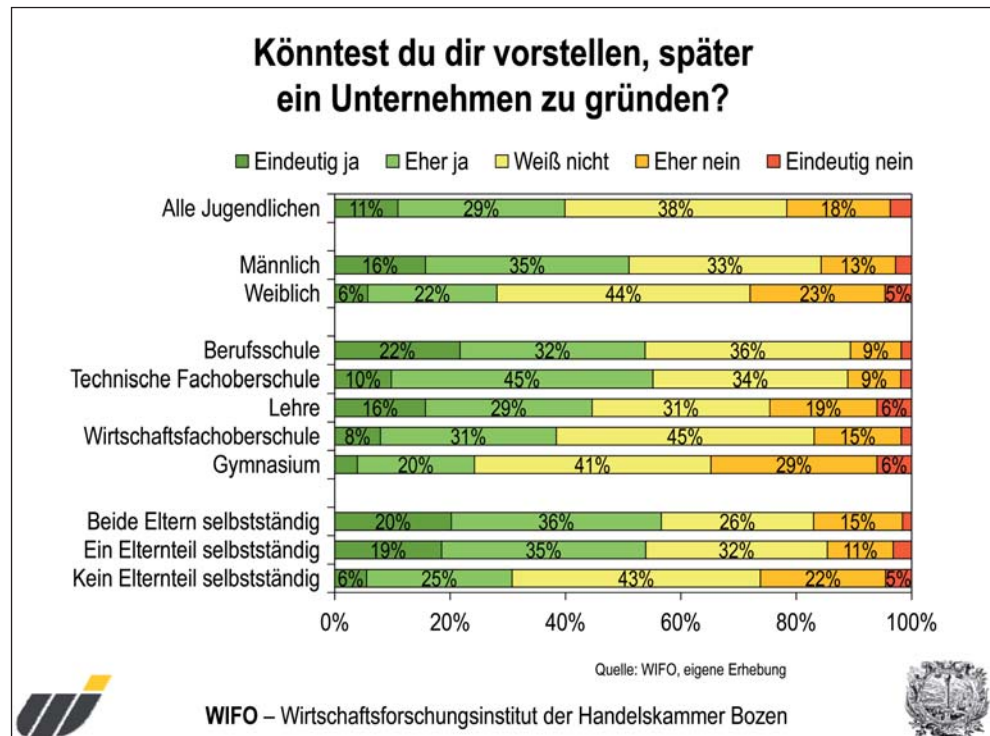


Auf die Frage hin, ob sich die Jugendlichen konkret vorstellen können, später ein Unternehmen zu gründen, antworten 11% „auf jeden Fall“ und 29% „eher ja“. Weitere 38% sind unentschlossen und geben an, sie wissen es nicht. Nur 4% bzw. 18% können es sich entweder gar nicht oder eher nicht vorstellen ein Unternehmen zu gründen.

Vergleicht man den Prozentanteil der Jugendlichen, die sich vorstellen können, später ein Unternehmen zu gründen, mit dem aktuellen Prozentanteil der Unternehmer in Südtirol, so stimmt dies optimistisch: Waren im Jahr 2012 25% der Beschäftigten selbstständig tätig (Unternehmer und Freiberufler)<sup>5</sup>, so können sich heute 40% der Jugendlichen vorstellen, später ein Unternehmen zu gründen. Ein etwas ausgeprägterer Unternehmenswunsch als es prozentuell selbstständig Tätige gibt, beweist, dass das unternehmerische Denken unter den Jugendlichen weit verbreitet ist und verspricht ein gesichertes Unternehmerpotenzial für die Zukunft.

<sup>5</sup> Daten: Istat Beschäftigte nach Geschlecht, Berufsstatus, Zeit und Frequenz in der Provinz Südtirol - von 15 Jahren aufwärts (gewichteter Mittelwert der Quartale von 2012).

Grafik 8



Unternehmenswunsch und Eignungseinschätzung korrelieren nicht perfekt.<sup>6</sup> Nicht alle Jugendlichen, die meinen sich zum Unternehmer zu eignen, planen ein Unternehmen zu gründen. Genauso wagen andere den Schritt in die Selbstständigkeit, ohne sicher zu sein, ob sie für den Unternehmerberuf geschaffen sind. Trotzdem sind es meist dieselben Faktoren, die sich auf Unternehmenswunsch und Eignungseinschätzung auswirken. So glauben Buben nicht nur eher daran, als Unternehmer geeignet zu sein, sondern können sich auch eher vorstellen, ein Unternehmen zu gründen, als dies Mädchen tun. Wiederum hat auch das soziale Umfeld Auswirkungen auf die Vorstellung, sich unternehmerisch selbstständig zu machen: Jugendliche aus selbstständig tätigen Familien spielen weit häufiger mit dem Gedanken unternehmerisch aktiv zu werden als dies Gleichaltrige ohne beruflich selbstständige Elternteile tun. Dies entspricht den Erkenntnissen von Minniti und Bygrave (1999), die dies auf den unterschiedlichen Informationsstand bezüglich der Risiken und Kosten einer Unternehmensgründung zwischen Jugendlichen aus Unternehmerfamilien und Jugendlichen ohne unternehmerisch tätige Eltern zurückführen. Auch haben laut Minniti und Bygrave verringerte Aufwandskosten aufgrund von bestehenden Netzwerken und Beziehungen sowie vorgelebte Rollenmodelle einen entscheidenden Einfluss.

<sup>6</sup> Korrelation nach Spearman 60%.

Wie bei Unternehmerbild und Unternehmereignung, so besteht auch hier ein Zusammenhang zwischen besuchtem Schultyp und der Vorstellungskraft ein Unternehmen zu gründen. Generell ist aber zu bedenken, dass Zukunftswünsche und das Vorhaben ein Unternehmen zu gründen die Schulwahl konditionieren können. So kann es nämlich sein, dass Jugendliche, die eher mit dem Gedanken spielen sich unternehmerisch selbstständig zu machen, einen gewissen Ausbildungsweg wählen, den sie anderenfalls möglicherweise nicht verfolgt hätten. Dieser Zusammenhang ist möglicherweise stärker als die gewählten Schultypen Einfluss auf das Vorhaben hinsichtlich einer Unternehmensgründung haben. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass sich Berufsschüler sowie technische Fachoberschüler am häufigsten vorstellen können ein Unternehmen zu gründen. Gymnasiasten dagegen spielen am seltensten mit dem Gedanken den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit zu wagen. Die Unterrichtssprache an den Schulen hat wiederum keine signifikante Auswirkung auf den Unternehmenswunsch.

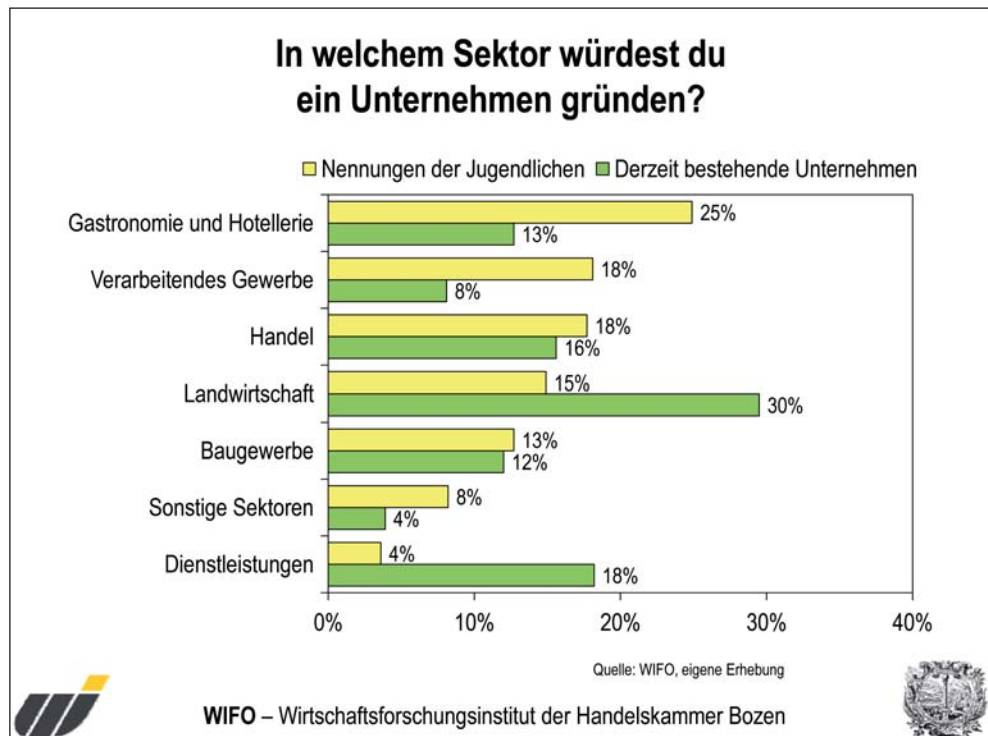
Neben den soziodemografischen Eigenschaften wirken sich auch hier individuelle Charakterzüge, wie Anführergeist, Entscheidungsfreude, Belastbarkeit, Kreativität und Ehrgeiz deutlich auf das Vorhaben und den Wunsch ein Unternehmen zu gründen aus. Sie steigern nämlich die Bereitschaft ein Unternehmen zu starten. Deutet man Anführergeist, Entscheidungsfreude, Belastbarkeit, Kreativität und Ehrgeiz als bezeichnend für einen „Initiative ergreifenden Charakter“, so bestätigen die ermittelten Ergebnisse die Erkenntnisse von Crant (1996), laut welchen, ein „Initiative ergreifender Charakter“ einen positiven Effekt auf die Wahrscheinlichkeit, selbst ein Unternehmen zu gründen, ausübt.

Was den Sektor für eine potentielle Unternehmensgründung anbelangt, so nennen die Jugendlichen vorwiegend den Sektor Gastronomie und Hotellerie, gefolgt von den Sektoren verarbeitendes Gewerbe, Handel, Landwirtschaft und Baugewerbe. Etwas weniger attraktiv erscheint der Sektor Dienstleistungen.

Dies ist insofern erstaunlich, als der Sektorenwunsch für eine Unternehmensgründung nicht unbedingt die aktuelle Südtiroler Wirtschaftslandschaft widerspiegelt. 18% der Südtiroler Unternehmen sind Dienstleistungsbetriebe, aber nur 4% der an einer Gründung interessierten Jugendlichen würden diesen Sektor wählen. Eine mögliche Erklärung liegt in der Tatsache, dass der Dienstleistungssektor für Jugendliche abstrakter und weitläufiger ist und sie sich deshalb weniger konkret vorstellen können, in diesem Bereich tätig zu werden. Das Gegenteil gilt für das verarbeitende Gewerbe und die Gastronomie und Hotellerie (deutlich konkretere Bereiche für Jugendliche). So plant ein etwa doppelt so hoher Anteil an Jugendlichen in diesen Bereichen ein Unternehmen zu gründen, als es verhältnismäßig Unternehmen in Südtirol gibt. Nur bei den Sektoren Baugewerbe und Handel decken sich Unternehmenspotenzial und aktuell bestehende Unternehmen in etwa.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Beim Sektor Landwirtschaft ist der Unterschied zwischen Unternehmenswunsch und effektiv vertretenen Unternehmen, deshalb so groß, weil die Zahl der bestehenden Unternehmen auch die Nebenerwerbsbauern berücksichtigt. Betrachtet man nur die Vollerwerbsbauern, so nimmt dieser Unterschied ab.

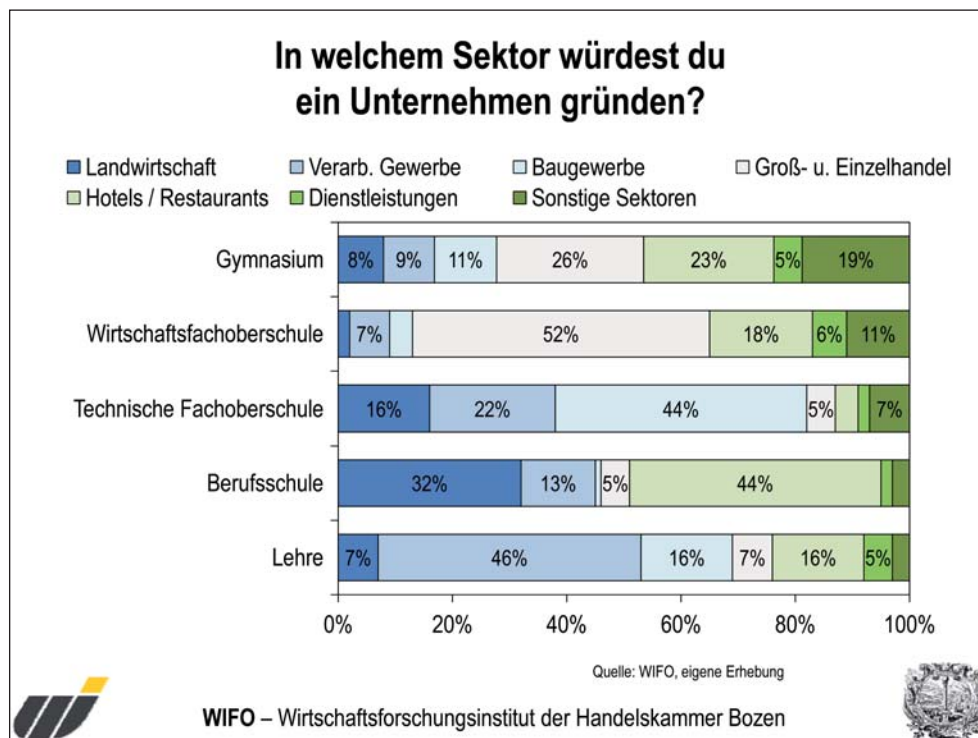
Grafik 9



Je nach Schultyp wird den Sektoren ein unterschiedliches Ausmaß an Attraktivität für eine potentielle Unternehmensgründung beigemessen: So wünschen sich Gymnasiasten als auch Schüler an wirtschaftlichen Fachoberschulen eher ein Unternehmen im Bereich Handel oder Gastronomie zu gründen, während die technischen Fachoberschüler die Sektoren Baugewerbe, verarbeitendes Gewerbe und Landwirtschaft vorziehen. Die Berufsschüler spielen eher mit dem Gedanken ein Unternehmen in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie, Landwirtschaft und verarbeitendes Gewerbe zu gründen. Die Lehrlinge hingegen fühlen sich hauptsächlich von den Sektoren verarbeitendes Gewerbe, Gastronomie und Hotellerie und dem Baugewerbe angesprochen.



Grafik 10

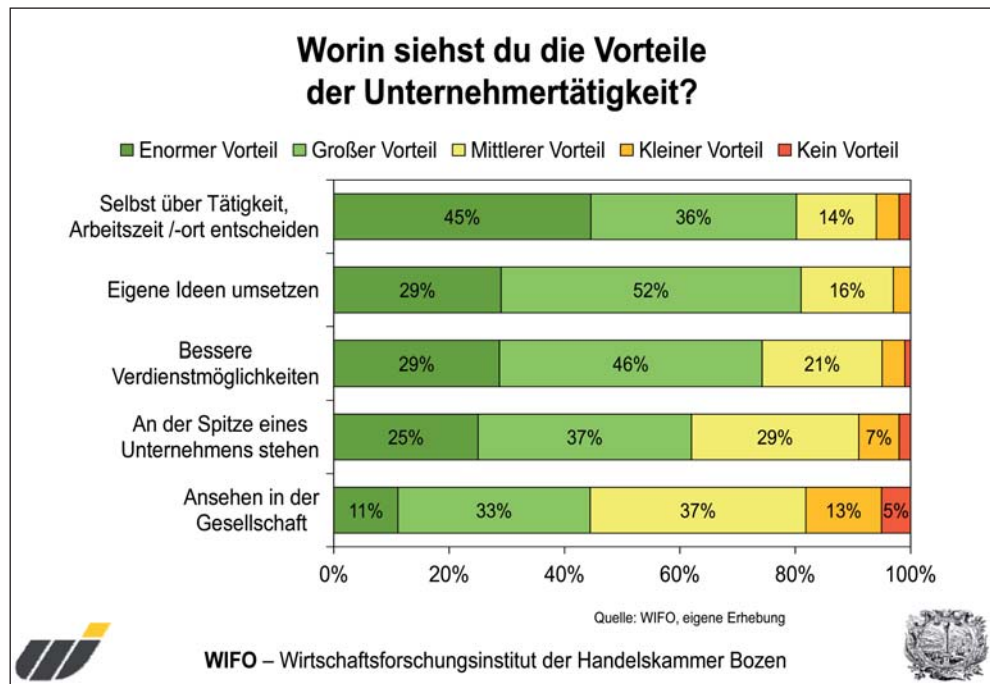


Auch der familiäre Hintergrund hat Auswirkungen auf den Sektorenwunsch. So wählen Jugendliche mit beruflich selbstständigen Eltern für eine mögliche Unternehmerkarriere häufig denselben Sektor, in dem auch ihre Eltern tätig sind.

Der Wunsch und das Vorhaben ein Unternehmen zu gründen, hängt von den Vor- und Nachteilen ab, welche die Jugendlichen dem Unternehmerberuf beimessen. Erachten die Jugendlichen den Beruf des Unternehmers als attraktiv und spielen sie mit dem Gedanken sich selbstständig zu machen, dann nur weil sie den Vorteilen mehr Gewicht beimessen als den Nachteilen. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Erhebung: die Vorteile werden generell höher gewertet, als die Nachteile gefürchtet werden.

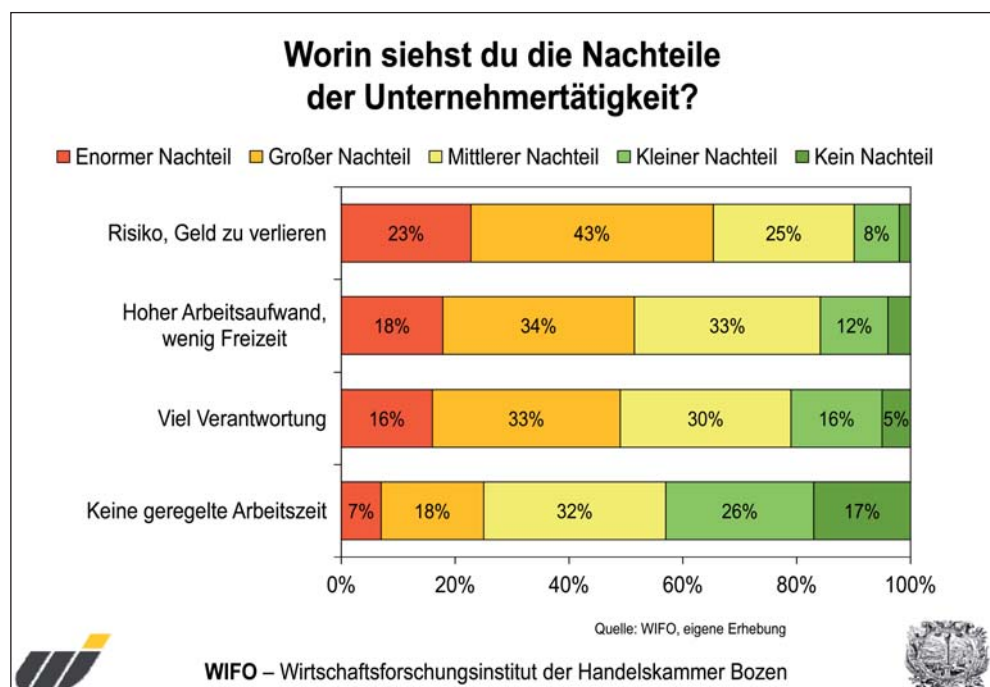
Die Jugendlichen schätzen am Unternehmerberuf hauptsächlich die Möglichkeit, selbst über Tätigkeit und Arbeitszeit entscheiden zu können. Über 80% erachten dieses Privileg als großen Vorteil. Auch die Tatsache eigene Ideen umsetzen zu können, beurteilen mehr als 80% der Jugendlichen als großen Vorzug. Die besseren Verdienstmöglichkeiten sind ein weiterer Pluspunkt, den drei Viertel der Jugendlichen sehr schätzen. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen finden weiter, an der Spitze eines Unternehmens zu stehen und folglich als Führungsperson zu gelten, sei sehr vorteilhaft. Im Vergleich dazu messen die Jugendlichen dem Ansehen in der Gesellschaft etwas weniger Bedeutung bei.

Grafik 11



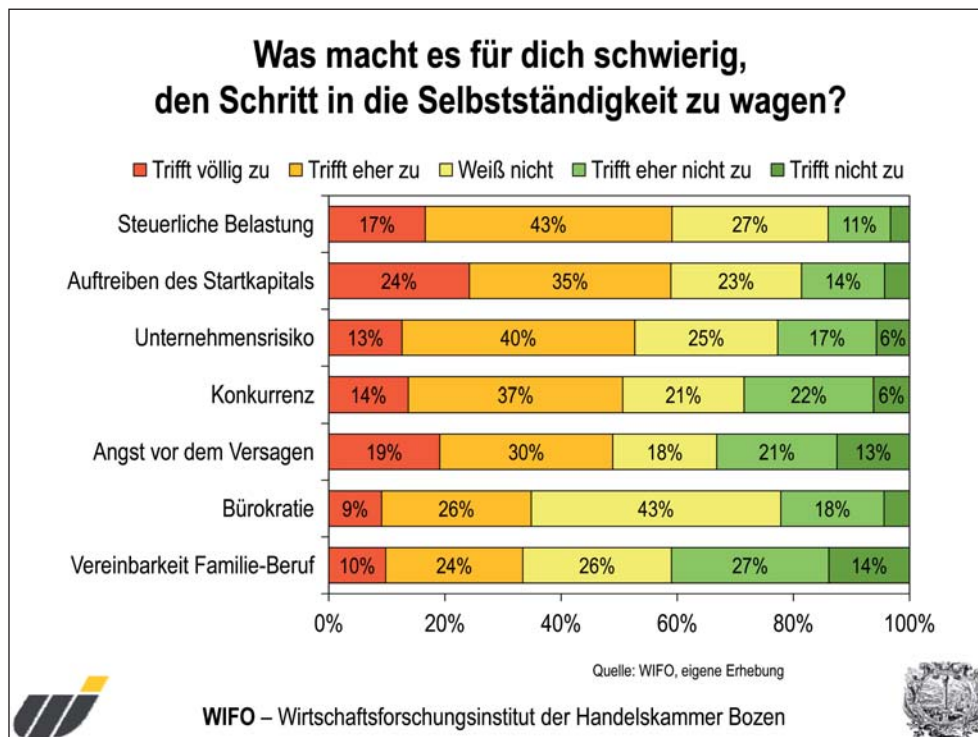
Auch wenn die Vorteile des Unternehmerberufs von den Jugendlichen sehr geschätzt werden, sehen sie auch die Schattenseiten, die mit dem Unternehmersein verbunden sind. Für mehr als die Hälfte der befragten Jugendlichen ist das Risiko Geld zu verlieren ein großer Nachteil des Unternehmerberufs. Auch erachtet etwa die Hälfte der Jugendlichen den hohen Zeitaufwand und die wenige Freizeit, sowie die große Verantwortung als erhebliche Schwachstelle. Weniger erschrecken lassen sich die Jugendlichen von den nicht geregelten Arbeitszeiten.

Grafik 12



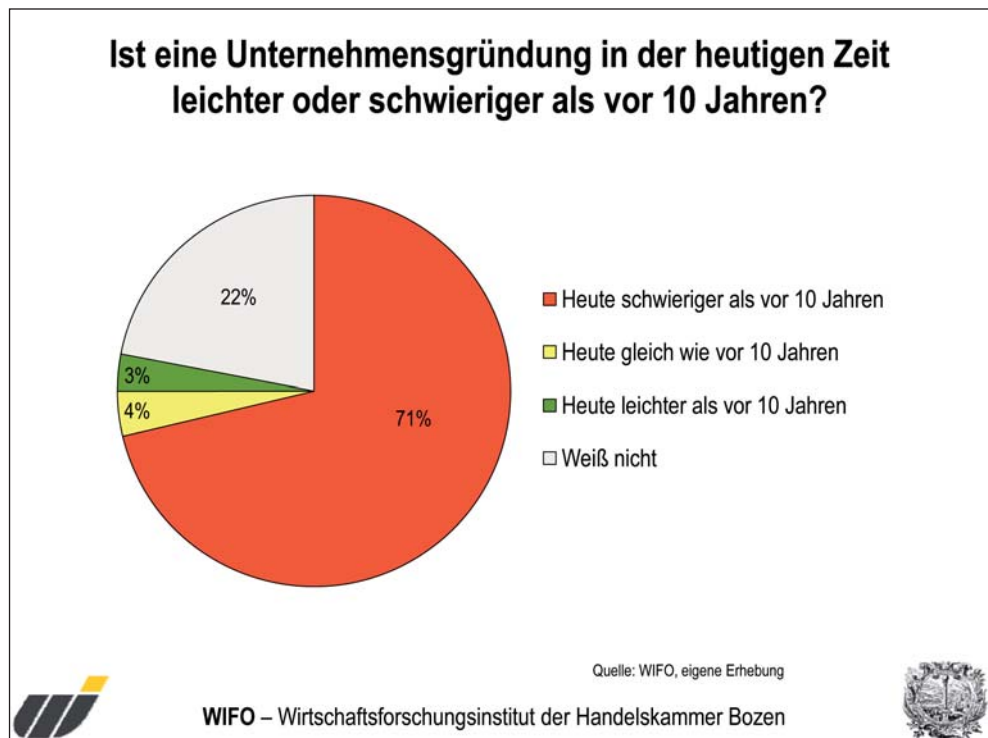
Die Jugendlichen sind sich sehr wohl im Klaren, dass der Schritt in die Selbstständigkeit mit Hindernissen und Schwierigkeiten verbunden ist. Am meisten fühlen sich die Jugendlichen von der steuerlichen Belastung und dem Auftreiben des Startkapitals gehemmt. Etwa die Hälfte der Jugendlichen fürchtet das Unternehmensrisiko, die Konkurrenz und das eigene Versagen. Als weniger hemmend für den Schritt in die Selbstständigkeit erachten die Jugendlichen die Bürokratie und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Grafik 13



Im Allgemeinen glaubt eine deutliche Mehrheit (70%) der Südtiroler Jugend daran, ein Unternehmen heute zu gründen, sei schwieriger als vor 10 Jahren. Nur wenige sind der Ansicht, es sei heute leichter (3%) oder genauso anspruchsvoll wie vor einem Jahrzehnt (4%). Als Begründung, wieso es heute schwieriger sei den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit zu wagen, antworten die Jugendlichen häufig der gestiegene Konkurrenzkampf gestalte die Unternehmensgründung schwieriger. Des Weiteren erschwert laut Jugendlichen die Wirtschaftskrise das Aufbringen des nötigen Startkapitals und wirkt sich negativ auf die Nachfrage und Kaufkraft der Konsumenten aus. Auch die höheren Kosten im Allgemeinen und der verstärkte Steuerdruck, sowie die ständig zunehmenden Auflagen und Vorschriften, nennen die Jugendlichen als ausschlaggebende Gründe, wieso es heute schwieriger sei eine unternehmerische Tätigkeit aufzunehmen.

Grafik 14



### 3. Schlussfolgerungen

Das Bild, das die Südtiroler Jugendlichen von den Unternehmern und Unternehmerinnen haben ist tendenziell positiv. Auch für den Schritt in die eigene unternehmerische Selbstständigkeit sind die Jugendlichen offen. Diese Erkenntnisse sind deshalb erfreulich, weil sich ein positives Unternehmerbild und die Bereitschaft, ein Unternehmen gründen zu wollen, günstig auf die Sozialpartnerschaft und das Wirtschaftswachstum und somit auf den gesamten Wohlstand der Gesellschaft auswirken.

Das Unternehmerbild und der Unternehmenswunsch werden von zahlreichen Faktoren geprägt. So haben soziodemografische Eigenschaften Einfluss sei es auf die Meinung zum Unternehmertum als auch auf das Vorhaben, sich beruflich selbstständig zu machen. Als wohl wichtigster soziodemografischer Faktor gilt das familiäre Umfeld. Jugendliche aus einer Familie mit beruflich selbstständig tätigen Eltern haben eine bessere Meinung von Unternehmern, können sich eher vorstellen ein Unternehmen zu gründen und geben sich selbstbewusster hinsichtlich der eigenen Befähigung zum Unternehmerberuf.

Auch das Geschlecht der befragten Jugendlichen prägt die Antwortwahl. Unterscheiden sich Mädchen und Buben nicht in ihrer Meinung über die Unternehmer und Unternehmerinnen, so hat das Geschlecht durchaus einen wichtigen Einfluss auf das Unternehmerpotenzial. Buben spielen öfters mit dem Gedanken, den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit zu wagen und fühlen sich im Allgemeinen geeigneter als Unternehmer. Um dieses Ungleichgewicht zu verringern und die Gleichstellung der Männer und Frauen in wirtschaftlicher Hinsicht voranzutreiben, erscheint es deshalb erstrebenswert, weibliche Unternehmensgründer gezielt zu fördern und ihr Selbstbewusstsein zu stärken. Aktuell sind in Südtirol lediglich 23,5% der Unternehmen in weiblicher Hand.<sup>8</sup>

Was das schulische Umfeld anbelangt, so steht dieses in Zusammenhang mit Unternehmermeinung und Unternehmerpotenzial. Wirtschaftsfachoberschüler, Berufsschüler, technische Fachoberschüler und Lehrlinge haben eine positivere Unternehmermeinung als Gymnasiasten. Technische Fachoberschüler sowie Berufsschüler können sich am häufigsten vorstellen ein Unternehmen zu gründen, während Gymnasiasten seltener planen den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit zu wagen. Die Unterrichtssprache an den Schulen hat keinen Einfluss auf die Meinung über das Unternehmertum, den Wunsch und die Eignung hinsichtlich einer Unternehmensgründung.

<sup>8</sup> Daten: WIFO, Die Konjunktur in Trentino-Südtirol, Juli 2013.

Neben den soziodemografischen Eigenschaften tragen charakterliche Kompetenzen der Jugendlichen zum Unternehmerbild und dem Unternehmenswunsch bei. Jugendliche, die sich ein höheres Ausmaß an Anführergeist, Belastbarkeit und Entscheidungsfreude zuschreiben, sind den Unternehmern gegenüber positiver gesinnt. Überdies steigern Kreativität und Ehrgeiz das Selbstbewusstsein hinsichtlich eines Unternehmer-Daseins, sowie das Vorhaben und den Wunsch selbst ein Unternehmen zu gründen.

Während persönliche Eigenschaften (soziodemografische Eigenschaften und individuelle Charakterzüge) das Unternehmerbild konditionieren, entscheiden auch externe Faktoren, welche Meinung über die Unternehmer vorherrscht. Wird das Unternehmerbild vorwiegend von direkten Einflussfaktoren wie bekannten Unternehmern und Arbeitserfahrungen geprägt, so wirkt sich dies positiv auf die Bewertung des Unternehmerbildes aus. Jugendliche hingegen, die sich ihre Meinung hauptsächlich über indirekte Quellen bilden, tendieren eher dazu die Unternehmer kritischer zu betrachten. Dies bedeutet, dass vor allem direkte Erfahrungen die Jugend aufgeschlossen gegenüber dem Unternehmertum und der unternehmerischen Selbstständigkeit machen. Folglich gilt es Initiativen, die darauf abzielen den Jugendlichen die Welt der Wirtschaft und der Unternehmer näher zu bringen, auch künftig vermehrt zu unterstützen.

Aus diesem Grund sind Simulationsprojekte im Unterricht (beispielsweise Übungsfirmen) auf jeden Fall förderlich. Aber auch die Möglichkeit, die Selbstidentifikation der Jugendlichen mit dem Unternehmerberuf durch das Aufzeigen von Vorbildern zu steigern, erweist sich als vielversprechend. Dies gilt insbesondere für Mädchen, deren Neugier und Begeisterung für das Unternehmer-Sein durch das persönliche Kennenlernen von erfolgreichen weiblichen Unternehmerinnen geweckt werden kann.

Im Allgemeinen zeigen die Ergebnisse der Erhebung, dass die Bedingungen für eine erfolgreiche Sozialpartnerschaft und den wirtschaftlichen Fortschritt aussichtsreich sind. Bei mehr als der Hälfte der Jugendlichen besteht das Interesse für wirtschaftliche Themen, einschließlich der unternehmerischen Selbstständigkeit. Dieses Potenzial kann ausgebaut werden indem Jugendliche, die nicht aus einer Unternehmerfamilie stammen, für das unternehmerische Denken sensibilisiert werden. Auch das Selbstbewusstsein der Mädchen hinsichtlich der Eignung zur Unternehmerin soll gestärkt werden. Darüber hinaus sollen Charaktereigenschaften wie Anführergeist, Belastbarkeit und Entscheidungsfreude gefördert werden.

## Anhang

### Grundgesamtheit und Stichprobe

Südtirol weit gibt es in etwa 29.500<sup>9</sup> Oberschüler/innen, Berufsschüler/innen und Lehrlinge. In der hier vorgestellten Studie werden die verschiedenen Schulen in fünf Makrokategorien zusammengeführt: Gymnasium, Wirtschaftsfachoberschule (WFO), Technische Fachoberschule (TFO), Berufsschule, Lehre.

Tabelle 2

Anzahl der Oberschüler, Berufsschüler und Lehrlinge in Südtirol, nach Schultyp und Unterrichtssprache						
WIFO- Einordnung	Deutsch		Italienisch		Ladinisch	Gesamt
Gymnasien	Humanistisches Gymnasium	1.649	Liceo classico	1.062	Neusprachliches Gymnasium 50 Kunstgymnasium 114	
	Realgymnasium	1.909	Liceo scientifico	1.104		
			Liceo linguistico	80		
			Liceo artistico	139		
			Liceo della comunicazione	107		
	Pädagogisches Gymnasium	1.942	Liceo pedagogico	534		
			Istituto tecnico per le attività sociali	82		
	Lehranstalt für Soziales	1.078				
	<b>Gesamt</b>	<b>6.578</b>	<b>Gesamt</b>	<b>3.108</b>	<b>Gesamt</b>	<b>164</b>
WFO	Handelsoberschule	2.870	Istituto tecnico commerciale	828	Handelsoberschule	281
	Lehranstalt für Wirtschaft und Tourismus	778	Istituto prof. per i servizi eco- nomico-aziendali e turistici	439		
	Fachoberschule für Soziales: Tourismus	332				
		<b>Gesamt</b>	<b>3.980</b>	<b>Gesamt</b>	<b>1.267</b>	<b>Gesamt</b>
TFO	Gewerbeoberschule	1.623	Istituto tecnico industriale	268		
	Oberschule für Geometer	333	Istituto tecnico per geometri	242		
	Lehranstalt für Industrie und Handwerk	14	Istituto professionale industriale	369		
	Fachoberschule für Soziales: Biotechnologie	331				
	Oberschule für Landwirtschaft	551				
		<b>Gesamt</b>	<b>2.852</b>	<b>Gesamt</b>	<b>879</b>	-
Berufs- schulen	Lehranstalt für Gastgewerbe	813	Istituto professionale alberghiero e ristorazione	422		
	Land- und Hauswirtschafts- schulen	789				
	Landesberufsschulen	3.461	Formazione professionale	1.249	Landesberufsschule	43
			Istituto professionale per i servizi sociali	318		
	<b>Gesamt</b>	<b>5.063</b>	<b>Gesamt</b>	<b>1.989</b>	<b>Gesamt</b>	<b>43</b>
Lehrlinge	<b>Gesamt</b>	<b>2.969</b>	<b>Gesamt</b>	<b>302</b>	-	<b>3.271</b>
<b>Gesamt</b>	<b>21.442</b>	<b>7.545</b>	<b>488</b>	<b>29.475</b>		

<sup>9</sup> Quelle: ASTAT, Berechnungen WIFO

Um die Anzahl der eingeschriebenen Schüler in den jeweiligen Makrokategorien zu ermitteln, werden die ASTAT Daten vom Jahrbuch 2012 verwendet. Tabelle 2 zeigt die Zuordnung der unterschiedlichen Schularten in die Makrokategorien.

Zielgruppe der Befragung „Unternehmerimage“ sind die im Schuljahr 2012/2013 in die 3. Klasse eingeschriebenen Oberschüler, Berufsschüler und Lehrlinge. Von jedem Schultyp, sowohl mit deutscher, ladinischer als auch mit italienischer Unterrichtssprache, wurden mindestens zwei Schulen (soweit überhaupt vorhanden) gebeten an der Umfrage teilzunehmen. Insgesamt nahmen 96 Schulklassen und somit 1.600 Schüler/innen an der Befragung teil.

35% der befragten Jugendlichen besuchen ein Gymnasium, 20% eine Wirtschaftsfachoberschule, 13% eine technische Fachoberschule, 22% sind Berufsschüler und 10% absolvieren eine Lehre. 69% der befragten Jugendlichen besuchen eine Schule mit deutscher, 26% mit italienischer und 5% mit ladinischer Unterrichtssprache.

Die befragten Schüler sind durchschnittlich 16,5 Jahre alt. 48% (765 Schülerinnen) sind weiblich, während 52% (835 Schüler) männlich sind. Was den familiären Hintergrund angeht so geben 60% der Jugendlichen an, sie haben kein selbstständig tätiges Elternteil, 28% haben ein Elternteil, das selbstständig ist, während von 12% der Jugendlichen beide Elternteile selbstständig sind.

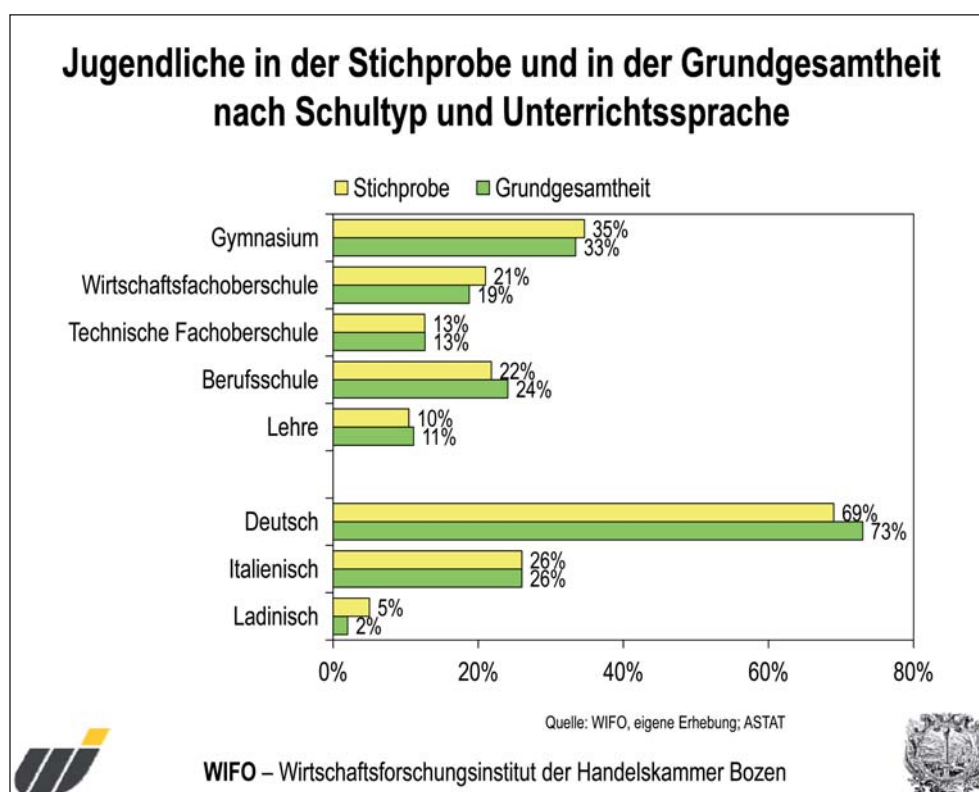
Die untenstehende Tabelle gibt die Grundgesamtheit der Schüler und die Anzahl der Schüler, welche die Stichprobe bilden und an der Erhebung teilnahmen nach Schulart und Unterrichtssprache an:

Tabelle 3

Zusammensetzung der Grundgesamtheit und der Stichprobe nach Schultyp								
Schultyp	Deutsch		Italienisch		Ladinisch		Gesamt	
	Grundgesamtheit	Stichprobe	Grundgesamtheit	Stichprobe	Grundgesamtheit	Stichprobe	Grundgesamtheit	Stichprobe
Gymnasium	6.578	335	3.108	185	164	34	9.850	554
WFO	3.980	234	1.267	70	281	24	5.528	328
TFO	2.853	128	879	74	-	-	3.732	202
Berufsschule	5.063	256	1.989	75	43	18	7.095	349
Lehre	2.969	152	302	15	-	-	3.271	167
<b>Gesamt</b>	<b>21.443</b>	<b>1.105</b>	<b>7.545</b>	<b>419</b>	<b>488</b>	<b>76</b>	<b>29.476</b>	<b>1.600</b>



Grafik 15



## Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in drei Teile:

- Teil eins des Fragebogens bezieht sich auf die soziodemographischen Eigenschaften des ausfüllenden Schülers (Alter, Geschlecht, Heimatgemeinde, besuchte Schule, Beruf der Eltern);
- Teil zwei bezieht sich auf das Unternehmerbild der Schüler. Es geht um das Ansehen, welches das Unternehmertum bei den Schülern genießt, wer das Unternehmerbild beeinflusst hat und welche Charaktereigenschaften den Unternehmern zugeschrieben werden;
- Teil drei befragt die Schüler nach ihren persönlichen Absichten, ein Unternehmen zu gründen und ihrem unternehmerischen Potenzial.

Teil 2 und Teil 3 des Fragebogens alternieren sich in ihrem Ablauf. Bei der Hälfte der Fragebögen rückt Teil zwei (Analyse des Unternehmerbilds) an die letzte Stelle des Fragebogens, während Teil drei (Wunsch selbst ein Unternehmen zu gründen und Selbsteinschätzung bezüglich der Fähigkeit selbst ein Unternehmen zu gründen) gleich nach den soziodemographischen Eigenschaften der Jugendlichen abgefragt wird. Die Änderung des Fragebogenablaufs erfüllt zwei Funktionen: Zum einen wird so verhindert, dass die Schüler voneinander abschreiben, zum anderen wird ausgeschlossen, dass die Reihenfolge der Fragestellungen Einfluss auf die Ergebnisse hat.

## Schülerbefragung „UNTERNEHMERIMAGE“

Das WIFO - Wirtschaftsforschungsinstitut der Handelskammer Bozen will das Ansehen der Unternehmer in der Gesellschaft und ganz besonders unter euch Jugendlichen genauer untersuchen. Ziel der Studie ist es herauszufinden, welches Bild Südtirols Schüler vom Beruf „Unternehmer/in“ haben und ob die Jugendlichen daran interessiert sind, sich später einmal selbstständig zu machen. Eure Angaben werden vertraulich und anonym ausgewertet. Wir danken euch im Voraus für die Teilnahmebereitschaft!

### ABSCHNITT 1

#### BITTE FÜLLE NACHSTEHENDE INFORMATIONEN ÜBER DICH UND DEINE ELTERN AUS

<b>1. Wie alt bist du?</b>	_ _  Jahre
----------------------------	------------

<b>2. Bitte gib dein Geschlecht an:</b>	<input type="checkbox"/> Weiblich	<input type="checkbox"/> Männlich
---	-----------------------------------	-----------------------------------

<b>3. In welcher Gemeinde wohnst du?</b>	_____
--	-------

<b>4. Welche Schule besuchst du?</b>
<input type="checkbox"/> Gymnasium
<input type="checkbox"/> Fachoberschule im wirtschaftlichen Bereich
<input type="checkbox"/> Fachoberschule im technologischen Bereich
<input type="checkbox"/> Berufsbildung: Berufs-und Fachschule
<input type="checkbox"/> Berufsbildung: Lehre

<b>5. Beschäftigtenstatus deines Vaters:</b>
<input type="checkbox"/> Selbstständig (z. B. Unternehmer, Bauer, Handwerker mit eigenem Betrieb, Privatarzt, Gastwirt ...)
<input type="checkbox"/> Abhängiges Arbeitsverhältnis (z. B. Angestellter, Arbeiter, Lehrer, Arzt im Krankenhaus ...)
<input type="checkbox"/> Nicht beschäftigt / Hausmann / in Ruhestand

<b>6. In welchem Bereich ist dein Vater tätig? (Falls nicht beschäftigt, letzten Tätigkeitsbereich angeben)</b>	
<input type="checkbox"/> Landwirtschaft	<input type="checkbox"/> Gastronomie und Hotellerie
<input type="checkbox"/> Verarbeitendes Gewerbe (Handwerk / Industrie)	<input type="checkbox"/> Öffentliche Verwaltung, Schule, Sanität
<input type="checkbox"/> Baugewerbe	<input type="checkbox"/> Dienstleistungen
<input type="checkbox"/> Handel	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____

<b>7. Beschäftigtenstatus deiner Mutter:</b>
<input type="checkbox"/> Selbstständig (z. B. Unternehmerin, Bäuerin, Handwerkerin mit eigenem Betrieb, Privatärztin, Gastwirtin ...)
<input type="checkbox"/> Abhängiges Arbeitsverhältnis (z. B. Angestellte, Arbeiterin, Lehrerin, Ärztin im Krankenhaus ...)
<input type="checkbox"/> Nicht beschäftigt / Hausfrau / in Ruhestand

<b>8. In welchem Bereich ist deine Mutter tätig? (Falls nicht beschäftigt, letzten Tätigkeitsbereich angeben)</b>	
<input type="checkbox"/> Landwirtschaft	<input type="checkbox"/> Gastronomie und Hotellerie
<input type="checkbox"/> Verarbeitendes Gewerbe (Handwerk / Industrie)	<input type="checkbox"/> Öffentliche Verwaltung, Schule, Sanität
<input type="checkbox"/> Baugewerbe	<input type="checkbox"/> Dienstleistungen
<input type="checkbox"/> Handel	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____

**ABSCHNITT 2**

**DEINE MEINUNG IST GEFRAGT: BEANTWORTE FOLGENDE FRAGEN UND GIB AN, WIE SEHR DIE AUSSAGEN AUF DICH ZUTREFFEN!**

Bevor es losgehen kann, klären wir, wer ein Unternehmer / eine Unternehmerin ist und wofür er / sie zuständig ist:

*Ein Unternehmer oder eine Unternehmerin leitet selbstständig und in Eigenverantwortung ein Unternehmen und übernimmt das Unternehmensrisiko. Unternehmer und Unternehmerinnen stellen Waren her, vertreiben diese oder bieten Dienstleistungen an. Unternehmer sind zum Beispiel: selbstständige Handwerker, Händler, Gastwirte, Industriebesitzer und Bauern.*

**1. Wie ist deine Meinung über die Unternehmer/innen?**

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sehr schlecht	Eher schlecht	Neutral	Eher gut	Sehr gut

**2. Wer oder was hat deine Meinung über das Unternehmerbild hauptsächlich beeinflusst? (Mehrere Möglichkeiten ankreuzen ist erlaubt)**

<input type="checkbox"/> Unternehmer aus meinem Bekanntenkreis
<input type="checkbox"/> Erfahrungen, die ich beim Arbeiten gemacht habe
<input type="checkbox"/> Eltern und Familie
<input type="checkbox"/> Lehrer in der Schule
<input type="checkbox"/> Freunde und Bekannte
<input type="checkbox"/> Berichte in den Medien
<input type="checkbox"/> Andere Erfahrungen: welche? _____

**3. Wie stark stimmst du folgenden Aussagen zu?**

	Keine Zustimmung		↔	Volle Zustimmung	
	1	2	3	4	5
Unternehmer/innen bieten Produkte und Dienstleistungen an, die unseren Lebensstandard ermöglichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmer/innen nutzen ihre wirtschaftliche Macht und verwenden sie für politische Zwecke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmer/innen denken nur an ihren Profit und übernehmen kaum soziale Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmer/innen sind innovativ und treiben den Fortschritt an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmer/innen verlangen immer mehr von den Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen, sind aber nicht bereit sie entsprechend höher zu entlohnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmer/innen schaffen neue Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


**4. Welche Eigenschaften charakterisieren „typische“ Unternehmer/innen?**

	Sehr	Eher	Neutral	Eher	Sehr	
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
Risikoscheu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Risikofreudig
Korrupt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ehrlich
Geizig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Großzügig
Arrogant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bescheiden
Faul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fleißig
Rückständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zukunftsorientiert
Arm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wohlhabend
Kaum angesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr angesehen


**5. Welche Charaktereigenschaften und Fähigkeiten sollte der perfekte Unternehmer / die perfekte Unternehmerin deiner Meinung nach haben?**

	Sehr unwichtig	Eher unwichtig	Weder noch	Eher wichtig	Sehr wichtig
Risikofreude	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Anführergeist	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Belastbarkeit	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Kreativität	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ausdauer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Entscheidungsfreude	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gerechtigkeitssinn	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Kompromissbereitschaft	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

**6. Wenn du an einen Unternehmer / eine Unternehmerin denkst, wer fällt dir da ein? Welche Tätigkeit führt er / sie aus? Um was für ein Unternehmen handelt es sich?**

 \_\_\_\_\_

**7. Wie würdest du den eben genannten Unternehmer / die eben genannte Unternehmerin beschreiben (Alter, Geschlecht, Charaktereigenschaften, Führungsstil, Erfolgsrezept...)?**

 \_\_\_\_\_

**ABSCHNITT 3  
KANNST DU DIR VORSTELLEN UNTERNEHMER ZU WERDEN? BITTE BEANTWORTE FOLGENDE FRAGEN UND GIB AN, OB DIE AUSSAGEN AUF DICH ZUTREFFEN!**

**1. Könntest du dir vorstellen später ein Unternehmen zu gründen?**

1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Eindeutig nicht	Eher nicht	Ich weiß es nicht	Eher ja	Auf jeden Fall

**2. Falls du bei der vorherigen Frage Antwortmöglichkeit (4) oder (5) gewählt hast, in welchem Bereich würdest du ein Unternehmen gründen?**

<input type="checkbox"/> Landwirtschaft	<input type="checkbox"/> Gastronomie und Hotellerie
<input type="checkbox"/> Handwerk und Industrie (verarbeitendes Gewerbe)	<input type="checkbox"/> Dienstleistungen
<input type="checkbox"/> Baugewerbe	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
<input type="checkbox"/> Handel	

**3. Wie stark besitzt du folgende Fähigkeiten?**

	Gar nicht	Eher nicht	Weiß nicht	Eher schon	Sehr
Risikofreude	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Anführergeist	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Belastbarkeit	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Kreativität	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ausdauer	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Entscheidungsfreude	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ehrgeiz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gerechtigkeitssinn	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Kompromissbereitschaft	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

4. Glaubst du, du wärst als Unternehmer/in geeignet?				
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Überhaupt nicht	Eher nicht	Ich weiß es nicht	Eher ja	Auf jeden Fall

5. Wie zufrieden bist du mit den Wirtschaftskennnissen, die ihr in der Schule vermittelt bekommt?				
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Gar nicht zufrieden	Eher unzufrieden	Ist mir egal	Eher zufrieden	Völlig zufrieden


6. Wünschst du dir mehr über die Wirtschaft und die unternehmerische Selbstständigkeit in der Schule zu erfahren?				
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Überhaupt nicht	Eher nicht	Ich weiß es nicht	Eher ja	Auf jeden Fall

7. Was macht es für dich schwierig den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen? Welche Faktoren sind hemmend?					
	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weiß nicht	Trifft eher zu	Trifft völlig zu
Steuerliche Belastung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Konkurrenz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bürokratie	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Unternehmensrisiko	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Auftreiben des Startkapitals	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Vereinbarkeit Beruf-Familie	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Angst vor Versagen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

8. Worin siehst du die Vorteile am Beruf des Unternehmers / der Unternehmerin?					
	Kein Vorteil	Kleiner Vorteil	Mittlerer Vorteil	Großer Vorteil	Enormer Vorteil
Eigene Ideen umsetzen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ansehen in der Gesellschaft	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Bessere Verdienstmöglichkeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
An der Spitze eines Unternehmens stehen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Selbst über Tätigkeit, Arbeitszeit/-ort entscheiden	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

9. Worin siehst du die Nachteile am Beruf des Unternehmers / der Unternehmerin?					
	Kein Nachteil	Kleiner Nachteil	Mittlerer Nachteil	Großer Nachteil	Enormer Nachteil
Risiko Geld zu verlieren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Viel Verantwortung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Keine geregelten Arbeitszeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Hoher Arbeitsaufwand, wenig Freizeit	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

10. Ein Unternehmen in der heutigen Zeit zu starten ist:
<input type="checkbox"/> Schwieriger als vor zehn Jahren
<input type="checkbox"/> Gleich schwierig wie vor zehn Jahren
<input type="checkbox"/> Leichter als vor zehn Jahren
<input type="checkbox"/> Ich weiß es nicht

11. Bitte begründe deine Antwort!
 _____
_____
_____

## Literaturverzeichnis

Crant, J.M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions, in „Journal of Small Business Management“, 34, 3, Seiten 317-332.

Europäische Kommission, Gallup Organisation (2009). Entrepreneurship in the EU and beyond, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_283\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_283_en.pdf)

Europäische Kommission (2012). Entrepreneurship in the EU and beyond, Flash Eurobarometer 354.

Matthews, C.H. und Moser, S.B. (1996). A Longitudinal Investigation of the Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership, in „Journal of Small Business Management“, 35, 4, Seiten 29-43.

Minniti, M., Bygrave, W. (1999). The Microfoundations of Entrepreneurship, *Entrepreneurship\_Theory and Practice* 23 (4). Seiten 41-52.

Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.c. und Hunt, H.K. (1991). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship, in „Entrepreneurship: Theory and Practice“, 15, 4, Seiten 13-32.

Schmölders, G. (1971). *Der Unternehmer im Ansehen der Welt*. Bergisch Gladbach, Lübbe. ISBN 3-7857-0080-6.

Werhahn, P. (1990). *Der Unternehmer: seine ökonomische Funktion und gesellschaftspolitische Verantwortung*, Ordo Socialis, Paulinus-Verlag, Trier.

Youth Entrepreneurship Barometer, Bertelsmann Stiftung (2007). [http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-7217A849-77480248/bst/YEB\\_short\\_2007.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-7217A849-77480248/bst/YEB_short_2007.pdf)



**Wir stellen uns vor:**

⇒ **Auskünfte und Daten im wirtschaftlichen Bereich** an Firmen, Entscheidungsträger, Verbände, Studenten  
(wir vergeben auch Diplomarbeitsthemen)

⇒ **Beiträge und Referate** für Tagungen und Weiterbildungsveranstaltungen zu volkswirtschaftlichen Themen

⇒ **Periodische Publikationen:**

- Bericht zur Wirtschaftslage Südtirols (jährlich)
- Wirtschaftsbarometer (halbjährlich)
- Großhandelspreisliste (monatlich)

⇒ **Studien:**

- Wirtschaftsbarometer – Vorläufige Ergebnisse 2013 – Prognose 2014 (2013)
- Der Handel auf öffentlichen Flächen in Südtirol – Ein Baustein der Nahversorgung (2013)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2013 (2013)
- Reformagenda für Südtirol – Wachstumsimpulse und Sparmaßnahmen (2013)
- Die Konjunktur in Trentino – Südtirol – Juli 2013 (2013)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2012 – Prognosen 2013 (2013)
- Euregio Tirol - Südtirol - Trentino: Die Meinung der Unternehmen zu den Potenzialen der Zusammenarbeit (2013)
- Wirtschaftsporträt Südtirol – 2012 (2013)
- Wirtschaftsbarometer – Provisorische Ergebnisse 2012 – Ausblick 2013 (2012)
- Südtirol 2030 – Blick von außen (2012)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2012
- Wirtschafts- und Sozialpolitik – Ein Leitbild für Südtirol (2012)
- Südtirol auf dem Weg in die Zukunft – Betriebsgröße (2012)
- Marktchancen für Südtiroler Rindfleisch (2012)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2011 – Prognosen 2012 (2012)
- Wirtschaftsbarometer – Vorläufige Ergebnisse 2011 – Ausblick 2012 (2011)
- Eine wirtschaftlich-soziale und demografische Analyse – Die Gemeinden Südtirols (2011)
- Wirtschaftsbarometer – Zwischenbilanz 2011 (2011)
- Lokale Reisebüros: „Wie erreichbar ist Südtirol?“ (2011)
- Südtiroler Handwerk – Struktur und Entwicklung (2011)
- Beitrag der Handelskammer Bozen anlässlich der 9. „Giornata dell'economia“ (2011)
- Wirtschaftsbarometer – Definitive Ergebnisse 2010 – Prognosen 2011 (2011)
- Südtirol auf dem Weg in die Zukunft – Grundsäulen (2011)
- Forschung und Entwicklung – Die Sicht der innovativen Unternehmen Südtirols (2011)

Ältere Publikationen finden Sie auf unserer Internetseite, danke!