

1 PROBLEM UND ANSATZ DER ARBEIT: PASTORALE UNGEWINNSHEIT ALS KAÍRÓS UND ZEICHEN DER ZEIT – ENTREPRENEURSHIP ALS ABDUKTIVER ORT KIRCHLICHER UNGEWINNSHEITSBEWÄLTIGUNG 1

1.1 Kirche in der Krise – Unsicherheit als zeitdiagnostische Chiffre für eine Kirchenorganisation im Umbau 3	
1.1.1 Kirche als Großbaustelle – eine Metapher mit zwei Zaunseiten 5	
1.1.1.1 <i>Die Großbaustelle als ExpertInnenmetapher</i> 6	
1.1.1.2 <i>Die Großbaustelle als Unübersichtlichkeitsmetapher</i> 7	
1.1.1.3 <i>Die Großbaustelle als Überforderungsmetapher</i> 7	
1.1.1.4 <i>Die Großbaustelle als Metapher für Planungsdilemmata</i> 8	
1.1.1.5 <i>Die Großbaustelle als Fluchtwegmetapher</i> 9	
1.1.1.6 <i>Die Großbaustelle: Innovationsbedarfe zwischen Kompliziertheit und Komplexität</i> 9	
1.1.2 Vielfalt der Diagnosen, Konvergenz der Prognosen 10	
1.1.3 Vertrauen als mehrfache Dimension erfolgreicher oder scheiternder Innovationsprozesse: Die Krise in theologisch-religionssoziologischem Reflex 12	
1.1.3.1 <i>Vertrauenskrise und kirchliches Selbstverständnis: Organisation oder Institution</i> 13	
1.1.3.2 <i>Vertrauenskrise und Marktlichkeit: Kirche als Dienstleistungserbringerin</i> 14	
1.1.3.3 <i>Die Vertrauenskrise als Dreh- und Angelpunkt des Krisengefuges</i> 14	
1.1.3.4 <i>Kirchliche Gründerkompetenzen als Ausweg: Vorhandenes begründen oder Neues gründen?</i> 18	
1.1.3.5 <i>Innovationsprozesse sind Vertrauensprozesse</i> 19	
1.1.3.6 <i>Kirchenentwicklungsprozesse als dienstleistungsförmige Vertrauensentwicklungsprozesse</i> 19	
1.1.4 Zwischenfazit: die Handlungsunsicherheit selbst als Kairós und Zeichen der Zeit? 22	
1.2 Was ist Unsicherheit? Interdisziplinäre Seitenblicke auf Risiko- und Komplexitätsforschung 24	
1.2.1 Risiko – Unsicherheit – Ungewissheit 24	
1.2.2 Schwarze Schwäne 25	
1.2.3 Unknown Unknowns 25	
1.2.4 Erstes Zwischenfazit Risikoforschung 27	
1.2.5 Kompliziertheit, Komplexität, Emergenz – Unsicherheit im Prozess 28	
1.2.6 Emergenz: wirklich komplex oder nur hochkompliziert? 30	
1.2.7 Technische Komplexitätsreduktion durch „Big Data“ – Ungewissheitsbewältigung durch Mustererkennung 32	
1.2.8 Zwischenfazit: Auch Unsicherheitsbegriffe sind unsicher 34	

1.3 Der kairologische Diskurs rund um die Zeichen der Zeit	36
1.3.1 Einführung in den Diskurs zum Thema Zeichen der Zeit	37
1.3.1.1 <i>Ein erster Schlüssel zum Zeichen der Zeit-Diskurs: Die Loci Theologici Lehre von Caspar Melchior Cano</i>	39
1.3.1.2 <i>Ein zweiter Schlüssel: Die Relationierung des kirchlichen Innen und Außen in den Ekklesiologien von Lumen gentium und Gaudium et spes</i>	41
1.3.1.3 <i>Entwicklungsstadien des Diskurses um die Zeichen der Zeit</i>	43
1.3.1.3.1 Erstes Stadium: Die pastoraltheologische Adaption des Zeichen-der-Zeit-Diskurses	43
1.3.1.3.2 Zweites Stadium: Die Konzilsjubiläen als Bestandsaufnahme einer andauernden Kontroverse über die Deutungshoheit.	45
1.3.1.3.3 Drittes Stadium: Erkenntnistheoretische Neuansätze in der Zeitzeichenhermeneutik	47
1.3.1.3.4 Viertes Stadium: Offenbarungstheologische Überschreitung und pastoraltheologischer Aufbruch	48
1.3.2 Kairós und Zeichen der Zeit: Semantische Annäherung	50
1.3.3 Die historisch-semantische Perspektive: Zur Etymologie von Kairós und Zeichen der Zeit	52
1.3.4 Die biblische Perspektive: Kairós und Metanoia zum anbrechenden Gottesreich	56
1.3.5 Die historisch-urkirchliche Perspektive: Kairós und Apostelgeschichte	60
1.3.6 Kairós und Zeichen der Zeit im biblischen Kontext	61
1.3.7 Die Perspektive der jüngeren Zeit- und Philosophiegeschichte: Wirkungsgeschichte des Kairós-Denkens im frühen 20. Jahrhundert	64
1.3.8 Die konzilstheologische Perspektive: Theologie der Zeichen der Zeit	67
1.3.8.1 <i>Entwicklungslinien in Protestantismus und Katholizismus</i>	68
1.3.8.2 <i>Der Textbefund in den Dokumenten des Vaticanum II und seine Analyse</i>	72
1.3.8.3 <i>Zentrale Aspekte der Zeichen der Zeit als Phänomene</i>	78
1.3.8.4 <i>Sehen–Urteilen–Handeln als pastoraltheologische Hermeneutik der Zeichen der Zeit</i>	80
1.3.9 Zwischenfazit: Die Praxeologie als Leerstelle der Theologie von den Zeichen der Zeit	81
1.4 Ansatz und Theologieverständnis dieser Arbeit: „Angewandte Pastoralforschung“ als junge Entwicklung innerhalb der Pastoraltheologie	85
1.4.1 Schlüssel 1: Amerikanischer Pragmatismus und abduktives Schlussverfahren	88
1.4.1.1 <i>Der Pragmatismus als Philosophie des Handelns unter Ungewissheit</i>	88
1.4.1.2 <i>Die Schlussform der Abduktion</i>	91
1.4.1.3 <i>Die Erkärung des Neuen mit der Abduktion</i>	93
1.4.1.4 <i>Die Abduktion in der Theologie</i>	95
1.4.1.5 <i>Die Abduktion in der Pastoraltheologie</i>	98
1.4.2 Schlüssel 2: Kreativität des Handelns und Innovation in Gleichgewichtskonzepten	100

1.4.3	Schlüssel 3: Angewandte Pastoralforschung und angewandte Politikforschung	104
1.4.3.1	<i>Wissenschaftliche Politikberatung und angewandte Politikforschung</i>	107
1.4.3.2	<i>Technokratisches Modell</i>	107
1.4.3.3	<i>Dezisionistisches Modell</i>	108
1.4.3.4	<i>Pragmatisches Modell</i>	108
1.4.3.5	<i>Zum Selbstverständnis der angewandten Politikforschung</i>	109
1.4.4	Zwischenfazit zum theologischen Selbstverständnis nach dreifacher Entschlüsselung	113
1.5	Die zentrale Hypothese: Unsicherheit als Kairós und Opportunity	117
1.5.1	Die Opportunity – Entrepreneurship als abduktiver Ort angewandter Pastoralforschung	118
1.5.2	Was bedeutet Entrepreneurship, was ist ein Entrepreneur?	120
1.5.3	Was ist eine Opportunity?	121
1.5.4	Woher kommen Gelegenheiten?	122
1.5.4.1	<i>Three Views – Typologie der Opportunity nach Sarasvathy et al</i>	123
1.5.4.2	<i>Opportunity Recognition – Erkennen von Gelegenheiten</i>	124
1.5.4.3	<i>Opportunity Discovery – Entdeckung von Gelegenheiten</i>	124
1.5.4.4	<i>Opportunity Creation – Schöpfung von Gelegenheiten</i>	125
1.5.5	Drei Sichtweisen der Opportunity – drei Sichtweisen des Kairós?	126
1.5.5.1	<i>Deduktiv-allocative Sichtweise: Opportunity recognition – Kairós erkennen</i>	127
1.5.5.2	<i>Induktiv-entdeckende Sichtweise: Opportunity Discovery – Kairós entdecken</i>	130
1.5.5.3	<i>Abduktiv-schöpferische Sichtweise: Opportunity Creation – Kairós erschaffen?</i>	132
1.5.5.3.1	Opportunity creation durch Effectuation	133
1.5.5.3.2	Kairós erschaffen durch Effectuation?	134
1.5.5.4	Rückbindung des Konzepts an den Diskurs von den Zeichen der Zeit	135
1.5.5.5	Denkbare Hypothesenbildungen	135
1.5.6	Pastoralforschung und Entrepreneurshipdiskurs: Vom Dreischritt zur Opportunity – und wieder zurück	136
1.5.6.1	Handeln – Sehen – Urteilen	139
1.5.6.2	Der Entrepreneurshipdiskurs als wichtig werdender Leitdiskurs	140
1.5.6.3	Zur weiteren Vorgehensweise dieser Arbeit	141
2	WAS IST ENTREPRENEURSHIP? EINFÜHRUNG IN DAS FORSCHUNGSFELD	142
2.1	Diskurs, Forschungslandschaften und Forschungsstände in der Entrepreneurshipliteratur	142
2.1.1	Entwicklungsphasen des Entrepreneurshipdiskurses	144

2.1.2	Der Entrepreneurshipdiskurs in der Gegenwart – eine vielgestaltige Forschungslandschaft	152
2.1.2.1	Heterogenität und Diskurskomplexität vs. Systematisierung	153
2.1.2.2	Erkenntnistheoretische Aporien des Opportunitykonzeptes	154
2.1.2.3	Spurensuche nach Strohfeuern	154
2.1.2.4	Allheilmittelzuschreibungen	154
2.1.2.5	Blinde Flecken	155
2.1.2.6	Theorie vs. Praxis	155
2.1.2.7	Drittmittelwirkungen	156
2.1.3	Wichtige Themen und ProtagonistInnen des Entrepreneurshipdiskurses	157
2.1.3.1	Thematische Nachbarschaften	157
2.1.3.2	Wichtige Journals des Entrepreneurship Diskurses	158
2.1.3.3	Besonders diskursrelevante AutorInnen	159
2.1.3.4	Zentrale Bezugspublikationen des ökonomischen Diskurses und bibliographische Reproduktionslogiken	160
2.1.4	Interpretation und Fazit	164
2.2	Entrepreneure, Gründermythen und Unternehmertum - Erscheinungsformen unternehmerischen Handelns	168
2.3	Entrepreneurship – Begriff, Geschichte und Relevanz	172
2.3.1	Semantische Vorklärungen	172
2.3.2	Wortfeld Entrepreneur und Entrepreneurship	172
2.3.3	Herkunft und Grammatik, Genus des Kompositums	172
2.3.4	Verwendung	173
2.3.5	Begriffsgeschichte	173
2.3.6	Arbeitsdefinition von Entrepreneurship	179
2.3.7	Innovationsbegriff	180
2.3.8	Wirtschaftliche Bedeutung von Entrepreneurship	183
2.3.9	Grundform Gründung?	186
2.4	Andere Formen unternehmerischen Handelns	190
2.4.1	Corporate Entrepreneurship	190
2.4.2	Intrapreneurship	191
2.4.3	Academic Entrepreneurship	192
2.4.4	Social Entrepreneurship bzw. Sozialunternehmertum	193
2.4.4.1	Begriff und Bedeutung	193
2.4.4.2	Der Social Entrepreneur im Mittelpunkt der Betrachtung	194
2.4.4.3	Typen von Social Ventures - nach Finanzierungsarten	196
2.4.4.4	Typen von Unternehmen nach Renditezielen	197
2.4.4.5	Social Entrepreneurship als pastoraltheologischer Gesprächsanlass zum Thema Wirksamkeit	198
2.4.4.6	Triple Bottom Line	198

2.4.4.7	<i>Fragestellungen und Kriterien der Messung von Social Impact</i>	199
2.4.4.8	<i>Finanzierungsformen von Social Entrepreneurship</i>	201
2.4.5	<i>Eco-Entrepreneurship oder Ecopreneurship bzw. Ökounternehmertum</i>	203
2.4.5.1	<i>Graduelle Begriffsbestimmung analog Social Entrepreneurship</i>	203
2.4.5.2	<i>Eco-Entrepreneurship als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	204
2.4.6	<i>Public Entrepreneurship</i>	205
2.4.6.1	<i>Innovationsprozesse in öffentlichen Institutionen</i>	205
2.4.6.2	<i>Unternehmerische Geschäftsmodelle an Schnittstellen von Institution und Öffentlichkeit</i>	205
2.4.6.3	<i>Public Entrepreneurship als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	206
2.4.7	<i>Cultural Entrepreneurship</i>	206
2.4.7.1	<i>Kultur und Kommerz – ein ambivalentes Praxis- und Forschungsfeld</i>	206
2.4.7.2	<i>Begriff und Handlungsfelder von Cultural Entrepreneurship</i>	208
2.4.7.3	<i>Cultural Entrepreneurship als Unternehmung</i>	209
2.4.7.4	<i>Motivation und Selbstverständnis kultureller GründerInnen</i>	211
2.4.7.5	<i>Cultural Entrepreneurship als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	212
2.4.8	<i>Ich-AG – Entrepreneurship für Arbeitslose?</i>	214
2.4.8.1	<i>Ein kontroverses Konzept</i>	214
2.4.8.2	<i>Die Ich-AG als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	215

2.5	Entrepreneurshipforschung als akademische Disziplin	216
2.5.1	<i>Entrepreneurship in historischer Perspektive</i>	217
2.5.2	<i>Cantillon: Entrepreneurship als Mut zur Unsicherheit</i>	219
2.5.2.1	<i>Der Bauer als Urtyp unternehmerischen Handelns</i>	219
2.5.2.2	<i>Cantillon als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	220
2.5.3	<i>Jean Baptiste Say: Der Entrepreneur als Experte für Brauchbarkeit</i>	221
2.5.3.1	<i>Ohne Anreiz kein Unternehmertum</i>	221
2.5.3.2	<i>Managerqualitäten: Urteilkraft, Ausdauer, Weltwissen, Geschäftswissen, Genauigkeit, Weitsicht</i>	222
2.5.3.3	<i>Say als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	223
2.5.4	<i>John Stuart Mill: Entrepreneur ≠ Manager?</i>	223
2.5.4.1	<i>Wohlstandsverteilung als Aufgabe des Staates</i>	224
2.5.4.2	<i>Pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	224
2.5.5	<i>Walras: Der Entrepreneur als Preisgestalter an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage</i>	224
2.5.5.1	<i>Grenznutzentheorie und Produktionsfaktoren</i>	225
2.5.5.2	<i>Walras' Beitrag als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	225
2.5.6	<i>Frederick Winslow Taylor: Der Unternehmer als Experte für effiziente Wertschöpfungsprozesse</i>	226
2.5.6.1	<i>Arbeitszerlegung und Massenproduktion</i>	226
2.5.6.2	<i>Der Taylorismus: Eine Prozessinnovation</i>	228
2.5.6.3	<i>Taylorismus und Evolution der Wertschöpfung als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	228
2.5.7	<i>Knight: Entrepreneurship als Handeln in „vollkommener Unsicherheit“</i>	229
2.5.7.1	<i>Versicherungsmathematische Unterscheidung von Risikoarten</i>	229
2.5.7.2	<i>Die Arbeit von Knight als pastoraler Gesprächsanlass</i>	230

2.5.8	Joseph Schumpeter: der Entrepreneur als kreativer Zerstörer	231
2.5.8.1	<i>Schumpeter und der Weber'sche Unternehmer</i>	231
2.5.8.2	<i>Störung der Behaglichkeit – Zerstörung des Gleichgewichts</i>	232
2.5.8.3	<i>Unterscheidung von Innovationsarten bei Schumpeter</i>	233
2.5.8.4	<i>Unterscheidung von Unternehmer und Kapitaleigner</i>	234
2.5.8.5	<i>Schumpeters Beitrag zum Entrepreneurshipdiskurs</i>	236
2.5.8.6	<i>Schumpeter als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	237
2.5.9	Kirzner: Entrepreneurship als Herstellung eines Gleichgewichts	239
2.5.9.1	<i>Die (scheinbare) Entgegengesetztheit des Kirzner'schen Unternehmers zum Schumpeter'schen</i>	240
2.5.9.2	<i>Kirzner: Pastoraltheologische Gesprächsanlässe</i>	241
2.5.10	Ronald Harry Coase: Warum existieren Unternehmen?	242
2.5.10.1	<i>Unternehmen als Instrumente zur Reduktion von Transaktionskosten</i>	242
2.5.10.2	<i>Coase' Beitrag zum Entrepreneurshipdiskurs</i>	243
2.5.10.3	<i>Coase: Pastoraltheologische Gesprächsanlässe</i>	245
2.5.11	Harry Igor Ansoff: Das Zweimalzwei des Marketings	247
2.5.11.1	<i>Diversifikation als Wachstumsstrategie</i>	248
2.5.11.2	<i>Ansoff als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	251
2.5.12	Friedrich August von Hayek: der Unternehmer als Besserwisser	253
2.5.12.1	<i>Marktoptimistische Position vs. Ergebnisungerechtigkeit</i>	254
2.5.12.2	<i>Opportunity durch ungleich verteiltes Wissen</i>	254
2.5.12.3	<i>Hayek: Ein pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	255
2.5.13	Kenneth Arrow: Versicherungsmathematische Zukunftsorschung und moralisches Fehlverhalten	255
2.5.13.1	<i>Arrow und das Unmöglichkeitstheorem</i>	256
2.5.13.2	<i>Ein wichtiger Schlüssel: Marktverhalten von Gruppen statt von Individuen</i>	257
2.5.13.3	<i>Schutzbedürftigkeit geistigen Eigentums</i>	258
2.5.13.4	<i>Arrow als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	258
2.5.14	William Baumol: Auch organisiertes Verbrechen kann unternehmerisch sein	260
2.5.14.1	<i>Kostenkrankheit</i>	260
2.5.14.2	<i>Die Kostenkrankheit: Ein pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	260
2.5.14.3	<i>Gute oder schlechte Entrepreneurship</i>	261
2.5.14.4	<i>Gute oder schlechte Voraussetzungen für Entrepreneurship</i>	262
2.5.15	Drucker: Entrepreneurship als Innovationsmanagement	264
2.5.15.1	<i>Sieben Quellen unternehmerischer Gelegenheiten</i>	264
2.5.15.2	<i>Erste Quelle: Unerwarteter Erfolg bzw. unerwarteter Misserfolg</i>	264
2.5.15.3	<i>Zweite Quelle: Inkongruenzen bzw. Asymmetrien</i>	265
2.5.15.4	<i>Dritte Quelle: Prozessbedarfe</i>	265
2.5.15.5	<i>Vierte Quelle: Industrie- und Marktstrukturen</i>	266
2.5.15.6	<i>Fünfte Quelle: Demographie</i>	266
2.5.15.7	<i>Sechste Quelle: Wahrnehmungsänderungen</i>	267
2.5.15.8	<i>Siebte Quelle: Neues Wissen</i>	268
2.5.15.9	<i>Reichweite</i>	268
2.5.15.10	<i>Drucker als pastoraltheologischer Gesprächsanlass</i>	269
2.5.16	William B. Gartner: „Wer ist ein Entrepreneur?“ ist die falsche Frage	269
2.5.17	Eric von Hippel: der Kunde als Quelle der Innovation	271

2.5.17.1 Lead User als Innovationselite	272
2.5.17.2 Free Revealing: Lust an der Problemlösung vs. Gewinnabsicht	275
2.5.17.3 Der Fokus auf externes Lösungswissen	276
2.5.17.4 Lead User Innovation: Pastoraltheologische Gesprächsanlässe	277
2.5.18 Stanley M. Davis / B. Joseph Pine: Mass Customization	278
2.5.18.1 Vom Standardprodukt zur Individuallösung	278
2.5.18.2 Produktionswissenschaftliche Dimension	279
2.5.18.3 Der Kunde: Problematischer externer Faktor oder externer Designpartner bei der Problemlösung?	280
2.5.18.4 Mass Customization als pastoraltheologischer Gespächsanlass	281
2.5.19 Clayton M. Christensen – disruptive Innovationen	281
2.5.19.1 Innovation als Regeländerung	282
2.5.19.2 Disruptive Innovation vs. Radikale Innovation	283
2.5.19.3 Disruption: Pastoraltheologische Gesprächsanlässe	283
2.5.20 Sarasvathy: Effectuation, oder: das Entscheidungsverhalten am offenen Kühlenschrank	284
2.5.20.1 Fünf Prinzipien von Effectuation	285
2.5.20.2 Effectuation und Causation als komplementäre Konzepte	286
2.5.20.3 Effectuation: Pastoraltheologische Gesprächsanlässe	287
2.5.21 Chesbrough: Innovation jenseits der eigenen Fabrikmauer	288
2.5.21.1 Broadcast Search: Ausschreibung von Problemen zur Lösung	289
2.5.21.2 Unterscheidung von Open Innovation und User Innovation	290
2.5.21.3 Closed Innovation und Open Innovation im Vergleich	290
2.5.21.4 Open Innovation: Pastoraltheologische Gesprächsanlässe	291
2.5.22 Raphael Amit und Christoph Zott: Das Geschäftsmodell	292
2.5.22.1 Begriff und Relevanz des Geschäftsmodells	293
2.5.22.2 Praxisrelevanz des Geschäftsmodell-Konzeptes	295
2.5.22.3 Das Geschäftsmodell als pastoraltheologischer Gesprächsanlass	296
2.5.23 Forschungsfeld im Wandel: Opportunity School	296
2.5.23.1 Die Opportunity School: Entstehung, Konflikt- und Entwicklungslinien	298
2.5.23.2 Der Disput Opportunity Discovery vs. Opportunity Creation	299
2.5.23.3 Kreation von Gelegenheiten oder Kreation von Geschäftsideen?	301
2.5.23.4 Die nicht-verwirklichte Opportunity	303
2.5.23.5 Sarasvathy et al 2003: Three Views of Entrepreneurial Opportunity	305
2.5.23.6 Der Markt als allokativer Prozess – Opportunity Recognition	306
2.5.23.7 Der Markt als Entdeckungsprozess – Opportunity Discovery	307
2.5.23.8 Der Markt als kreativer Prozess – Opportunity Creation	307
2.5.23.9 Hermeneutische Relevanz des Vorschlags	309
2.5.24 Stand der Dinge: gibt es überhaupt Gelegenheiten?	310
2.5.25 Gliederung des Forschungsfeldes mithilfe der Opportunity Map	312
2.6 Vermittlungsformen des Unternehmerischen: Entrepreneurship Education als Praxis und als Wissenschaft	315
2.6.1 Gründerförderung, Entrepreneurship Education, Gründerlehre	315
2.6.2 Begriff	315

2.6.3	Bedeutung innerhalb des Entrepreneurshipdiskurses	317
2.6.4	Kapitelprogramm Entrepreneurship Education	318
2.6.5	Entrepreneurship Education als Vollzugsgestalt von Gründerförderung	319
2.6.6	Begriff	320
2.6.7	Finanzierungsförderprogramme für Gründer	321
2.6.8	Entrepreneurship Education im Bildungssystem	322
2.6.8.1	<i>Entrepreneurship Education in der Schule (Primar- und Sekundarstufe)</i>	323
2.6.8.1.1	Pastoraltheologischer Seitenblick	325
2.6.8.2	<i>Nicht-schulische Entrepreneurship Education für SchülerInnen</i>	326
2.6.8.3	<i>Entrepreneurship Education an berufsbildenden Schulen</i>	327
2.6.8.4	<i>Exemplarisch: Wirtschafts- und Betriebslehre an Berufskollegs in NRW</i>	328
2.6.9	Entrepreneurship Education an Hochschulen und Universitäten	329
2.6.9.1	<i>Inkubation</i>	330
2.6.9.2	<i>EXIST</i>	331
2.6.10	Entrepreneurship Education in der Weiterbildung	334
2.6.11	Rahmenbedingungen, Formate von Entrepreneurship Education und Gründerförderung im Überblick	335
2.6.12	Gründerdienstleistungen: Sensibilisierung, Beratung, Qualifikation	336
2.6.13	Orientierungsleistungen	336
2.6.14	Vermittlungs- und Matchingangebote	337
2.6.15	Beratungsangebote	337
2.6.16	Räumliche Angebote: Gründer- und Technologiezentren	338
2.6.17	Gründertrainings und ähnliche Veranstaltungen in Seminarform	339
2.6.18	Gründerwettbewerbe und Businessplanwettbewerbe	341
2.6.19	Der Businessplan im Mittelpunkt klassischer Entrepreneurship Education	343
2.6.19.1	<i>Begriff</i>	343
2.6.19.2	<i>Historische Einordnung</i>	344
2.6.19.3	<i>Konzept</i>	345
2.6.19.4	<i>Grenzen und Potenzial</i>	347
2.6.20	Jüngere Entwicklungen und Trends der Entrepreneurship Education	348
2.6.21	Geschäftsmodellentwicklung	348
2.6.22	Business Model Canvas	350
2.6.22.1	<i>Pastoraltheologischer Exkurs: Die Ecclesiopreneurship Canvas</i>	354
2.6.23	Effectuation	354
2.6.24	Blue Ocean Strategy	357
2.6.25	Entrepreneurial Bricolage	360
2.6.26	Design Thinking	362
2.6.26.1	<i>Design Thinking als Prozess</i>	364
2.6.26.2	<i>Design Thinking Kompetenzen und Kultur</i>	366
2.6.26.3	<i>Die Relevanz von Design Thinking für Entrepreneurship Education Diskurs und Praxis</i>	367
2.6.27	Customer Development: Innovation und Gründung mit Dummies und Prototypen	368
2.6.28	Kurzexkurs: Lean Production	370
2.6.29	Lean Startup	371
2.6.29.1	<i>Ein Containerbegriff aus der Praxis</i>	372
2.6.29.2	<i>Kurkorrekturarten in der Startupphase</i>	373

2.6.29.3 Fehlende Empirie vs. Markterfolg der Ratgeberliteratur	374
2.6.29.4 Anfragen und Relevanz	375
2.7 Entrepreneurship Education als pastoraltheologischer Gesprächsanlass	375
3 ECCLESIOPRENEURSHIP: THEOLOGISCHE PRAXEOLOGIE	378
3.1 Kirche als Unternehmen? Ein Seitenblick vorweg	380
3.2 Zur Genese und Begründung des Begriffspaars Ecclesiopreneur/Ecclesiopreneurship – Möglichkeiten und Grenzen	382
3.2.1 Vorläufige Arbeitsdefinition von Ecclesiopreneurship	386
3.2.2 Strukturierte Darstellung	386
3.2.3 Schreibweisen	388
3.3 Pastoraltheologische Andockstellen im Entrepreneurshipdiskurs	388
3.3.1 Umwelt: Ungewissheit in Markt und Wettbewerb	389
3.3.2 Individuum und Team: Identität und Kompetenz, Selbstverständnis, Rolle, Funktion	395
3.3.3 Organisation: Strategie- und Kulturfragen veränderter Geschäftsmodelle	398
3.3.4 Messbarer Kairós? Grenzen und Chancen des Opportunity-Ansatzes	401
3.4 Kirchliche Personalarbeit mit dem Strategieziel Ecclesiopreneurship	404
3.5 Personalentwicklung: Begriff und Diskurs	408
3.6 Der wissenschaftliche Personalentwicklungsdisurs	410
3.6.1 Betriebswirtschaftslehre: Gestalt und Genese im deutschsprachigen Raum	411
3.6.2 Personalwissenschaft: Gestalt und Genese im deutschsprachigen Raum	415
3.6.2.1 Ideengeschichte des Personalwesens	416
3.6.2.2 Etablierung unternehmerischen Personalwesens und akademischer Personalwissenschaft ab Mitte des 20. Jahrhunderts	417
3.6.2.3 Auf der Suche nach einem Grundbegriff	423
3.6.3 Der Diskurs um die Personalentwicklung	425
3.6.3.1 Zu Begriff und Inhalt von Personalentwicklung	426
3.6.3.2 Personalentwicklung vs. Personenentwicklung	429
3.7 Der theologische Diskurs über Personalentwicklung	432
3.7.1 Der theologische Personalentwicklungsdiskurs - Auffälligkeiten	436
3.7.2 Praxeologische Folgerungen	441

3.8 Innovations- und Gründungskompetenz: eine personalentwicklerische Querschnittsaufgabe	445
3.8.1 Kirche neu gründen – zwischen euphorischer Innovationsmetaphorik und systematischem Management des Neuen	445
3.8.2 Ecclesiopreneurship in der Personalwertschöpfungskette	446
3.8.2.1 Zur weiteren Vorgehensweise	450
3.8.2.2 Personalstrategie und Politik	450
3.8.2.3 Personaleinsatz- und Strukturplanung	453
3.8.2.4 Personalcontrolling	455
3.8.2.4.1 Zum Begriff Controlling	457
3.8.2.4.2 Messung pastoralen Erfolgs	458
3.8.2.4.3 Pastoralinnovatives Personalcontrolling	460
3.8.2.5 Personalverwaltung, Infrastruktur und Ausstattung	464
3.8.3 Die Einzelschritte der Wertschöpfungskette	466
3.8.3.1 Personalgewinnung und Berufungspastoral	466
3.8.3.2 Personalauswahl und Rekrutierung	471
3.8.3.3 Personalformierung	474
3.8.3.4 Personaleinsatz	477
3.8.3.5 Personalentwicklung	480
3.8.3.6 Personalführung	485
3.8.3.7 Personalgesundheit	489
3.8.3.8 Personalfreisetzung und Ruhestand	493
4 FAZIT	497
4.1 Zoff auf der Baustelle	497
4.2 Erträge dieser Studie	498
4.3 Drei Sichtweisen von Kirche	499
5 ANHANG	501
5.1 Abbildungsverzeichnis	501
5.2 Tabellenverzeichnis	501
5.3 Literaturverzeichnis	502