

# PODJETNIŠKA IDEOLOGIJA KOT RELIGIJA NEOLIBERALNEGA KAPITALIZMA

## O produkciji podjetniškega jaza med mladimi na Ajdovskem in Goriškem

Izvirni znanstveni članek | 1.01  
Datum prejema: 20. 2. 2023

**Izveček:** Podjetniška ideologija se je kot politična racionalnost neoliberalnega kapitalizma razrasla v vse pore današnjega dela in življenja. Postala je nova religija sodobnih družb. Njeni moralni in praktični nauki se pospešeno posredujejo tudi med mlade v Sloveniji. V članku obravnavam vprašanje, kako se podjetniška ideologija udejanja z ustvarjanjem izobraževalnih miljejev in programov za mlade v nekaterih razvojnih in mladinskih institucijah na Ajdovskem in Goriškem, kjer naj bi se mladi iz poslovnih metodologij, modelov in tehnik učili podjetnosti in samoiniciativnosti kot življenjskih veščin.

**Ključne besede:** podjetništvo, mladi, postmoderna religija, neoliberalni kapitalizem, podjetniški jaz, podjetniški miljeji

**Abstract:** As a political rationale of neoliberal capitalism, the entrepreneurship ideology has ramified to all areas of modern life, becoming a new religion of contemporary societies. Its moral and practical lessons are increasingly promoted also among youth in Slovenia. The article deals with the question of how the entrepreneurship ideology is actualized through educational milieus and programmes for young people in certain development and youth institutions in Ajdovsko and Goriško, where young people are learning entrepreneurship and self-initiative as life competences, based on business methodologies, models and techniques.

**Keywords:** entrepreneurship, young people, postmodern religion, neoliberal capitalism, entrepreneurial self, entrepreneurial milieus

### Uvod

Podjetniška ideologija se je začela konstruirati v 70. letih 20. stoletja v okviru reševanja krize nezaposlenosti v ZDA,<sup>1</sup> ko je za nezaposlenost postal odgovoren posameznik, ki se je moral prožno prilagajati političnim in ekonomskim spremembam v družbi (Carmo idr. 2021: 19–20). Podjetnik naj bi samoiniciativno nastopal na trgu, avtonomno plezal po družbeni lestvici in se kreativno razvijal v skladu z ekonomskimi spremembami (glej npr. Gaddefors in Anderson 2017; Magee 2019). Podjetniška ideologija pa ne predpisuje samo delovne etike, ampak se podjetniški principi in modeli vrivajo na vsa druga področja življenja (zdravje, potrošnja, družina, odnosi, starševstvo itd.) (McNay 2009; Jones in Spicer 2010). Na eni strani jo od zgoraj navzdol proizvajajo in reproducirajo korporativne, evropske, nacionalne in druge institucije, na drugi pa jo prevzemajo in od spodaj navzgor preoblikujejo ciljni akterji tega procesa, v našem primeru mladi v Sloveniji.

Podjetniška ideologija narekuje upravljanje življenja na način menedžmenta podjetij po sodobnih poslovnih modelih, metodologijah in tehnikah (Rose po Vodopivec 2018: 41; prim. Weber 2002). S tem nam vsiljuje tudi specifično kapitalizmu prilagojene pojme dobrega in srečnega življenja (glej Frey in Stutzer 2002; Ahmed 2010; Davies 2015; prim. Kavedžija in Walker 2016). V tem smislu lahko podjetniško ideologijo razumemo kot »postmoderno religijo« (Bauman 1998), ki na eni strani legitimira neoliberalni kapitalizem in družbeno neenakost (Eberhart 2022; glej tudi Harvey 2012), na drugi pa skozi različne terapije, oblike samopomoči (glej Maasen, Sutter in Duttweiler 2007; Illouz 2008) in identitetne izbire (Connolly 2013) ponuja zatočišče tistim, ki jim podjetizacija življenja (še) ne uspeva dovolj dobro.

Družbeni procesi uveljavljanja neoliberalnega kapitalizma so bili v zadnjem času deležni več pozornosti tudi v slovenski etnologiji in kulturni antropologiji. Te vsebine so bile prisotne npr. v raziskavah vizij prihodnosti (glej Petrovič-Šteger 2018), sodobnega pojmovanja kreativnosti (glej Poljak Istenič 2017), solidarnostne ekonomije (glej Gregorčič 2018a) in nazadnje mladih podjetnikov (glej Kozorog 2021a), kamor se umešča tudi pričujoče besedilo.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Zgodovini konstrukcije podjetniške ideologije sicer lahko sledimo že od uveljavitve kapitalističnih odnosov v zadnjih desetletjih 19. stoletja naprej, ko je podjetnik (drugače kot kapitalist, ustvarjalec kapitala) predstavljal posrednika med produkcijo in distribucijo produkta ali storitve (Carmo idr. 2021: 21). Razmahnila se je po letu 1970, ko se je podjetništvo povežalo z neoliberalno doktrino prostih trgov (Harvey 2012; Eberhart 2022) in postalo družbena tema, o kateri se je začelo široko razpravljati v medijih (Carmo idr. 2021: 21; prim. Vodopivec 2017: 134–135), njegovi nauki pa so zavzeli pomembno mesto tudi v študijskih programih ekonomije in menedžmenta (Carmo idr. 2021: 21–22).

<sup>2</sup> Tukaj sem navedel zgolj štiri tematske bloke, ki so vsak s svojega vidika vsaj posredno naslavljali podjetništvo v okvirih neoliberalnega kapitalizma v Sloveniji. Raziskovanje s podjetništvom, digitalizacijo, kreativnostjo in neoliberalno ekonomijo obeleženih procesov je seveda prisotno še v številnih drugih etnoloških in antropoloških besedilih, katerih celovitega pregleda pa tukaj zaradi omejitve dolžine članka ne morem napraviti.

Etnografsko terensko delo za ta članek sem opravljal skupaj s kolegom Mihom Kozorogom med letoma 2019 in 2021. Na teh terenih sva se pogovarjala s predstavniki razvojnih in mladinskih institucij v Ajdovščini, Novi Gorici, Novem mestu, Črnomlju, Krškem, Trebnjem, Sevnici in Brežicah (glej Kozorog 2021b: 102). Gradiva iz te etnografije je Kozorog (2021b) deloma že predstavil, tukaj pa bom ob siceršnjih teoretskih vsebinah o podjetniški ideologiji obravnaval predvsem ustvarjalke podjetniških okolij in programov za mlade v Ajdovščini in na Goriškem.<sup>3</sup>

Najine sogovornice so se pri postavljanju podjetniških programov, projektov, delavnic, krožkov, tekmovanj ipd. pogosto srečevale z nelagodjem ob pojmu podjetništva, ko so svoje programe predstavljale potencialnim udeležencem in udeleženkam (tj. mladim, bodočim iskalcem zaposlitve). Ravnateljicam in učiteljicam v osnovnih in srednjih šolah (prim. Benak Cvijanović in Dopler 2020; Poljak Istenič 2021), pa tudi staršem in skrbnikom mladostnikov in mladostnic se podjetništvo ni zdela primerna poklicna pot. Favorizirali so stalno zaposlitev, delovno mesto z osemurnim delovnikom, varnost in ne preveč stresno življenje (prim. Kozorog 2019a: 23). Ta miselnost je bila po mnenju izvajalk izobraževalnih programov in podjetniških spodbud ostalina socialističnih časov in prejšnjih generacij, ki so svoje službe dobile v lokalnih tovarnah.

Zato so se institucije in zavodi, kot so Primorski tehnološki park, Regionalna razvojna agencija ROD Ajdovščina, COBIK – Center odličnosti za biosenzoriko, instrumentacijo in procesno kontrolo in Inštitut za mladinsko politiko v Ajdovščini,<sup>4</sup> za promocijo svojih dejavnosti v zvezi z razvojem podjetništva in pritegovanjem mladih oprijeli širših pojmov podjetnosti, inovativnosti in ustvarjalnosti kot vseživljenjskih veščin (prim. Poljak Istenič 2021). Prav razlikovanje med podjetništvom in podjetnostjo (ter drugimi podjetniškimi veščinami), kot so ga izpostavile najine sogovornice, predstavlja v članku izhodišče za razmišljanje o podjetniški ideologiji kot novi religiji (Bauman 1998), ki naj bi dala mladim podlago za boljše življenje v družbenih in ekonomskih razmerah neoliberalnega kapitalizma.

## Podjetniška ideologija kot vera v družbeno enakost in moč posameznika

Podjetniška ideologija je s pozno industrializacijo v prvih desetletjih 20. stoletja v ZDA vzniknila kot retorika, ki je upravičevala vse večjo družbeno neenakost (Carmo idr. 2021: 25; Eberhart 2022). Skozi desetletja se je njena funkcija legitimiranja kapitalističnih razmerij utrdila in postala neločljiv del neoliberalnih receptov za rast ekonomije v 1970. letih (Harvey 2012); idejo sebičnega, pohlepnega in ekscentričnega kapitalista iz prvih desetletij 20. stoletja je nadomestil pozitiven lik inovativnega, svobodnega in samostojnega podjetnika (glej Yurchak 2003; Eberhart 2022; prim. Weber 2002). Po tej retoriki je bilo podjetniško delovanje dostopno vsakomur, ki je bil pripravljen kultivirati »pravo« perspektivo. Razvile so se filozofije samopomoči, ki so jih ljudem p(r)odajali specializirani učitelji, vaditelji in mentorji (glej Maasen, Sutter in Duttweller 2007; Illouz 2008; McNay 2009; Gershon 2016). Podjetništvo je postalo pomemben del šolskih in študijskih kurikulumov (prim. Poljak Istenič 2021), v popularnih medijih pa so se pojavili novi idoli, bogataši iz sveta digitalnih medijev, ki so se proslavili kot drzni poslovni inovatorji (Bröckling 2016: 71). Podjetniška ideologija je tako postala nova religija, katere motivacijski in etični nauki so našli svoje mesto v knjižnih uspešnicah in na javnih govorniških odrih (Carmo idr. 2021: 28; Pfeilstetter 2022: 1; glej tudi Ries 2017). Sociolog Ulrich Bröckling (2016: xi) je ta proces splošne podjetizacije družbe opredelil takole:

[V]sak bi se moral v sleherni pori svoje duše spremeniti v podjetnika na svoji lastni misiji. Ta napotek predajajo danes nešteti motivacijski gurugi in vaditelji osebnega menedžmenta, kot tudi ekonomisti, strokovnjaki za izobraževanje, raziskovalci trendov in politiki skoraj vseh usmeritev.

V tem smislu je podjetniška ideologija postala dominantna politična racionalnost neoliberalnih družb (glej Miller in Rose 2008). Kot regulativen niz verovanj podaja »racionalne razlage za družbene, politične in kulturne razlike« (Carmo idr. 2021: 25) in prikriva razredno razslojenost, ekonomsko izkoriščanje, politično nadvlado in kulturno izključevanje (ibid.). Lažno vero v družbeno enakost in moč posameznika utrjuje z dostopnostjo »vitkih« poslovnih modelov in »agilnih« organizacijskih veščin, ki naj bi jih uporabljal vsak zase odgovoren »podjetnik«, saj bodo družbo popeljali v splošno prosperiteto (Carmo idr. 2021: 25; glej tudi Gershon 2016).

Epitom podjetniške ideologije je ameriška »startupovska« kultura (glej Ries 2017), ki je poleg »sodobnih« poslovnih modelov, metod samoorganiziranja itd. ustvarila t. i. »silicijeve utopije« (Pfeilstetter 2022: 32).<sup>5</sup> Te slonijo na vredno-

3 Etnografsko analizo torej omejujem na regionalno raven, čeprav seveda ne povsem, saj razvojne institucije po Sloveniji pri ustvarjanju podjetniških okolij pogosto medsebojno sodelujejo, prek razpisov pa se vključujejo tudi v nacionalne in evropske programe.

4 Organizacij in javnih zavodov, katerih primarne naloge so promocija in pospeševanje podjetništva (in turizma) ter spodbujanje dodatnih razvojnih nalog (razvoja gospodarstva, informiranja, svetovanja ipd.), je v sodobni Sloveniji nepregledno število. Njihovo poslanstvo je spodbujanje ustanavljanja malih in srednjih podjetij na lokalnih ravneh. Vključujejo podjetniške inkubatorje, kapitalske sklade, davčne spodbude in podpore za nova podjetja, posojila itd. Tukaj navajam zgolj tiste, s katerih predstavnicami sva se dejansko pogovarjala.

5 Gre za utopije iz Silicijeve doline, ki naslavljajo »upanje na zelene, premožne in srečne družbe, ki temeljijo na tehnoloških inovacijah startup podjetij, po čemer se globalno ravnaajo številne razvojne poli-

tah svobode in igrive kreativnosti (Graeber po Pfeilstetter 2022: 33; glej tudi Dey in Lehner 2017), pri čemer ne gre zgolj za ekonomsko produkcijo, ampak za idejo, da naj bi človek upravljal svoje življenje kot dober podjetnik, tudi kar zadeva zdravje, osebno srečo in odnose (Rose po Vodopivec 2018: 41). Skratka, ljudje naj se v vsakdanjem življenju za različne potrebe, v različnih sferah družbenega in intimnega življenja, poslužujejo podjetniških principov, ker ti najbolj optimalno odgovarjajo potrebam sodobnega časa.

»Podjetizacija družbe« (Vodopivec 2018: 40) tako zajema precej več kot zgolj poslovne rezultate na globalnih trgih. Nanaša se na vizijo blaginje in sreče, ki jo skupaj s splošnimi principi delovanja in upravljanja s stvarmi omogoča kapitalistična produkcija (glej npr. Ahmed 2010; Cook 2016). Tako predstavlja lik inovativnega in kreativnega podjetnika zgled vsestransko razvitega človeka v družbenem, partnerskem, starševskem, subjektivnem, duhovnem in še kakšnem smislu (Freeman 2014: 169–205; prim. Weber 2002).<sup>6</sup> Dodatno so k temu pripomogle nove informacijske in komunikacijske tehnologije, ki omogočajo kvantificiran nadzor nad vsakdanjimi aktivnostmi, rekreacijo, prehrano ipd., izkušnjo vsakdanjika pa so temeljito spremenila tudi družbena omrežja, s pomočjo katerih ljudje promovirajo sami sebe in svoje veščine podobno, kot bi promovirali svoje podjetje (Gershon 2016: 242–243).

Pod temi vplivi se podjetniški jaz konstruira kot preferenčna vrsta identitete. Obeležujejo jo specifična etika in vrednote ter pojmovanje dobrega življenja, družbene dobrobiti, osebnih vrlin, svobode, smisla in načina delovanja v skupnosti (Miller in Rose 2008; Freeman 2014; prim. Weber 2002). Kritičen pogled na to politično urejanje vseh sfer človekove eksistence ne zadeva samega urejanja, saj je država to vedno počela s svojimi državljani in je to tudi njeno temeljno poslanstvo. Gre bolj za vprašanje načina tega urejanja:

Vladni programi lahko izkoriščajo in se zanašajo na kompleksno mrežo tehnologij – v upravljanju, v marketingu, v oglaševanju, v navodilih prek množičnih medijev komunikacije – v izobraževanju državljanov o tehnikah vodenja samih sebe. Moderna politična moč ne privzema oblike dominacije nad subjektivnostjo [...]. Prej kot to je postala odvisna od mreže tehnologij za ustvarjanje in vzdrževanje samovladanja. (Miller in Rose 2008: 51–52)

Podjetniška retorika tako prispeva k socialnemu miru, še posebno ob, denimo, ekonomskih krizah. Tudi propad po-

sla ali podjetja je namreč po tej viziji normaliziran dogodek (angl. *fail better*). V podjetniški jaz vpisane vrednote optimizma (glej Kozorog 2019b), samorefleksije, pripravljenosti na tveganja, prožnosti in stremljenja k nenehnemu izboljševanju imajo tako sedativni učinek tudi na tiste »podjetnike«, ki jim ustanovitev malega ali srednjega podjetja ne uspe. V tem smislu je foucaultovsko »mrežo tehnologij« (Miller in Rose 2008: 51) mogoče primerjati s pomirjevalnimi tehnikami postmoderne religije, o katerih je razpravljal sociolog Zygmunt Baumann (1998: 68):

Postmodernost je obdobje ekspertov za »identitetne probleme«; zdraviteljev osebnosti, zakonskih svetovalcev, piscev knjig »kako se ponovno uveljaviti«; je obdobje »razmaha svetovanja«. Postmoderni moški in ženske so, na podlagi bodisi lastne preference ali pa nujnosti, *izbiralci [choosers]*. In pri umetnosti izbiranja gre večinoma za izogibanje eni sami nevarnosti: tisti o *zamujeni priložnosti* – ker ne vidiš dovolj jasno, ker ji ne slediš dovolj spretno ali ker si preveč neizkušen tekač, da bi jo ujel.

Bauman je religioznost kot človeško stalnico videl v »zavedanju o človeški nezadostnosti« (po Bauman 1998: 85) in v iskanju ontološke varnosti v okoliščinah, ki vzbujajo eksistencialen strah. V sekulariziranih družbah mora zato »religija' biti *vstavljena* v življenjski svet (nem. *Lebenswelt*) posameznika, ne pa, da je posameznik *rojen iz nje* ali pa da je religija locirana v posamezniku že od začetka [tj. od rojstva]« (Bauman 1998: 59). Ker gre pri tem predvsem za znanje o tem, »kako iti naprej« (ibid.: 67), je naloga različnih ekspertov moralnosti in etike, da najprej človeku zagotovijo, da »to *lahko* naredijo – in podajo navodila, *kako* naj to naredijo« (ibid.: 69), da slednjic dosežejo »'ekstazo že na tem svetu'« (Weber po Bauman 1998: 70).

### Podjetništvo kot identitetna izbira

Funkcija vaditeljev, terapevtov, svetovalcev in drugih sodobnih gurujev je torej v tem, da poskrbijo za integracijo razpršenih identitet posameznika, ki bi rad nekaj bil ali postal, bil opazen, viden drugim, hkrati pa odgovoren za vsak vidik svoje individualne identitete. V tej moralni zahtevi po kultiviranju nečesa stalnega, ki je na eni strani avtentično in avtonomno, na drugi pa gnetljivo in spremenljivo, je Bauman videl odgovor na vprašanje, kam se je prenesla človeška religioznost v času »sekularizacije«.<sup>7</sup>

Kultiviranje lastnega jaza in identitete je temeljna vsebina različnih gibanj za samoizboljšanje, ki naj bi bila vsem dostopna v obliki ustreznih »tehnik« (Bauman 1998: 71).

tike« (Pfeilstetter 2022: 113), čeprav silicijeve utopije »ne vodijo niti k [večji] premožnosti niti k [bolj] egalitarni družbi« (ibid.: 116).

6 Carla Freeman (2014: 205) v svoji etnografiji srednjega razreda na Barbadosu to poanto vseobsežnosti »duha podjetništva« (angl. *entrepreneurialism*) ubesedi takole: »[P]odjetništvo [...] ni rabljeno preprosto za ekonomsko preživetje, ampak za vsak vidik življenja in subjektivne izkušnje srednjega razreda [...] terapevtska etika in duh podjetništva sta se fleksibilno povezala in upravljata tako užitek kot alienacijo, ki jih je skoval neoliberalizem.«

7 Podobne težave z identiteto je pri iskalcih zaposlitve in zaposlovalcih v ZDA opredelila Ilana Gershon (2016). Njeni protagonisti so se pri »znamčenju« (angl. *branding*) samih sebe soočali z nerazrešljivo napetostjo med izkazovanjem fleksibilnosti na eni strani in koherentne predvidljivosti na drugi. Če je bil fleksibilen jaz zaželen pri delu in v okoliščinah nepredvidljivih trgov, je bil koherenten jaz pričakovani v smislu izkazovanja prepoznavnih »kvalitet« posameznika.





Delovno vzdušje v prostoru sodela (angl. *coworking*), KNOF v Krškem, november 2019 (foto: Boštjan Kravanja).

Za tiste, ki na svoja ramena niso sposobni prevzeti bremen »svobode« (tveganih izbir in odgovornosti za posledice napačnih izbir), pa so na voljo različni fundamentalizmi (ibid.: 72–75). Slednji (predvsem religijski) predstavljajo »edinstveno zmožnost razkrivanja slabosti družbe« (Kepel po Baumann 1998: 75), tukaj pa se samo po sebi ponuja vprašanje o fundamentalistični naravi podjetniške ideologije.

Ta namreč poleg receptov za poslovne uspehe vsebuje tudi recepte za ravnanje ob poslovnih neuspehih, ki so se razvili v samostojna motivacijska polja terapije, industrije sreče in dobrega počutja (glej npr. Csikszentmihalyi 1990; Frey in Stutzer 2002; Illouz 2008; Davies 2015). Drugi samostojen derivat podjetniške ideologije, ki je namenjen neuspešnim »podjetnikom«, pa je polje izkazovanja podjetniške identitete s potrošnjo trendovskih dobrin in storitev (Bauman 1998: 70). V obeh primerih je na delu lajšanje nesposobnosti prevzemanja bremena svobode in soočanja z »zamuženimi priložnostmi«. Pri terapiji predstavlja pribežališče in »vrhovno avtoriteto« (ibid.: 74) strokovnjak za tehnike samouresničitve in sprejemanja lastnih slabosti, pri identiteti pa predstavlja pribežališče navidezna pripadnost »kreativnemu razredu« (glej Bajič 2017: 190, 198) in »hipsterskemu stilu« (Kozorog 2021b: 104) kot pozitivni družbeni oznaki posameznikov, ki se »brezdelno« zadržujejo v podjetniških miljejih in »družabno« sodelujejo v podjetniški kulturi.

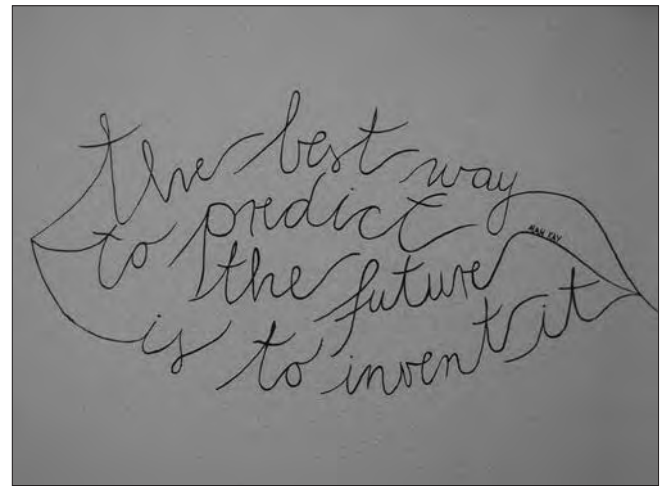
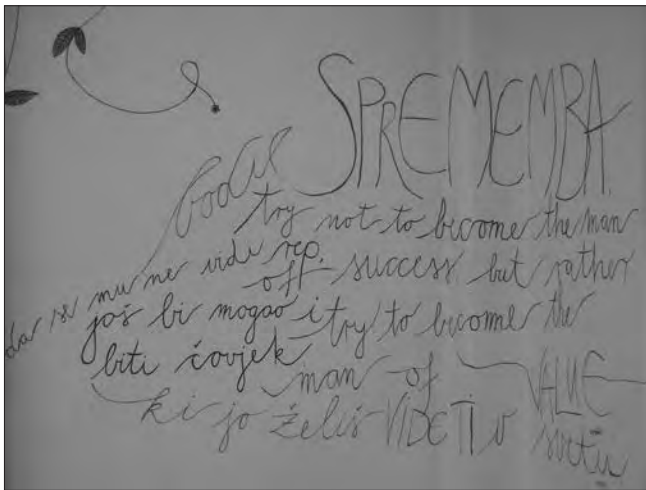
Tako podjetniška kultura in njeni miljeji predstavljajo tudi vse bolj institucionaliziran obliž čez vse, kar je v družbenopolitičnem okviru sodobne realnosti narobe. Za prenekaterega s hipsterstvom navdahnjenega obiskovalca predstavljajo podjetniški miljeji (npr. prostori sodela; angl. *coworking*) svete kraje, kjer se »varne« liminalne izkušnje (npr. tekmovanje Popri kot igra; Benak Cvijanović in Dopler 2020) mešajo z motivacijskimi uroki pozitivne psihologije (glej Csikszentmihalyi 1990; prim. Illouz 2008). V tem smislu je eden od pomembnih mistificiranih idealov startupovske kulture tudi monetizacija hobijev in s tem za-

brisanje ločnice med delovnim in prostim časom (glej npr. Cook 2016; Magee 2019), ko je podjetništvo tretirano kot užitek (Dey in Lehner 2017) in se pomembno povezuje tudi z idealno potrošnjo:

Dizajn, marketing in konstrukcija podob igrajo ključno vlogo pri preobražanju dobrin v želje in obratno, ko je vsaka dobrina prepojena z »osebnim« smislom, sijajem, ki je vržen nazaj tistim, ki jo kupijo, in ki osvetljuje njihovo vrsto osebe ali tako vrsto, kakršna bi radi postali. (Miller in Rose 2008: 49)

Dobrine so sicer že dolgo prepoznane kot ustvarjalke identitet in pripadnosti (glej npr. Klein 1999). Podjetniška kultura ni pri tem nobena izjema; kombinirana je z različnimi identifikacijskimi oznakami, ki predstavljajo »privlačne vidike kapitalizma« (Kozorog 2021b: 100). Poleg pojma »socialnega podjetništva« (glej Gregorčič 2018b: 24, 32; Vodopivec 2021: 42–43) so tu v ospredju novi »milenijski delovni prostori – prostori sodela (*coworking*), inkubatorji, skupni prostori za ustvarjanje (angl. *makerspace*), kreativna središča (angl. *hubs*), digitalni laboratoriji (angl. *fablab*) itd.« (Kozorog 2021b: 100). Vrednote teh novih prostorov (so)dela so reprezentirane v pojmih mreženja, timskega dela, odgovornosti, tovarštva, upora proti velikim korporacijam, daljnosežnih projektov, odprtosti za razlike itd. (ibid.; glej tudi Simonič 2021: 76, op. 5).

Te vrednote in oznake se dopolnjujejo tudi z drugimi generacijskimi trendi: ponovna uporaba, kultura »naredi sam« (angl. *do-it-yourself – DIY*), čaščenje »dobre ideje« in njenega »inkubiranja«, vegansko prehranjevanje, modni športi, duhovnost, afirmacija zelenih politik in tehnologij, kultura »brez smeti« (angl. *zero waste*), vplivneži (angl. *influencers*), dizajnersko in umetnostno mišljenje, skram metoda projektnega menedžmenta (angl. *scrum*; glej op. 9), samozaposlitev (angl. *freelancer*; glej Magee 2019), prostovoljstvo, nesebično delo za skupnost, »aktivizem« (Kozorog 2018) itd.



Razvojni informacijski center Bela Krajina, motivacijski napisi v podjetniškem inkubatorju, november 2019 (foto: Boštjan Kravanja).

V sestavljanju in negovanju življenjskega stila naslavljajo ti elementi predvsem prestiž, manj pa profit in finančni uspeh (glej Kozorog 2018). S tem privzemajo pedagoško funkcijo za širšo populacijo, saj so tretirani kot dobri, zdravi, solidarnostni, okoljsko vzdržni, medgeneracijsko inkluzivni, spolno enakopravni itd. Na podlagi potrošnje teh modnih vsebin se konstruirajo različne »mi-skupine« (Elvert 1996), ki so podobne subkulturam ali novodobniškim skupinam, za katere pa praviloma ne drži, da so pri ustvarjanju različnih javnih prostorov zblíževanja protihegemonske (Gregorčič 2018b: 35). Porajajo se sicer iz znanja, eksperimentiranja, igre in ironije, toda njihova institucionalizacija v lokalnem okolju in širjenje navzven potekata ob trdni podpori javnega in zasebnega sektorja (glej Gregorčič 2018a: 10).<sup>8</sup>

Ob prvih etnografskih srečanjih z različnimi derivati podjetniške ideologije sem tudi sam vstopal v povsem nov svet motivacijskih sloganov in žargona, ki je pretežno uvožen iz Silicijeve doline (*art & design thinking*, *scrum*,<sup>9</sup> *canvas*<sup>10</sup>), čeprav ti koncepti pogosto izhajajo iz poslovnih teorij 1960., 1970. in 1980. let.<sup>11</sup> V tem smislu je

8 O dveh takih etnografskih primerih dobro podprtega »aktivističnega« delovanja skupin mladih, ki so v svoje okolje vpeljali »socialno podjetništvo« in »urbanistične inovacije« (Krško in Trebnje), glej Kozorog (2021b: 106–107).

9 Izraz *scrum* (slov. gneča) prihaja iz ameriškega nogometa, kjer pomeni skupinsko tehniko pomikanja žoge proti голу. V podjetništvu označuje na zaupanju in vrednotah poguma, fokusa, predanosti, spoštovanja in odprtosti temelječo združbo (angl. *scrum team*), ki prek specifične organizacije in tehnik timskega dela eksperimentalno razvija nek produkt.

10 *Canvas* je t. i. vitki okvir ali poslovni model, ki v podjetništvu kot hitro narejena, jedrnata, hitro predstavljalna in fleksibilna forma nadomešča poslovni načrt.

11 Pri različnih tečajih razmišljanja, startup vikendih, programih usposabljanja itd. se mentorji pogosto naslonijo npr. na napotke Edwarda de Bona, ki se je s svojo metodo šestih klobukov razmišljanja in predstavljanja ideje CoRT proslavil v sodobnem podjetniškem izobraževanju, sama metoda pa izhaja iz sredine 80. let 20. stoletja.

v različnih prostorih sodela in inkubatorjih prevladal občutek, da se nahajam v specifičnem družbenem mehurčku, ki si je svoja temeljna vodila sestavil iz tega ali onega vidika podjetniške ideologije in se s tem zaprl v lasten pravoverni krog ponavljajočega se vzorca globalne podjetniške krajine (prim. Appadurai 1990).<sup>12</sup> V nadaljevanju se bom posvetil sistemski produkciji podjetniške ideologije, in sicer na ravni EU in Slovenije, ki prek različnih dokumentov, razpisov in programov ustvarja smernice za njeno »implementacijo«.

### Sistemska produkcija podjetniške ideologije za mlade v Sloveniji

Razvojne in izobraževalne institucije se danes pospešeno ukvarjajo z implementacijo večšin ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetnosti med mlade. V teh večščinah vidijo ključ za pripravo mladostnikov na samostojno življenje in kultivacijo njihove »zaposljivosti« (Vodopivec 2018: 41). Po letu 2003 so jih začele v različnih politično usmeritvenih dokumentih in programih promovirati tudi osrednje institucije EU (glej Bajuk Senčar 2021). Mladi so postali pomemben gospodarski subjekt, vizija njihove ekonomske prihodnosti pa je v ustanavljanju malih in srednjih podjetij. Struktura te retorike pa ne cilja zgolj na mlade in njihovo ekonomsko prihodnost, ampak zaobjema transformacijo družbe kot celote v skladu s podjetniško etiko, po kateri naj bi »svoja življenja in sebe upravljali kot podjetje« (Rose po Vodopivec 2018: 41; prim. Weber 2002).

Tako je v priporočilih Sveta EU o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje iz leta 2018 (Spletni vir 1) mogoče najti: osnovne digitalne spretnosti; zdrav in v prihodnost usmerjen način življenja; spodbujanje pridobivanja naravo-

12 Pri tem ni zanemarljivo, da so motivacijski slogani v različnih prostorih sodela in inkubatorjih po vsej Sloveniji pogosto zapisani v angleščini, kot je bil tudi govor najinih sogovornikov pogosto prepreden s podjetniškimi in ekonomskimi žargonskimi izrazi bodisi v »originalu« (tj. v angleščini) ali pa slovenjenimi iz angleščine (glej tudi Simonič 2021: 76, op. 5).

slovnih, tehniških, inženirskih in matematičnih kompetenc; razvijanje podjetnostne kompetence, ustvarjalnosti in samoiniciativnosti, zlasti med mladimi, npr. s spodbujanjem priložnosti za učence in dijake, da med šolanjem pridobijo vsaj eno praktično podjetniško izkušnjo.

Kompetenca inovativnosti in podjetnosti je v dokumentu o ključnih kompetencah Zavoda za razvoj mobilnosti mladih MOVIT definirana takole:

Inovativnost in podjetnost se nanašata na sposobnost posameznika, da spreminja ideje v dejanja, ter tudi sposobnost posameznika, da vzpodbuja in podpira inovacije, ki jih aktivirajo zunanji dejavniki [...]. Ta sposobnost podpira posameznika *pri vsakodnevni aktivnosti doma, v službi, v družbi*. (Spletni vir 2: 16, poudarek avtorja)

Primer podrobne sistematizacije teh kompetenc je mogoče najti v poročilu *EntreComp: Okvir podjetniške kompetence* (Spletni vir 4).<sup>13</sup> Ta dokument vsebuje nič manj kot 442 učnih rezultatov, ki so povezani v področja s stopnjami učnega napredovanja. Ta se vrstijo od temeljne ravni, pri kateri se podjetniška vrednost ustvarja z zunanjo pomočjo, in vmesne ravni, pri kateri raste ustvarjalčeva avtonomija, do napredne ravni, pri kateri se razvije odgovornost za udejanjenje ideje, in slednjič ekspertne ravni, pri kateri doseže ustvarjena vrednost znaten vpliv na svoje referenčno področje (ibid.).

Ob siceršnji tehnično zasnovani poti za dosego ekspertne ravni obvladovanja »podjetnostne kompetence« (Spletni vir 5: 11) je mogoče poleg osebnostnih značilnosti in vrlin podjetnega posameznika opaziti tudi skrb za druge in sposobnost sodelovanja z drugimi:

Za podjetnostni odnos so značilni samoiniciativnost in aktivnost, proaktivnost, pogled v prihodnost, pogum in vztrajnost pri doseganju ciljev. Vključuje željo po motiviranju drugih in vrednotenju njihovih zamisli, empatijo ter skrb za ljudi in svet ter sprejemanje odgovornosti z etičnim pristopom v celotnem procesu. (Spletni vir 5: 11)

V tako širokem pogledu, ki naslavlja tako psihološko držo posameznika kot tudi njegovo vedenje v družbi, predstavlja podjetnost moralno obvezo, ki se ne nanaša več samo na optimalnost podjetnega pristopanja k osebnemu delu in življenju za doseganje osebnega zadovoljstva in sreče, ampak naslavlja tudi temeljno vprašanje vloge posameznika v sodobni družbi pri učinkovitem reševanju gospodarskih, družbenih, okoljskih in še kakšnih problemov sodobne Evrope. V nadaljevanju bom pokazal, kako so kompetence podjetnosti in samoiniciativnosti percipirale nekatere ustvarjalke podjetniškega ekosistema na Ajdovskem in Goriškem. Kot bomo videli, je raba teh kompetenc v praksi precej bolj omejena, kot je to predvideno v zgoraj orisanih dokumentih EU in države.

<sup>13</sup> Poročilo je nastalo leta 2016 v Skupnem raziskovalnem središču Evropske komisije.

## Ustvarjanje podjetniškega okolja za mlade na Ajdovskem in Goriškem

Na Ajdovskem in Goriškem sva se s kolegom Kozorogom o podjetniških programih za mlade pogovarjala s predstavnicami Primorskega tehnološkega parka (v nadaljevanju PTP), Regijske razvojne agencije ROD Ajdovščina (ROD), Centra odličnosti za biosenzoriko, instrumentacijo in procesno kontrolo (COBIK) ter Inštituta za mladinsko politiko v Ajdovščini (IMP). Z ustvarjanjem podjetniških okolij in z mladimi se ukvarja še nekaj drugih institucij (glej tudi op. 4).<sup>14</sup> Na majhnem območju se seveda te institucije medsebojno usklajujejo in dopolnjujejo. Poleg tega sodelujejo tudi z različnimi zavodi in institucijami iz drugih regij, posebno PTP in Občina Ajdovščina pa pomembno soustvarjata podjetniške programe za mlade tudi na nacionalni ravni.

PTP je s tekmovanjem Popri gotovo med pomembnejšimi »motorji« sistemskega promoviranja podjetniške ideologije med mladimi v Sloveniji (glej Benak Cvijanović in Dopler 2020). Tesno sodeluje z Javno agencijo RS za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma (Spirit),<sup>15</sup> Ministrstvom za gospodarstvo, turizem in šport (MGTS), Slovenskim podjetniškim skladom (SPS), Evropskim skladom za regionalni razvoj itd., povezuje pa se še z drugimi institucijami, ki delajo z mladimi v regiji, kot tudi z nekaterimi regionalnimi institucijami in šolami zunaj Goriškega in Ajdovskega (npr. Tehnološki park Ljubljana, Saša inkubator (Velenje), Razvojni center Novo mesto – Podjetniški inkubator Podbreznik, Srednja ekonomska šola Ljubljana – Roška in Gimnazija Vič).

V PTP je osem zaposlenih. S programom razvijanja podjetniških idej in znanj z mladimi so začeli pred dvajsetimi leti. Najprej so delali z osnovnošolci, kasneje pa so v program vključili še srednješolce in mlade do 29. leta. Delavnice so bile na začetku osredotočene na podjetniške inovacije (raziskovalne naloge, produkti ipd.), kasneje pa so se postopno preusmerile na proces pridobivanja veččin podjetnosti in samoiniciativnosti. Iz tega se je razvil njihov najodmevnejši produkt: vseslovensko podjetniško tekmo-

<sup>14</sup> Med najpomembnejšimi je gotovo Občina Ajdovščina, ki ne le omogoča ustvarjanje podjetniških okolij za mlade v regiji, ampak tudi proaktivno spodbuja nacionalno mladinsko politiko. Tukajšnji nabor lokalnih institucij je torej omejen, še posebno kar zadeva Goriško, toda iz pogovorov z njihovimi predstavnicami je bilo mogoče izluščiti tiste temeljne poante, za katere lahko predvidevamo, da veljajo tudi za druga podobna okolja, ki jih v članku takega obsega ne morem podrobneje predstaviti.

<sup>15</sup> Agencija Spirit je bila ustanovljena leta 2013 in izhaja iz leta 1992 ustanovljenega Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo kot prve javne institucije za spodbujanje podjetništva v RS (Kozorog 2019a: 22; Poljak Istenič 2021: 49). Je najpomembnejša institucija za uvajanje podjetništva v šole v Sloveniji; s programom Mladi in podjetništvo »zagotavlja pogoje za celovit podjetniški razvoj mladih oseb« (glej Spletni vir 3; Poljak Istenič 2021: 51).



vanje za mlade Popri. Pogoj za sodelovanje na tekmovanju je, da tekmujoči še nimajo svojega podjetja,

*zato ker celoten proces ni usmerjen v to, da bi potem tudi res podjetje nastalo. Je bolj fokus na tem, da bi se mladi, da bi mladi dobili izkušnje razvoja svojih lastnih idej, zato ker skozi to dobijo določene kompetence [...]. Se pravi, kompetence podjetnosti in samoiniciativnosti so tiste kompetence, ki jih delodajalci danes iščejo pri mladih iskalcih zaposlitve.*

Svojega poslanstva torej niso več videli samo v učenju ustvarjanja inovativnih produktov in njihovega plasiranja na trg, ampak jih je začel zanimati »bolj ta proces razmišljanja in delovanja na podjeten način«. Pravzaprav so šele z eksplicitnim razlikovanjem med podjetništvom in večino podjetnosti v svoje podjetniške izobraževalne programe uspešno pritegnili tudi osnovne šole:

*Podjetništvo je v šolah beseda, ki jo ne marajo, vsaj osnovne, tudi srednje malo manj. Podjetnost je pa nekaj, ki je bolj pozitivna, s katero se da pač omehčati tudi to populacijo.*

Do tega spoznanja niso prišli samo na podlagi lokalne izkušnje, saj spodbujanju veščine podjetnosti (in ne »podjetništva«) sledi tudi Spirit (glej op. 15), ki se je skupaj s SPS leta 2019 kot partner pridružil tekmovanju Popri.<sup>16</sup> Čeprav so med regijami še precejšnje razlike v vsebinah in načinih pristopanja k podjetniškemu izobraževanju, se Spirit prek razpisov trudi te programe poenotiti in prek promocije podjetnostnih kompetenc med mlade uvajati najsodobnejše metodologije »vitkega in agilnega podjetništva« iz startup sveta.

Prenos težišča na »proces razmišljanja« torej pomeni kvečjemu prilagoditev startupovskih modelov mladim in s tem morda tudi znižanje standardov podjetniškega inoviranja na račun igre ter užitka v timskem delu in seveda v samem tekmovanju. Vsebine programov pa se še vedno nanašajo na konkretne produkte in storitve, kot je to običajno v podjetniških krožkih, na startup vikendih, delavnicah ipd. Veščina podjetnosti tako predstavlja »stranski produkt« programov, ki pa je bil hkrati paradni konj pri utiranju poti do osnovnih in srednjih šol.

PTP je poleg tekmovanja Popri vzpostavil tudi podjetniški inkubator, in sicer v sodelovanju z inkubatorji po Sloveniji, MGTŠ, Agencijo Spirit in SPS. Sami sprejmejo okoli 12 novih kandidatov letno, a ti kandidati ne prihajajo iz vrst mladih:

*Naš idealen kupec je star 35 let, verjetno moškega spola, je nekje prej že delal, je tam dobil neke prve izkušnje, kompetence, povezave, tudi ideje za nek nov produkt. Morda tam ni bil uslišan, da bi to realiziral, in ima ne-*

*ko zalogo prihrankov, ker pač vseeno ustanoviti podjetje nekaj stane oziroma vsaj za osnovni kapital moraš imet pa za nek prvi zagon, ker tega ti noben drug ne bo dal, razen starši in ti sam.*

Inkubiranje seveda sledi nacionalnim iniciativam za razvoj slovenskih startupov, hitro rastočih podjetij, ki bodo imela možnosti na mednarodnih in globalnih trgih in bodo v prihodnosti tudi zaposlovala. Povezava med mladimi in startup svetom je torej v tem, »da startupi zaposlujejo, radi zaposlijo v podjetja inovativne in kreativne ljudi. In tudi zelo radi zaposlujejo mlade izobražene ljudi.« Mladi tako že s sodelovanjem na delavnicah in udeležbo na tekmovanju Popri dobijo različne priložnosti: nekateri ustanovijo podjetje in pri tem dobijo mentorja, drugi dobijo partnerje in se z njimi povezujejo kot izvajalci, naročniki, dobavitelji, kupci, strateški partnerji itd.

Tukaj torej ne gre samo za kultiviranje podjetnosti in samoiniciativnosti kot temeljne »opreme« za mladega človeka, da se bo potem bolje znašel pred izzivi sodobnega življenja, ampak je PTP s svojimi aktivnostmi ustvaril lokalno startup skupnost, ki jo sestavljajo različni podjetniki, njihovi zaposleni, študentje itd. Ti so poleg šolskih učiteljev tudi mentorji na delavnicah in startup vikendih, sodelujejo v komisijah na tekmovanjih ipd. Gre torej za dokaj integrirano skupnost, ki jo povezuje neka skupna izkušnja in pripadnost:

*Se pa občasno potem tudi tisti, ki nimajo več toliko časa, radi vračajo kot člani komisije, kot neki gostje, zato ker to, kar se dogaja v tej skupnosti, je najpomembnejše, ker oni so nekaj dobili od nas, od vseh nas, ki so del skupnosti, drugih podjetnikov tehnološkega parka, in čutijo potrebo, da morajo družbi to vrniti.*

To skupnost nekdanjih in aktualnih udeležencev dopolnjuje še prostor sodela (angl. *coworking*), ki ga v PTP uporabljajo predvsem samostojni podjetniki (angl. *freelancer*). Njegovi uporabniki delajo pod isto streho s približno 70 drugimi poslovnimi subjekti, ki najemajo prostore v PTP. Prednost umestitve prostora sodela v matično hišo je v tem, da se uporabniki medsebojno srečujejo in s tem ustvarjajo dodatne sinergije.

Z ustvarjanjem lokalnega podjetniškega okolja se intenzivno ukvarjajo tudi na ROD. Podjetnost med mladimi pospešujejo prek podjetniških krožkov po šolah, ki jih na pobudo Občine Ajdovščina organizirajo od leta 2015. V praksi se prilagajajo skupinam: če je prijavljenih vsaj šest otrok, izvedejo trinajst srečanj, če pa je prijavljenih manj, organizirajo startup vikend ali pa delavnico »od ideje do produkta«. Krožki in delavnice so namenjeni udeležbi na tekmovanju Popri, pri tem pa po potrebi sodelujejo tudi z zunanjimi izvajalci, podjetniki-specialisti, ki pomagajo pri specifičnih tehničnih vprašanjih glede tega ali onega produkta ali ideje. V ROD vsakoletno organizirajo Tehnični dan, ki je namenjen predstavitvi podjetij, s čimer želijo mladim pomagati

<sup>16</sup> Preusmeritev na večino podjetnosti se ujema tudi s priporočili Evropske komisije, ki je v kompetence vseživljenjskega učenja uvrstila tudi podjetnost in samoiniciativnost (glej predhodno poglavje).

pri odločitvi za poklicno pot. Z Inštitutom Jožef Štefan in drugimi institucijami sodelujejo pri projektu Moj sanjski stroj (glej Spletni vir 6), ki v proces nastajanja nekega produkta vključuje tudi vrtčevske otroke. Ti si zamislijo svoj sanjski stroj (npr. gugalnica, ki poje), poslovni model za realizacijo pripravijo srednješolci, osnovnošolci pa naredijo prototip. Vključevanje vseh ravni izobraževanja je najina sogovornica utemeljila takole:

*Nam je v interesu, da, zdaj že lahko rečem ne samo v Občini Ajdovščina, ampak na Goriškem, da vzpostavimo tak sistem, da od osnovne šole, srednje šole, faksa in naprej vzpostavimo tak sistem, da grejo otroci skozi sita. [...] Se pravi, ne smemo izgubiti nobenega od teh mladih, ki imajo ideje za novonastala podjetja, nove ideje, da bi nam ušli ven iz regije.*

Podobno kot pri PTP je tudi zaposlenim v ROD predstavljal največji problem prodor v osnovne šole, ker so bili tamkajšnji ravnatelji in učitelji sprva nezaupljivi. Zato so začeli tudi tam namesto o podjetništvu govoriti o podjetnosti, dodatno privlačnost podjetniških vsebin pa so predstavljali dobri rezultati na tekmovanju Popri in tekmovanju festivala Labirint.<sup>17</sup> Druga ovira, s katero so se soočili v ROD, so bili starši, na katere je, enako kot pri šolah, poleg uspehov na tekmovanjih pozitivno vplivala skrbna izbira poimenovanja:

*Nekateri starši [so rekli] tudi: »Ja, moj pa ne bo podjetnik.« In smo mi to predstavili tako, ti moraš biti tudi na svojem delovnem mestu podjeten. In kaj je to podjetnost. Nekateri starši niso mogoče niti razumeli. Podjetnost, to pomeni, da znaš tudi dobro menedžerirat svoj čas. Se pravi, popoldne zorganiziraj prevoze svojih otrok okoli in okoli. Je bilo potrebno prav plastično razložiti te pojme na vseh teh srečanjih.*

Leta 2020 so različnim občinskim dogodkom, ki predstavljajo ajdovska podjetja in potencialne zaposlovalce zblížujejo z mladimi,<sup>18</sup> dodali še Festival podjetništva za mlade, katerega cilja sta »spodbujanje kompetenc podjetnosti in kreativnosti od malih nog naprej« in »spodbujanje ustvarjalnega in inovativnega razmišljanja med mladimi« (glej tudi Spletni vir 8). Problem pritegovanja vseh mladih pa se kaže v tem, da se družine, ki imajo ustrezno ozadje za podjetniški razvoj svojih otrok, tako rekoč po naravi stvari zapirajo v lastne okvire:

*Meni je recimo zanimivo, tehnološki park [PTP] ima kar nekaj dobrih startupov in podjetij na področju živilsko-*

*predelovalne industrije in dosti jih je z ajdovskega konca. Zdaj, če pogledaš te mlade, so večinoma mladi, ki imajo doma zaledje, ne samo v smislu denarja, ampak predvsem v smislu znanja. Da so to otroci staršev, ki so delali v Fructalu, Mlinotestu v laboratorijih. [...] V redu, to pomeni, če jih imate toliko v tehnološkem parku na to temo z ajdovskega, ma prišli so naprej samo tisti, ki so imeli pravo podporo, lahko rečem, da bi jih prišlo naprej še več, če bi mi postavili pravi sistem, ki bi podpiral te mlade.*

Nekoliko manj optimistično se je ta načelna odprtost podjetništva sleherniku kazala sogovornici iz visokotehnološkega centra odličnosti COBIK (biotehnološki inkubator), ki zahteva nekoliko bolj predane, vztrajne in motivirane kadre, tudi ko gre zgolj za opravljanje prakse z mentorjem:<sup>19</sup>

*In tudi ta naša struktura, o kateri se zdaj mi pogovarjamo, ki podpirajo podjetništvo. Se mi zdi, da premalo razumejo, da ti lahko zmečeš milijardo v nekoga, ki nima potenciala, da bo nekaj postal [...]. In mu moraš reči: »To okolje se ne bo ful dolgo spremenilo, vprašanje, če se bo kdaj spremenilo. Daj, pojdi nekam, kjer boš srečen.«*

Pri visokotehnološkem podjetništvu zahtevajo izzivi visoko izobraženega in povsem predanega človeka. Sogovornica je lik vrhunskega podjetnika opredelila takole: »Vrhunski podjetnik je verjetno v sebi združil vse: ful globoko področno znanje, širši pogled, ekonomijo trženja in podjetništva, razumevanje cele poti od vznika ideje do v končni fazi tega, da ti denar pride na račun.« Tak seveda ne more biti vsak, je pa to bržkone tisti startupovsko-podjetniški ideal, na katerem v resnici sloni podjetniška ideologija ne glede na starost, zaposlenost, spol, raso, družbeni razred, izobrazbo in vse ostalo.

Iz tega orisa procesa ustvarjanja podjetniškega okolja, pri katerem poskušajo lokalne organizatorice pritegniti mlade, da bi se že od malih nog začeli spoznavati s podjetništvom, lahko naprej ugotovimo, da je vpeljevanje podjetniške ideologije na lokalno raven predvsem pragmatičen proces. Programe je treba prilagajati in včasih (predvsem pri pritegovanju najmlajših) govoriti o podjetnosti kot življenjski veščini in kot pomembnem družbenem vprašanju, drugič pa (predvsem pri spodbujanju naravoslovnega in tehnološkega raziskovanja med mladimi) priznati, da zgolj podjetnost brez podjetništva pač ne zadostuje niti za spodobno participacijo v programu. Organizatorice so si med seboj precej različne glede na svojo vpetost v poslovni svet; na področjih, ki zahtevajo ozko usmerjeno znanje (npr. visoka biotehnologija), je pač treba religijo prepustiti motivacijskim gurujem in se lotiti resnega dela.

<sup>17</sup> Tekmovanje Labirint organizirajo v Ajdovščini od leta 2015, namenjen pa je bolj naravoslovnemu in tehnično usmerjenim inovativnim idejam in raziskovalnim nalogam.

<sup>18</sup> Npr. Incastra – Dan ajdovske industrije in podjetništva (v organizaciji Ljudske Univerze Ajdovščina s partnerji; glej Spletni vir 7) in t. i. senčenje na delovnem mestu v organizaciji IMP, ki dijakom tretjega letnika gimnazije omogoča vpogled v izbrani poklic (opazovanje mentorja pri vsakodnevnih opravilih) (glej Spletni vir 9).

<sup>19</sup> Startup mentorstvo, ki je za nekatere tudi pomemben vir zaslužka, se je začelo razvijati v Sloveniji šele okoli leta 2018, ko je država vzpostavila mehanizme financiranja iz Evropskega sklada za regionalni razvoj (razpis prek Javne agencije Spirit in Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo).



## Zaključni razmislek

Podjetniška ideologija se je uveljavila kot podpora neoliberalnemu kapitalizmu v 70. letih 20. stoletja v ZDA. Njena primarna funkcija je, da z utrjevanjem vere v moč podjetništva kot motorja ekonomske rasti legitimira in normalizira družbene neenakosti, ki jih generira ekonomska filozofija *laissez-faire* (Harvey 2012; Eberhart 2022). Pozitivni lik svobodnega in inovativnega podjetnika je postal eden od preferenčnih jazov kapitalističnih družb po vsem svetu (Yurchak 2003; Freeman 2014; Bröckling 2016; Gershon 2016; Magee 2019). Čeprav danes izhaja iz ozkega področja startupovskih poslovnih modelov in metodologij, iz katerih vznikata specifična krajina hitro rastočih in tekmovalnih podjetij, ima podjetniška ideologija veliko daljšo zgodovino, katere začetki segajo v prva desetletja 20. stoletja v ZDA (Carmo idr. 2021: 20–21). Skozi desetletja se je postopno širila na vsa področja družbenega, političnega, ekonomskega, izobraževalnega in intimnega življenja ter postala dominantna politična racionalnost bivanja, obnašanja in vsakdanjega delovanja (Miller in Rose 2008).

V članku sem pokazal, v čem natančno je podjetniško ideologijo mogoče razumeti kot obliko »postmoderne religije« (Bauman 1998). Preprejena je z vero, da posameznik lahko nekaj naredi iz sebe ne glede na strukturne pogoje, v katerih živi. S tem pomirja tudi tiste »podjetnike«, ki pač (še) nimajo možnosti ustanoviti hitro rastočega startup podjetja. Posameznik naj svoje življenje in sebe upravlja, kot bi upravljal podjetje (Rose po Vodopivec 2018: 41; prim. Weber 2002), ker je to najbolj optimalen način za dobro, srečno in družbeno koristno življenje in delo (glej npr. Csikszentmihalyi 1990; Frey in Stutzer 2002; Illouz 2008; Davies 2015). To vero je torej mogoče primerjati s katerokoli religijsko doktrino, ki zasleduje višje cilje in katere etični ideal naslavlja tuzemsko življenje, kar je v svoji *Protestantski etiki* najbolj eksplicitno obravnaval Max Weber (2002). V članku sem pojem podjetniške ideologije uporabljal predvsem v tem širokem smislu odrešitvene religije, ki upravičuje družbeno neenakost in preoblikuje našo percepcijo o tem, kaj je pravilno družbeno delovanje. Novejši derivat podjetniške ideologije pa so identifikacijske platforme, ki izhajajo iz startupovske kulture Silicijske doline, Boulderja in drugih perspektivnih startup scen v ZDA. Ta kultura je ustvarila »silicijsve utopije« (Pfeilstetter 2022: 32) cvetočih družb, ustvarjenih s tehnološkimi inovacijami startup podjetij, in specifične podjetniške miljeje, kjer naj bi podjetniki delali skupaj (glej Kozorog 2021b). V teh podjetniških mehurčkih se formirajo skupnosti, ki poleg same podjetniške dejavnosti negujejo poseben startupovski vokabular (*art & design thinking*, *scrum team*, *lean canvas*, *role model* itd.; glej tudi Simonič 2021: 76 ter op. 9 in 10) in v svoj življenjski stil vnašajo različne bolj ali manj prepoznavne elemente hipsterske kulture (veganstvo, modni športi, filozofija »naredi

sam«, kultura brez smeti itd.). Ta »sam svoj svet« ponuja ljudem identitetno izbiro in pripadnost, njegovi elementi pa se, podobno kot pri splošni podjetizaciji vsakdanjega življenja (Bröckling 2016: xi; Vodopivec 2018: 40), prelivajo prek potrošnje trendovskih dobrin in storitev tudi v življenja navadnih ljudi, ki s temi miljeji sicer nimajo neposrednega stika.

Proces implementacije podjetniških večšin med mlade na Ajdovskem in Goriškem, ki sem ga obravnaval v empiričnem delu članka, ima torej globlje korenine v kultiviranju »avtonomne subjektivnosti produktivnega posameznika kot osrednjega ekonomskega resursa« (Miller in Rose 2008: 50), ki mu pomembno botrujejo »tehnike samonadzora in posebno prepričljiva vloga ekspertiz« (ibid.). V tem smislu se je podjetništvo uveljavilo kot norma produkcije, s katero se rešuje brezposelnost ter opravičuje racionalizacijo socialnih storitev, deregulacijo državnih intervencij itd. (glej Harvey 2012; Eberhart 2022), hkrati pa se iz njegove ideologije formira pomirjujoča vera v osebni uspeh in srečo, ki jo je mogoče deliti s somišljeniki iz bolj ali manj hipstersko navdahnjene kulture »kreativnosti« (Bajič 2017). Iz slednje se s participacijo v različnih izobraževalnih programih, tekmovanjih, podjetniških inkubatorjih, prostorih sodela ipd. formirajo konkretne podjetniške skupnosti.

Za prenos podjetniške ideologije, kulture in religije so poleg medijev in drugih neformalnih posrednikov (podjetniški idoli, vplivneži, ustvarjalci trendov potrošnje itd.) pomembni tudi specializirani uradni posredniki, ki jih država in EU vzpostavljata zato, ker gre za njun ekonomski interes. Vendar morajo ti uradniki paziti tudi na specifične lokalnega in nacionalnega okolja, kjer izvajajo svoje poslanstvo, zato je pomembno, da s temi okolji tudi sodelujejo. Predstavnice razvojnih institucij na Ajdovskem in Goriškem so na različnih ravneh (so)ustvarjale nastavek za čim bolj integriran lokalni ali regionalni »podjetniški ekosistem« (glej Simonič 2021: 76–77). Svoje poslanstvo so videle v preoblikovanju percepcije podjetništva v širši lokalni skupnosti. Deloma so priporočila in napotke o tem spreminjanju miselnosti dobile že v evropskih in nacionalnih politično usmeritvenih dokumentih. Veliko naporov pa je bilo treba vložiti tudi v prilagajanje teh priporočil lokalnim razmeram in potrebam. Iz slednjega so nastali uspešni izobraževalni produkti, nekateri so se razširili tudi na nacionalno raven (npr. tekmovanje za najboljšo idejo mladih Popri PTP in certifikat Mladim prijazna občina IMP v Ajdovščini).

Osnovni mehanizem približevanja podjetniške ideologije šolam, staršem in samim akterjem, torej mladim, je bil prehod s promocije podjetništva kot ekonomske dejavnosti na podjetnost kot splošno uporabno večšino za vsakdanje življenje in delovanje. Ta prehod, ki ima sicer korenine v naboru kompetenc za vseživljenjsko učenje, kot so ga v različnih dokumentih ustvarile evropske inštitucije (glej

Bajuk Senčar 2021), je bil za podjetizacijo mladih na Ajdovskem in Goriškem bistven, saj je ustvarjalcem programov šele pojem »podjetnosti« odprl vrata v šole ter prepričal starše in skrbnike, da obisk podjetniškega krožka še ne pomeni odločitve za podjetniško poklicno pot.

Kot so pokazale tudi sorodne etnografije tovrstnih procesov v Sloveniji (glej npr. Benak Cvijanović in Dopler 2020; Poljak Istenič 2021), se ta maneuver humanizacije podjetništva v različnih oblikah reproducira tudi v slovenskih osnovnih in srednjih šolah, predvidevamo pa lahko, da tudi v drugih lokalnih in regionalnih zavodih in institucijah, ki se ukvarjajo s podjetništvom mladih v Sloveniji. A kot smo videli v zadnjem etnografskem primeru tega besedila (biotehnološki inkubator COBIK), si v visokotehnološkem sektorju zgolj z večščinami podjetnosti ne morejo pomagati prav veliko, ker so tamkajšnji produkti preveč specifični, da bi lahko pri promociji mentorskih programov obljubljali tudi svetovanje o širših vprašanjih, ki se ne nanašajo na specializirano naravoslovno raziskovanje. Tako ni presenetljivo, da so tudi starejši in uveljavljeni podjetniki kdaj skeptični do startup scene, saj v tem vidijo igro, hitre rešitve in čudežno avro vseobsegajoče inovativnosti in kreativnosti, ki ovija nove produkte, ki jih nihče ne potrebuje. V bistvu govorimo o razkoraku med konceptualiziranimi ideali svobodnega trga in »zastarelimi« kulturnimi standardi uveljavljenih podjetniških družin, ki svojo dejavnost prenašajo iz roda v rod. Še bolj splošno pa je ta skepsa izražena v zaskrbljenosti staršev, da njihovi otroci ne bodo imeli stabilne službe in jih bo podjetniška pot vodila iz razočaranja v razočaranje ter životarjenje v prekamnosti (prim. Kozorog 2019a).

Cilji podjetizacije družbe, ki igra ključno vlogo pri vzpostavljanju povezave med ekonomijo in osebnimi izbirami posameznikov, pa so vendarle v splošnem povečevanju produktivnosti, fleksibilnosti in tekmovalnosti posameznikov (Miller in Rose 2008: 50). Te zmožnosti mora posameznik stalno nadgrajevati s spremembami v načinu dela, življenja in mišljenja, upravljanju s časom, zdravjem, odnosi itd. Če mu pri tem ne pomagajo ozka podjetniška znanja in poslovni modeli, se lahko še vedno oprime te ali one terapije ali tehnike samopomoči (glej Maasen, Sutter in Duttweiler 2007; Illouz 2008) ali pa se preprosto zadovolji z občutki pripadnosti nekemu bolj ali manj lokalnemu podjetniškemu miljeju (glej Kozorog 2021b).

Pri razmišljanju o sodobnem eksperimentiranju z identitetami je psihološki antropolog Philip Bock predstavil pojem protejskega psihološkega stila, pri katerem si posameznik skozi življenje nadeva različne identitete. To nemirno eksperimentiranje z »razpršenostjo identitete« se napaja iz različnih zgodovinskih prelomov in poplave podob (Lifton in Erikson po Bock 2013: 250–251). Če v ta »protejski jazovski stil« (Lifton po Bock 2013: 250) poskušamo umestiti podjetniški jaz kot življenjsko epizodo, ki jo mlad človek izbere v svoji »zmedenosti identitete«

(ibid.: 251), nas velika uveljavljenost podjetniške ideologije v vseh porah življenja prej napeljuje na misel, da nas ta preferenčni podjetniški jaz nekje čaka, četudi smo se mu doslej uspešno izogibali.

Posameznik z razpršeno in zmedeno identiteto je lik, ki mu lahko sledimo v zgodovini zahodne civilizacije. Ta lik venomer oscilira med vzvišenimi ideali zadovoljevanja moralnih imperativov ter nizkotnimi strastmi in trenutnimi čustvenimi vzgibi. Samoiniciativni podjetnik seveda spada med te prve. Lokalne institucije, ki sicer udeležajo politične usmeritve možganskih trustov in tehnoloških vizionarjev, mu poskušajo ustvariti prostore, v katerih se bo lahko aktualiziral in izživel. Ti prostori pa se danes kažejo kot specifični. Bolj kot skupnemu življenjskemu prostoru vsakdanjosti so podobni Foucaultovim heterotopijam (2002: xxii–xxiii), drugim prostorom, katerih funkcija je, da ves prostor reorganizirajo v nek nov red. Ta novi red se je že uveljavil, bodisi kot religija, ki daje uteho »podjetnikom« brez podjetja, bodisi kot »podjetništvo« navadnih ljudi na navadnih delovnih mestih, zato lahko ti »drugi prostori« mirno preidejo v registre dediščine neke čudne dobe, v kateri trenutno živimo.

## Zahvala

Prispevek je nastal v sklopu raziskovalnega projekta Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: Etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji (J6-1804), ki ga sofinancira Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS iz državnega proračuna. Zahvaljujem se vodji projekta in kolegu Mihju Kozorogu za navdihujoče sodelovanje pri etnografskem terenskem delu ter recenzentoma za pripombe, napotke in uvide pri prvi verziji besedila.

## Literatura in viri

- AHMED, Sara: *The Promise of Happiness*. Durham in London: Duke University Press, 2010.
- APPADURAI, Arjun: Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society* 7, 1990, 295–310.
- BAJIČ, Blaž: Against Creativity: Loosely Structured Thoughts on a Loosely Defined Topic. *Traditiones* 46/1–2, 2017, 189–207.
- BAJUK SENČAR, Tatiana: Conceptualizing Youth Entrepreneurship in EU Policy Discourse. *Studia ethnologica Croatica* 33, 2021, 21–42.
- BAUMAN, Zygmunt: Postmodern religion? V: Paul Heelas (ur.), *Religion, Modernity and Postmodernity*. Oxford in Malden: Blackwell Publishers, 1998, 55–78.
- BENAK Cvijanović, Vanessa in René Dopler: Podjetništvo v šolskih klopeh: Etnografija spodbujanja podjetniške kreativnosti na šoli v Novem mestu. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 60/2, 2020, 30–41.
- BOCK, Philip K.: *Razmisleki o psihološki antropologiji: Stalnost in spremembe v proučevanju človeškega vedenja*. Maribor: Aristej, 2013 [1999].

- BRÖCKLING, Ulrich: *The Entrepreneurial Self: Fabricating a New Type of Subject*. Los Angeles: Sage, 2016.
- CARMO, Luana J. Oliviera, Lilian Bambirra de Assis, Ambardo B. Gomes Júnior in Marcela B. M. Teixeira: Entrepreneurship as a Neoliberal Ideology. *Cadernos APABE.BR* 19/1, 2021, 18–31.
- CONNOLLY, William E.: *The Fragility of Things: Self-Organizing Processes, Neoliberal Fantasies, and Democratic Activism*. Durham in London: Duke University Press, 2013.
- COOK, Johana: Mindful in Westminster: The Politics of Meditation and the Limits of Neoliberal Critique. V: Iza Kavedžija in Harry Walker (ur.), *Values of Happiness: Toward an Anthropology of Purpose in Life*. Chicago: Hau Books, 2016, 163–189.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly: *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Collins, 1990.
- DAVIES, William: *The Happiness Industry: How the Government and Big Business Sold Us Well-Being*. London in New York: Verso, 2015.
- DEY, Pascal in Othmar M. Lehner: Registering Ideology in the Creation of Social Entrepreneurs: Intermediary Organizations, 'Ideal Subject' and the Promise of Enjoyment. *Journal of Business Ethics* 142/4, 2017, 753–767.
- EBERHART, Robert: *The Emerging Ideology of Entrepreneurialism*, [Advancing Management Theory and Practice, 27. maj 2022]; [https://www.youtube.com/watch?v=1swLeFhS\\_Kg](https://www.youtube.com/watch?v=1swLeFhS_Kg), 5. 3. 2023.
- ELVERT, Georg: Boundaries, Cohesion and Switching: On We-Groups in Ethnic, National and Religious Form. V: Borut Brumen in Zmago Šmitek (ur.), *MESS, Mediterranean Ethnological Summer School, Vol. 1*. Ljubljana: SED, 1996, 105–121.
- FOUCAULT, Michel: *The Order of Things: An Archeology of Human Sciences*. London in New York: Routledge, 2002 [1966].
- FREEMAN, Carla: *Entrepreneurial Selves: Neoliberal Respectability and the Making of a Caribbean Middle Class*. Durham in London: Duke University Press, 2014.
- FREY, Bruno S. in Alois Stutzer: *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Well-Being*. Princeton in Oxford: Princeton University Press, 2002.
- GADDEFORS, Johan in Alistair R. Anderson: Entrepreneurship and Context: When Entrepreneurship is Greater than Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 23/2, 2017, 267–278.
- GERSHON, Ilana: »I'm not a Businessman, I'm a Business, Man«: Typing the Neoliberal Self into a Branded Existence. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 6/3, 2016, 223–246.
- GREGORČIČ, Marta: Uvod v solidarnostne ekonomije. *ČKZ* 271, 2018a, 9–13.
- GREGORČIČ, Marta: Solidarnostne ekonomije: K reapropriaciji in emancipaciji. *ČKZ* 271, 2018b, 17–40.
- HARVEY, David: *Kratka zgodovina neoliberalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 2012 [2005].
- ILLOUZ, Eva: *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. Berkeley: University of California Press, 2008.
- JONES, Campbell in André Spicer: *Unmasking the Entrepreneur*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.
- KAVEDŽIJA, Izza in Harry Walker (ur.), *Values of Happiness: Toward an Anthropology of Purpose in Life*. Chicago: Hau Books, 2016.
- KLEIN, Naomi: *No Logo: Talking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf Canada, 1999.
- KOZOROG, Miha: »Normalen podjetnik« vs. »poseben aktivist«: Iskanje ravnovesja med osebo in prihodnostjo. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58/3–4, 2018, 51–63.
- KOZOROG, Miha: Trije časi podjetništva mladih v Sloveniji. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 59/2, 2019a, 19–32.
- KOZOROG, Miha, Negotovi časi in optimizem ponudkov. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 61/2, 2019b, 45–50.
- KOZOROG, Miha (ur.): Young Entrepreneurs in Modern-Day Slovenia: Introduction to an Emerging Subject (Introduction to Thematic Section). *Studia ethnologica Croatica* 33, 2021a.
- KOZOROG, Miha: The Making of Coworking Spaces in Slovenia: Spatialization by and of Youth as (not) Trusting them. *Studia ethnologica Croatica* 33, 2021b, 97–120.
- MAASEN, Sabine, Barbara Sutter in Stefanie Duttweiler: Self-Help: The Making of Neosocial Selves in Neoliberal Society. V: Sabine Maasen in Barbara Sutter (ur.), *On Willing Selves: Neoliberal Politics vis-à-vis the Neuroscientific Challenge*. Hampshire in New York: Palgrave Macmillan, 2007, 25–52.
- MAGEE, Siobhan: "To be One's Own Boss": Exceptional Entrepreneurs and Products that Sell Themselves in Urban Poland. *Ethnos* 84/3, 2019, 436–457.
- MCNAY, Lois: Self as Enterprise: Dilemmas of Control and Resistance in Foucault's the Birth of Biopolitics. *Theory, Culture and Society* 26/6, 2009, 55–77.
- MILLER, Peter in Nicholas Rose: *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. Cambridge in Malden: Polity Press, 2008.
- PETROVIĆ-ŠTEGER, Maja (ur.): Misliti prihodnost. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58/3–4, 2018.
- PFEILSTETTER, Richard: *The Anthropology of Entrepreneurship: Cultural History, Global Ethnographies, Theorizing Agency*. London in New York: Routledge, 2022.
- POLJAK ISTENIČ, Saša (ur.): Essays on Creativity/Razprave o ustvarjalnosti. *Traditiones* 46/1–2, 2017.
- POLJAK ISTENIČ, Saša: How to Raise an Entrepreneur? Fostering Entrepreneurship in Slovenian Secondary Education. *Studia ethnologica Croatica* 33, 2021, 43–67.
- RIES, Eric: *The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture & Drive Long-Term Growth*. New York: Currency, 2017.
- SIMONIČ, Peter: The Role of Social Institutions in the Operation of Maribor Start-Ups and Cooperatives after the Economic Crisis in 2008. *Studia ethnologica Croatica* 33, 2021, 69–96.
- Spletni vir 1: Priporočilo Sveta o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje; <https://education.ec.europa.eu/sl/focus-topics/improving-quality/key-competences>, 10. 1. 2023.



Spletni vir 2: Ključne kompetence za vseživljenjsko učenje; [http://www.movit.si/fileadmin/movit/0ZAVOD/Publikacije/Tematske/2006\\_Kljucne\\_kompetence.pdf](http://www.movit.si/fileadmin/movit/0ZAVOD/Publikacije/Tematske/2006_Kljucne_kompetence.pdf), 10. 1. 2023.

Spletni vir 3: Mladi in podjetništvo (SPIRIT; Podjetniški portal); <https://www.podjetniski-portal.si/mladi-in-podjetnistvo>, 2. 2. 2023.

Spletni vir 4: EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework; [https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entre-comp-entrepreneurship-competence-framework\\_sl](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/entre-comp-entrepreneurship-competence-framework_sl), 2. 2. 2023.

Spletni vir 5: Priporočilo Sveta z dne 22. maja 2018 o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje; [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=NL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=NL), 2. 2. 2023.

Spletni vir 6: Opening up Slovenia, Moj sanjski stroj; <https://www.ouslovenia.si/project/moj-sanjski-stroj>, 15. 3. 2023.

Spletni vir 7: INCASTR – Dan ajdovske industrije in podjetništva; <https://incastra.si>, 15. 3. 2023.

Spletni vir 8: Lokalne Ajdovščina, Festival podjetništva za mlade 2020; [https://www.lokalne-ajdovscina.si/gospodarstvo/2020091710220673/v\\_ajdovscino\\_prihaja\\_festival\\_podjetnistva\\_za\\_mlade](https://www.lokalne-ajdovscina.si/gospodarstvo/2020091710220673/v_ajdovscino_prihaja_festival_podjetnistva_za_mlade), 15. 3. 2023.

Spletni vir 9: Senčenje na delovnem mestu, Inštitut za mladinsko politiko Ajdovščina; <https://institut-imp.si/sencenje-na-delovnem-mestu>, 15. 3. 2023.

VODOPIVEC, Nina: Vizije prihodnosti in družbene spremembe v Sloveniji: Podjetništvo, socialno podjetništvo in družbeno eksperimentiranje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 58/3–4, 2018, 39–50.

WEBER, Max: *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 2002 [1905].

YURCHAK, Alexei: Russian Neoliberal: The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of “True Careerism”. *The Russian Review* 62, 2003, 72–90.

## Entrepreneurship Ideology as a Religion of Neoliberal Capitalism: On the Production of the Entrepreneurial Self among Youth in Ajdovsko and Goriško

Drawing on ethnographic insights into endeavours of development and youth institutions that deal with the implementation of entrepreneurship competences among young people of Ajdovsko and Goriško (Slovenia), the main question of the article is how and why the entrepreneurship ideology has expanded to all areas of life. The wider socioeconomic and cultural context of this process is marked with the spread of neoliberal political rhetoric that has embraced entrepreneurship as an engine of economic growth. Accordingly, the entrepreneurial self has been constructed as a preferential identity that bears a specific ethics, values, and the way of doing things within and for the community. In this vein, the entrepreneurship ideology has become a form of postmodern religion, which is impregnated with beliefs in social equality and the unlimited power to gain economic success and good life supposedly at anyone’s disposal. Therefore, the entrepreneurship ideology does not only refer to economic production, but to life as a whole. One should then manage their health, family, relationships, and more in the same way as a good entrepreneur manages their business. Furthermore, entrepreneurship as an identity choice is then cultivated through adequate techniques for self-improvement and eased through different therapies on the one hand, and consumption of trendy hipster brands on the other, especially for those who, for this or that reason, did not succeed in business (yet).

In the empirical part of the article I first analyse the systemic production of entrepreneurship ideology for young people on the levels of EU and Slovenia. In these documents, entrepreneurship competence is seen as relevant for any occupation, but also for personal development and fulfilment. I then turn to educational programs in entrepreneurship for young people in the development and youth institutions in Ajdovsko and Goriško. Their main goal was establishing how to persuade principals, school teachers and parents that entrepreneurship is not a doubtful career choice for young people. To this purpose, access to schools in order to reach the youth population was facilitated by discourse about “harmless” entrepreneurship competence, instead of entrepreneurship as an economic activity. On this foundation, regional and national entrepreneurship environments for the future generations could begin to be seriously created.