



*Bertelsmann Stiftung (Hrsg.)*

# Heute Schüler, morgen Unternehmer?

Das Youth Entrepreneurship Barometer 2008

*Bertelsmann Stiftung (Hrsg.)*

# **Heute Schüler, morgen Unternehmer?**

Das Youth Entrepreneurship Barometer 2008

| **Verlag BertelsmannStiftung**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2010 E-Book-Ausgabe (PDF)

© 2008 Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh

Verantwortlich: Dr. Björn Hekman

Lektorat: Dr. Arno Kappler, Soest

Herstellung: Christiane Raffel

Umschlaggestaltung: Nadine Humann

Umschlagabbildung: Martin Barraud/OJO Images

Satz und Druck: Hans Kock Buch- und Offsetdruck GmbH, Bielefeld

ISBN 978-3-86793-217-2

[www.bertelsmann-stiftung.de/verlag](http://www.bertelsmann-stiftung.de/verlag)

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>Einleitung: Weshalb ein Youth Entrepreneurship Barometer?</b> ....	11
<b>1 Bereitschaft Jugendlicher zur unternehmerischen Selbstständigkeit</b> .....	19
1.1 Hohe Bereitschaft der Jugend zur Selbstständigkeit ....	19
1.1.1 Interesse und Intensität bezüglich einer Selbstständigkeit .....	19
1.1.2 Wer zeigt bereits deutlichere Neigung zur Selbstständigkeit? .....	22
1.2 Ausgeprägtes unternehmerisches Selbstbewusstsein ...	24
1.3 Selbstständigkeit als Teil jugendlicher Berufsplanung ...	29
1.3.1 Vielfalt und Flexibilität der beruflichen Erwartungen .....	29
1.3.2 Nachwuchsprobleme in Selbstständigenhaushalten .....	32
1.3.3 Unternehmerische Einstellungen und berufliche Erwartungen .....	34
1.4 Zwischenfazit: Die großen Potenziale für unternehmerische Selbstständigkeit konkretisieren! ...	36
<b>2 Interessen und Motive Jugendlicher hinsichtlich der Selbstständigkeit</b> .....	38
2.1 Potenzielle Branchen einer möglichen Selbstständigkeit .....	38

2.1.1	Die beliebtesten Branchen .....	38
2.1.2	Unterschiede zwischen Frauen- und Männerbranchen .....	40
2.1.3	Weitere ausgewählte sozio- demographische Unterschiede .....	43
2.2	Motivierende Aspekte einer unternehmerischen Selbstständigkeit .....	46
2.3	Demotivierende Aspekte einer unternehmerischen Selbstständigkeit .....	49
2.4	Struktur der Anreize zur Selbstständigkeit .....	52
2.4.1	Materielle und ideelle Anreize .....	52
2.4.2	Einfaches Schema zu den Motivtypen unternehmerischer Selbstständigkeit .....	54
2.4.3	Ausgewählte Eigenschaften der definierten Motivtypen unternehmerischer Selbstständigkeit .....	57
2.5	Zwischenfazit: Breite Anreizstruktur als beste Voraus- setzung für die unternehmerische Selbstständigkeit! ...	61
<b>3</b>	<b>Das Unternehmerbild der Jugendlichen .....</b>	<b>63</b>
3.1	Wie verschiedene Informationsquellen das Unternehmerbild Jugendlicher beeinflussen .....	63
3.2	Gesellschaftliche Rolle des Unternehmers .....	66
3.2.1	Grundeinstellung zur Unternehmerschaft bei Jugendlichen und Lehrern .....	66
3.2.2	Meinungsklima gegenüber der Unternehmerschaft im Detail .....	68
3.3	Idealprofil des erfolgreichen Unternehmers .....	72
3.3.1	Anspruchsvolles unternehmerisches Persönlichkeitsprofil .....	72
3.3.2	Interpretation des Antwortverhaltens der Jugendlichen .....	74
3.3.3	Sozialmoral und die problematische Seite des Unternehmerbildes .....	75
3.4	Zwischenfazit: Das Bild vom Unternehmer schärfen! ...	77

<b>4</b>	<b>Zukunftsfeld Entrepreneurship Education:</b>	
	<b>Unternehmerische Bildung Jugendlicher</b> .....	80
4.1	Wirtschaftliches Interesse und Wissen bei Jugendlichen .....	80
4.2	Wirtschaft und unternehmerische Selbstständigkeit in der Schule .....	86
4.2.1	Die Themen aus Sicht der Jugend und der Lehrerschaft .....	86
4.2.2	Fachliche und persönliche Beiträge der Lehrer ...	89
4.2.3	Wünsche der Lehrer nach besserer Unterstützung	91
4.3	Förderung des Themas in Schule und Freizeit .....	93
4.3.1	Methodische Präferenzen der Schüler .....	93
4.3.2	Bedeutung von Schülerfirma-Projekten .....	94
4.3.3	Außerschulische Beschäftigung mit der unternehmerischen Selbstständigkeit .....	97
4.4	Zwischenfazit: Die Potenziale der Jugendlichen und der Schule nutzen! .....	100
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	102
5.1	Entrepreneurship Education und Einstellungen zur unternehmerischen Selbstständigkeit .....	102
5.2	Was erklärt die unternehmerischen Neigungen der Jugend? .....	105
5.2.1	Herausarbeitung ausschlaggebender Faktoren durch die Regressionsanalyse .....	105
5.2.2	Zwischenexkurs: Jugendlicher Zeitgeist im YEB .....	107
5.2.3	Erweiterte Erklärungsmodelle .....	114
5.2.4	Erklärungsmodell für die bestimmte Neigung zur Selbstständigkeit .....	120
	<b>Anhang 1: Methodische Erläuterungen zur Untersuchung</b> .....	124
	<b>Anhang 2: Die Fragebögen der Untersuchungen</b> .....	133
	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	163



# Vorwort

Die technologischen, ökonomischen, gesellschaftlichen und demographischen Entwicklungen führen dazu, dass sich Unternehmen mit wachsender Schnelligkeit verändern und sich häufig weitgehend umstrukturieren. Ihr Ziel ist es, der steigenden Vielfalt des Umfeldes mit Flexibilisierung zu begegnen. Für die Beschäftigten bedeutet dies zunächst Unsicherheit und einen immer stärker spürbaren Wandel in der Erwerbsarbeit. Berufliche Qualifikationsanforderungen erhöhen sich stetig, während Wissen und Fähigkeiten durch die technologische Weiterentwicklung schneller entwertet werden.

Der Einzelne muss deshalb seinen Arbeits- und Lebensrhythmus immer wieder neu definieren sowie kontinuierlich den eigenen Qualifikationsstand mit den Anforderungen abgleichen und ihn häufig anpassen. Immer mehr unterschiedliche Tätigkeiten können und müssen im Laufe eines Berufslebens erlernt und ausgeübt werden. Die kontinuierliche Anpassung des eigenen Kompetenzstandes rückt in den Fokus und stellt zunehmend den Kern von Arbeitsplatzsicherheit – nicht notwendig bei demselben Arbeitgeber – dar. So werden häufig moderne Beschäftigte als »Unternehmer ihrer eigenen beruflichen Kompetenzen« beschrieben. Es ist aber klar, dass damit eine hohe Anforderung an die Übernahme von Verantwortung für sich selbst und die eigene berufliche Entwicklung gestellt wird, auf die viele nicht gut vorbereitet sind. Welche Faktoren prägen eine solche Laufbahn, welche hemmen sie? Wie also wird man zum »Unternehmer seiner selbst«?

Sicher ist, dass die Grundlagen dafür bereits in der Jugend gelegt werden müssen, denn es handelt sich nicht um erlernbares, kogniti-



ves Wissen, sondern um eine Grundhaltung, die in frühen Jahren geprägt wird. Vor diesem Hintergrund wollen wir das Thema »Youth Entrepreneurship« aus drei Perspektiven beleuchten.

Zunächst lenken wir in diesem Band den Blick auf die Voraussetzungen, die die heutige Jugend für Unternehmertum mitbringt: Welche Einstellung hat sie zum Unternehmertum, welche Vorstellungen und welche eigenen Pläne? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, haben wir eine repräsentative Befragung von Jugendlichen und Lehrern durchgeführt, deren Ergebnisse in dem hier vorgelegten Band veröffentlicht werden. Damit wird erstmalig empirisch der Status quo der Einstellung Jugendlicher in Deutschland zur unternehmerischen Selbstständigkeit dokumentiert.

In einem zweiten Band werden diese Ergebnisse im Lichte der wissenschaftlichen Diskussion gespiegelt, um Aufschluss über Hintergründe und Handlungsspielräume zu erhalten.

Schließlich werden wir im dritten Teil dieser »Entrepreneurship-Trilogie« untersuchen, wie andere Länder mit der Thematik umgehen und was Deutschland davon für das Design von Programmen zur Steigerung der »Youth Entrepreneurship« lernen kann.

Die hier vorgestellte Umfrage unter Jugendlichen zeigt eine interessante Wahrnehmung des Unternehmertums im gesellschaftlichen Kontext: Wichtig ist den Jugendlichen, dass sie zukünftig als Unternehmer gute Ideen verwirklichen und zeigen können, was in ihnen steckt. Zugleich ist ihnen aber auch wichtig, etwas für die Gesellschaft zu tun und in ihrem Umfeld etwas zu bewegen.

Wir hoffen, mit diesem Band und der geplanten Trilogie der Diskussion um die Bedeutung eigener unternehmerischer Kompetenzen und von »Youth Entrepreneurship« neue und befruchtende Impulse geben zu können und einen Beitrag zur Versachlichung der Diskussion zu leisten.

*Dr. Johannes Meier*  
Mitglied des Vorstands  
der Bertelsmann Stiftung

*Dr. Jens U. Prager*  
Programmleiter  
Zukunft der Beschäftigung

# Einleitung: Weshalb ein Youth Entrepreneurship Barometer?

*Björn Hekman, Clemens Wieland*

Die Förderung von Entrepreneurship ist in mehrfacher Hinsicht von wirtschaftspolitischer Relevanz und längst kein national begrenztes Thema mehr. Die Europäische Union umfasst mittlerweile einen Wirtschaftsraum von nahezu 500 Millionen Menschen, und der damit einhergehende Strukturwandel stellt für Europa eine große Herausforderung dar. In der europäischen Diskussion über neue Strategien für mehr wirtschaftliches Wachstum, Beschäftigung und soziale Kohäsion steht in den letzten Jahren zunehmend die Förderung von Unternehmergeist im Vordergrund. Im Jahr 2003 stellte die Europäische Kommission hierzu fest: »Europa muss das unternehmerische Wirken effizienter fördern. Es werden mehr junge, florierende Unternehmen gebraucht, die sich die Vorteile der Marktöffnung zunutze machen und sich auf kreative oder innovative Unternehmungen zur kommerziellen Erschließung in größerem Umfang einlassen wollen« (Europäische Kommission 2003).

Neuere Forschungsarbeiten geben klare Anhaltspunkte dafür, dass Unternehmergeist und Wirtschaftswachstum besonders in den einkommensstarken Ländern positiv korreliert sind. Es wurde nachgewiesen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen unternehmerischer Initiative und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit in Bezug auf Wachstum, Lebensfähigkeit der Unternehmen, Innovation, Schaffung von Arbeitsplätzen, technologischen Wandel, Produktivitätszuwächse und Exporte besteht (Audretsch 2002). In Ländern mit deutlich gesteigerter Gründungsaktivität geht in der Folge die Arbeitslosigkeit stärker zurück.

Neben der geschilderten wirtschaftspolitischen Dimension gibt es aber auch eine zweite, mindestens ebenso bedeutsame individuelle Dimension von Youth Entrepreneurship. Die Idee einer Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit setzt an dem emanzipatorischen Bildungsziel der Mündigkeit an. Bei der Förderung des unternehmerischen Denkens und Handelns geht es zunächst darum, den Grad der möglichen Selbstverwirklichung des Einzelnen innerhalb der Arbeitswelt zu erhöhen, indem er in die Lage versetzt wird, nicht nur zu entscheiden, in welchem Bereich er arbeiten will, sondern auch, in welcher Rolle er diese Arbeit ausüben möchte. Bei näherer Betrachtung ist es allerdings nicht allein von Bedeutung, den Entscheidungsraum des Einzelnen (selbstständige bzw. unselbstständige Tätigkeit) zu erweitern. Zunehmend wichtiger wird es, junge Menschen mit einem Kompetenzprofil auszustatten, das ihnen dabei hilft, Entscheidungen für ihr eigenes (Arbeits-)Leben besser als bisher zu treffen. Ziel muss es sein, sie zu aktiven Gestaltern ihrer Lebensentscheidungen – zu »Unternehmern ihrer selbst« – zu machen.

Die Förderung des Unternehmergeistes wirkt sich in diesem Sinne positiv auf wichtige Bereiche der Kompetenzentwicklung aus: So ist die Aneignung von Sozialkompetenz, die den Umgang mit Menschen in unterschiedlichen Kommunikationssituationen beschreibt, und die Entwicklung von Individualkompetenz, bei der es um unterschiedliche Facetten im Umgang mit der eigenen Person – wie z. B. Lernbereitschaft oder Beharrlichkeit – geht, von großer Tragweite.

Aber welche Einstellung haben Jugendliche tatsächlich zu Unternehmertum und unternehmerischer Selbstständigkeit? Welche Meinung zur Wirtschaft haben junge Menschen in Deutschland? Wie denken sie über Unternehmer? Welche Veränderungen wünschen sie sich in der Schule? Ganz allgemein gefragt: Wie sehr ist eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit bei den jungen Menschen in Deutschland ausgeprägt? Darüber ist nur wenig bekannt, denn die vorliegenden Untersuchungen beschränken sich auf indirekte Erfassungsmethoden, beispielsweise in Form von Expertenbefragungen.

Was hier fehlt, ist eine solide empirische Grundlage, wie es denn tatsächlich um den unternehmerischen Geist der Jugendlichen in

Deutschland bestellt ist: »What you can't measure, you can't manage« – diese Aussage gilt auch im Bereich der Sozialforschung, denn ohne solide Datenbasis bleibt alles andere Spekulation. Vor diesem Hintergrund widmet die Bertelsmann Stiftung den ersten Band ihrer Trilogie zum Thema »Youth Entrepreneurship« der ausführlichen Darstellung und den Ergebnissen einer im Sommer 2007 durchgeführten Umfrage über die Einstellung Jugendlicher zur unternehmerischen Selbstständigkeit – dem »Youth Entrepreneurship Barometer« (YEB). Dabei wurden in einer bundesweiten, repräsentativen Telefon-Befragung von Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 20 Jahren – durchgeführt vom Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest Sozialforschung München – diese in über 50 Fragen nach ihrem Unternehmerbild gefragt, nach ihrer Bereitschaft, sich selbstständig zu machen, sowie danach, was sie an unternehmerischer Selbstständigkeit reizen oder auch abschrecken könnte.

Die Ergebnisse sind aufsehenerregend: So wurde aus der Umfrage des Youth Entrepreneurship Barometers u. a. deutlich, dass sich 15 Prozent der Jugendlichen eine eigene unternehmerische Selbstständigkeit *bestimmt* und sogar 61 Prozent *eventuell* vorstellen können. 44 Prozent aller Befragten sehen sich zudem selbst als Unternehmertyp. Zugleich dokumentiert die YEB-Studie aber auch, dass 54 Prozent aller Jugendlichen nach ihrer Ausbildung einen sicheren Lebensjob anstreben.

Eine Besonderheit des Barometers liegt darin, dass neben den Jugendlichen selbst auch die Rolle der Schule und der Lehrerschaft bei der Vermittlung unternehmerischen Wissens und unternehmerischer Fähigkeiten einbezogen wird. Die Lehrerbefragung des YEB zeigt kontrastierend zur Jugendbefragung, welche Meinung zum Unternehmerbild bei der Lehrerschaft vorherrscht und welche Bedeutung das Thema in der Schule aus Sicht der Lehrer hat. 500 Lehrerinnen und Lehrer verschiedener Schultypen wurden hierzu bundesweit befragt.

In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass es sich bei den Ergebnissen der Studie um Meinungsbilder und Einstellungen der befragten Zielgruppen handelt, sodass entsprechende Ergebnisse hin-

sichtlich eigener zugesprochener Kenntnisse oder Kompetenzen mit der jeweiligen Vorsicht zu verwenden sind. Besonders die begrenzte Erfahrung der Jugendlichen bezüglich des Themas ist zu berücksichtigen. Eine gewisse »Blauäugigkeit der Jugend« muss daher mitgedacht werden. Allerdings gilt es ebenfalls zu beachten, dass selbst in der Entrepreneurship-Forschung die Frage, wer oder was ein Unternehmertyp ist und ob es überhaupt einen solchen gibt, durchaus nicht unumstritten ist.

Auch muss generell berücksichtigt werden, dass Bildungsinhalte nicht dem Primat des Schülergefallens unterliegen – will sagen, nur weil Jugendliche ein Thema besonders interessant finden, muss es nicht zwangsläufig als curriculares Element Eingang in das Bildungssystem finden. Das Barometer bringt lediglich zum Ausdruck, in welchem Maß dem Thema unternehmerische Selbstständigkeit Interesse entgegengebracht wird; es besitzt selbst aber keine normative Kraft und erhebt auch keinen entsprechenden Anspruch – so wie ein herkömmliches Barometer ja auch den Luftdruck nur misst und keine Vorgaben dazu macht, wie er sein sollte.

## **Aufbau des Berichtes zum Youth Entrepreneurship Barometer**

Der vorliegende Bericht bietet sowohl einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse beider Befragungen als auch Sonderauswertungen wichtiger Aussagen, die mithilfe von multivariaten Verfahren gewonnen wurden. Die Kenntnis solcher Zusammenhänge ist von besonderem Wert für das Verständnis der Ursachen bestimmter Einstellungen und Meinungen sowie für die Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Der Bericht ist in vier Hauptteile gegliedert; die Schlussbetrachtung fasst die Ergebnisse zusammen. Im ersten Teil werden die Fakten im Hinblick auf grundlegende Einstellungen Jugendlicher zur unternehmerischen Selbstständigkeit vorgestellt. Themen sind die unterschiedliche Bereitschaft der Jugendlichen, sich selbstständig zu machen, ihr unternehmerisches Selbstbewusstsein sowie die Frage,

inwieweit sie unternehmerische Selbstständigkeit in ihren beruflichen Zukunftsplänen berücksichtigen. Es werden große Potenziale der jungen Generation für die berufliche Selbstständigkeit sichtbar, die sich allerdings eher unverbindlich ausprägen und nach demographischen sowie Statusgruppen differenzieren. Es zeigt sich eine auffallende Lücke zwischen einem verbreiteten unternehmerischen Selbstbewusstsein und einer zumeist eher geringen Bereitschaft, die unternehmerische Selbstständigkeit als Teil des eigenen Lebensplans zu bestimmen.

Im zweiten Teil werden Motive aufgezeigt, die die Aufgeschlossenheit Jugendlicher für die unternehmerische Selbstständigkeit bestimmen. Untersucht werden aber auch Abschreckungsfaktoren und grundlegende Differenzierungen der Motive innerhalb der Gruppe der Jugendlichen. Zunächst wird dargestellt, welche Tätigkeitsfelder diejenigen Jugendlichen interessieren, die sich selbstständig machen würden. Dabei werden große Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Statusgruppen erkennbar. Dann geht es um Anreize, die Jugendliche zur Selbstständigkeit führen können. Dass diese positiven Momente die Abschreckungsfaktoren an Bedeutung überstrahlen, erklärt die Aufgeschlossenheit vieler Jugendlicher für die berufliche Selbstständigkeit. Eine Strukturanalyse der Anreize zur Selbstständigkeit zeigt, dass eine möglichst breite Anreizstruktur, die Statusmotive und ideelle Motive einschließt, am ehesten zu einer belastbaren Bereitschaft zur Selbstständigkeit führt.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit dem Unternehmerbild der Jugendlichen. Welches Ansehen haben Unternehmer bei Jugendlichen, und wie werden diese dabei durch verschiedene Informationsquellen beeinflusst? In der Folge wird das allgemeine Unternehmerbild der Jugendlichen, das moderat positiv ausfällt, detailliert untersucht. In der Distanz ist dieses Bild durchaus ambivalent: Die Unternehmer leisten danach zwar viel für den Lebensstandard der Bevölkerung und das Ansehen des Landes, verlangen aber auch immer mehr von ihren Beschäftigten, möglichst für das gleiche Geld. Der erfolgreiche Unternehmer wird als eine besonders dynamische, einfallsreiche und durchsetzungsfähige Person gedacht. Dass mit dem Unterneh-

mertum aber auch erhebliche Risikofaktoren einhergehen, wird von den Jugendlichen nicht ausreichend gewürdigt. Auch die »Spürnase für den Markt« erkennen die Jugendlichen noch nicht als unverzichtbaren Kern des unternehmerischen Profils.

Im vierten Teil wird das Feld der Entrepreneurship Education beleuchtet. Über welche Kompetenzen, die für die unternehmerische Selbstständigkeit wichtig sind, verfügen die Jugendlichen aus eigener Sicht? Welche Rolle spielt die Vorbereitung auf die unternehmerische Selbstständigkeit in der Schule? Es wird gezeigt, dass auf der einen Seite die wirtschaftliche Kompetenz der Jugendlichen aus Selbstwahrnehmung und Lehrersicht nur mäßig ausgeprägt ist, auf der anderen Seite aber ein großes Bedürfnis nach Wissen über die Wirtschaft und die unternehmerische Selbstständigkeit vorhanden ist. Die Jugendlichen schätzen die Präsenz dieser Themen an den Schulen als zu gering ein. Wichtig ist, dass sich auch die Lehrer dieser Auffassung anschließen und Verbesserungen fordern. Die Lehrer haben auch konkrete Vorstellungen, welche Unterstützung sie für eine bessere Vermittlung solcher Themen benötigen. Jugendliche bekunden ein großes Interesse, sich an Schüler- bzw. Juniorfirmen zu beteiligen und sich auch außerschulisch mit dem Thema »unternehmerische Selbstständigkeit« zu befassen.

Im fünften Teil schließlich wird versucht, eine Synthese aus den vier Teilen herzustellen. Stufenweise werden in Erklärungsmodellen alle gewonnenen Informationen mit der grundlegenden Bereitschaft Jugendlicher zur Selbstständigkeit verknüpft. Welche der vielen untersuchten Merkmale sind letztlich entscheidend für das Verhältnis der Jugendlichen zur unternehmerischen Selbstständigkeit? Es zeigt sich, dass das Selbstbewusstsein, ein Unternehmertyp zu sein, die entscheidende Variable ist, vor allem dann, wenn die *bestimmte* Bereitschaft zur Selbstständigkeit erklärt werden soll. Unternehmerische Persönlichkeiten, vor allem solche, die geringe Versagensängste empfinden, haben eine besonders intensive Neigung zur Selbstständigkeit. Dieses Muster überragt die Erklärungskraft des männlichen Geschlechts und der Herkunft aus dem Selbstständigenmilieu bei Weitem. Das heißt, dass es in allen Milieus und bei beiden Geschlech-

tern ein Potenzial an Jugendlichen gibt, die für die Selbstständigkeit infrage kommen. Schulische und außerschulische Aktivitäten können dazu beitragen, ihre Neigungen zu unterstützen und zu verstärken.

Der Band endet mit zwei Anhängen, in denen die Methodik beider Befragungen ausführlich erläutert wird und die Fragebögen im Originaltext wiedergegeben werden.

## **Literatur**

Audretsch, David B. *Entrepreneurship: A Survey of the Literature*. London 2002.

Europäische Kommission, Generaldirektion Unternehmen. *Grünbuch Unternehmergeist in Europa*. Brüssel 2003.

Sternberg, Rolf, Udo Brixy und Christian Hundt. *Global Entrepreneurship Monitor. Länderbericht Deutschland 2006*. Hannover 2007.



