



Grundlagenheft

Entrepreneurship Education

Ansätze aus Wissenschaft und Praxis

Diese Publikation ist im Rahmen des Projekts „Unternehmergeist erleben!“ entstanden.

Unterstützt durch die



Das BMWi-Infoportal zu
Wirtschaftsprojekten in der Schule

Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.
RKW Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Redaktion: Rabena Ahluwalia, Armin Baharian,
RKW Kompetenzzentrum

Lektorat: Katja Kempin, Darmstadt

Gestaltung: Claudia Weinhold

Bildnachweis: iStock – RapidEye (Cover),
Creative-Touch (S. 6), zoranm (S. 33),
Vectorios2016 (S. 38), bernie_photo (S. 58),
alvarez (S. 67), 123rf – ammentorp (S. 12)

Druck: Bonifatius Druckerei

September 2018

Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Publikation das generische Maskulinum verwendet. Das heißt, die Angaben beziehen sich auf alle Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Katrin Schlecht7

Einführung

Entrepreneurship Education: Vermittlung von Schlüsselqualifikationen im Zeitalter der Digitalisierung
Stefanie Bechert, Rabena Ahluwalia und Armin Baharian 8

1. Aus der Unterrichtspraxis.....13

Entwicklung von unternehmerischen Kompetenzen durch
 erfahrungsbasiertes Lernen in Schülerfirmen
Taiga Brahm und Ute Grewe.....13

Das Betriebspraktikum als Entrepreneurship-Projekt
Michael Weyland18

Wie man durch Experimentieren (Prototyping) lernt, mit Ungewissheit umzugehen
Ewald Mittelstädt und Claudia Wiepcke..... 23

Entrepreneurship Thinking im Schulunterricht
Frank Wagner.....28



2. Ausgewählte Ansätze.....	33
Entrepreneurship Education und ihre Bedeutung für die zukünftige Innovationskraft unserer Unternehmen <i>Barbara Burkhardt-Reich</i>	33
Der Innovationsprozess in der Gründungsausbildung – Schlüsselbereiche für Lernmaterialien <i>Rabena Ahluwalia und Armin Baharian</i>	37
Selbstwirksamkeit als Eckpfeiler der Entrepreneurship Education <i>Rabena Ahluwalia und Armin Baharian</i>	43
Social Entrepreneurship als Teil von Entrepreneurship Education <i>Julia Rettig und Julia Schauer</i>	47
Anwendungsfelder von Social Entrepreneurship in der Schulbildung <i>Bernd Remmele und Stefan Priebe</i>	52
Schule der Zukunft: Entrepreneurship Education und digitale Kompetenzentwicklung als neue Herausforderungen <i>Wolf-Dieter Hasenclever</i>	55



3. Zahlen, Daten und Fakten	59
Unternehmerische Bildung in Deutschland – Stand, Wirkung und Handlungsempfehlungen <i>Ewald Mittelstädt</i>	59
Gründungsausbildung an Schulen und Hochschulen: Ergebnisse aus dem Global Entrepreneurship Monitor Deutschland 2017/2018 <i>GEM-Deutschland-Team</i>	64
4. Weiterführende regionale und überregionale Angebote	67
Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge – ifex	67
Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“	73
Gründerwoche Deutschland	74
EXIST-Programm	76
Projekt „Unternehmergeist erleben!“	77



Vorwort

„Wer wird Unternehmer – und wer nicht?“ Zu oft liegt die Antwort auf diese Frage für viele junge Menschen in ihrem sozialen Umfeld. Führt die Familie bereits einen Betrieb? Dann ist eine Übernahme oder die Gründung eines eigenen Unternehmens wahrscheinlich. Befindet sich der Großteil der Verwandten und Bekannten in einem Angestelltenverhältnis? Dann liegt diese Wahl näher als der Weg in die Selbstständigkeit. Die Karl Schlecht Stiftung ist aber der Meinung: Jeder kann Entrepreneur sein! Mit Entrepreneurship Education ist der Weg zur Verwirklichung einer eigenen Vision zu schaffen.

Entrepreneurship Education bedeutet für die Karl Schlecht Stiftung, dass bei jungen Menschen Unternehmergeist geweckt wird und unternehmerische Eigenschaften gefördert werden. Vor diesem Hintergrund fördern wir das Lernen über, durch und für Entrepreneurship. Wir freuen uns daher, zur Veröffentlichung dieser Broschüre beigetragen zu haben. Sie verschafft Ihnen, liebe Leser, einen guten Überblick über verschiedene Ansätze und Methoden der Entrepreneurship Education, zeigt aktuelle Erkenntnisse auf und bietet Einblicke in die Praxis, die für uns das Herzstück der Entrepreneurship Education darstellt.

Denn höchste Relevanz für die Stärkung von Unternehmergeist hat unserer Ansicht nach das eigene Erleben. Entrepreneurship Education verbindet auf einzigartige Weise das Ausleben von Kreativität und Offenheit, Mut und Durchhaltevermögen und damit letzten Endes Selbstkompetenz und Selbstbewusstsein. Eine eigene Idee zu entwickeln, zu durchdenken, zu drehen und zu wenden und mit allen Höhen und Tiefen zu verwirklichen – dieser Prozess hinterlässt einen bleibenden Eindruck bei jungen Menschen und weckt Begeisterung für unternehmerisches Denken und Handeln. Diesen „Entrepreneurial Spirit“ können junge Menschen auf ihrem weiteren Lebensweg sowohl in der Selbstständigkeit als auch im Angestelltenverhältnis einbringen, und damit viel bewegen.

Es freut mich, dass auch Sie sich für Entrepreneurship Education interessieren, und ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre. Sie tragen dazu bei, dass junge Menschen die Frage „Werde ich Unternehmer?“ ganz persönlich und auf Basis ihrer Erfahrungen beantworten können!

Ihre

Dr. Katrin Schlecht
Vorstand der Karl Schlecht Stiftung



Entrepreneurship Education: Vermittlung von Schlüsselqualifikationen im Zeitalter der Digitalisierung

Die Wirtschaft im tief greifenden Wandel

Wirtschaft und Gesellschaft befinden sich durch die Digitalisierung, insbesondere in den letzten 15 bis 20 Jahren, in einem schnellen und rasanten Entwicklungszyklus mit tief greifenden Auswirkungen. Durch das Internet und die daraus resultierende Vernetzung von Menschen und Maschinen bewegen wir uns in einem neuen Zeitalter, welches von einem besonders intensiven exponentiellen Wachstum geprägt wird. Diese „vierte industrielle Revolution“ wird bedingt durch die Automatisierung von Wertschöpfungsketten, die Vernetzung von zuvor unabhängigen Produktions- und Dienstleistungssystemen, der Schaffung von Zugängen auf große Datensammlungen über mobile Schnittstellen sowie der Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen. Die Kommunikation und der Informationsaustausch zwischen Privatpersonen und von Unternehmen mit Privatpersonen verändern sich intensiv, spätestens seit dem Aufkommen von Social-Media-Anwendungen (Blaeser-Benfer et al. 2017: 14 ff.).

Die Digitalisierung bringt zahlreiche Chancenpotenziale für die deutsche Wirtschaft mit sich. Bestehende Unternehmen stehen vor der Aufgabe, sich in gewissem Maße neu zu erfinden. Dies betrifft sowohl kleine und mittlere Unternehmen als auch global aufgestellte Konzerne. Zudem werden der Wandel und Erneuerungsprozesse durch Startups vorangetrieben: Junge, wachstumsorientierte Unternehmen erneuern die mittelständisch geprägte deutsche Wirtschaftsstruktur immer mehr.

Unternehmerisches Denken gewinnt an Bedeutung

Neue tragfähige unternehmerische Ideen, Geschäftsmodelle und Konzepte sind für das „Zeitalter der Digitalisierung“ gefragt. Mitarbeitende oder Gründer müssen in der Lage sein, zukunfts-fähige Wertangebote entwickeln zu können. Hierfür bedarf es u. a. einem ökonomischen Grundlagenverständnis, Kreativität, Eigeninitiative, Teamfähigkeit, Mut, Durchhaltevermögen, Selbstständigkeit und der Fähigkeit mit Unsicherheiten umgehen zu können – oder anders formuliert: einer unternehmerischen Denkweise.

„Entrepreneur ist, wer auf dem Weg zu seiner Vision immer wieder über sich hinauswächst und dabei andere unterstützt, sodass alle gewinnen.“ (Alt et al. 2015: 3), bringt es die Definition des Unternehmers und Stifters Karl Schlecht schlüssig auf den Punkt.

Die Rolle der Entrepreneurship Education

Das dafür notwendige Wissen und die Fähigkeiten lassen sich erlernen und trainieren. Bezogen auf Schulen und Hochschulen werden solche Ansätze unter dem Begriff „Entrepreneurship Education“ zusammengefasst.

Dazu zählt das mit dem Bildungsplan 2016 in Baden-Württemberg an allen weiterführenden allgemeinbildenden Schulen neu eingeführte Schulfach „Wirtschaft, Berufs- und Studienorientierung“. Das Fach trägt dazu bei, dass Schüler lernen,

- in ökonomisch geprägten Lebenssituationen mündig und gestaltend agieren zu können,
- selbstbestimmt und selbstbewusst ihre Interessen in einer sich verändernden globalisierten Welt vertreten zu können,
- bei ökonomischem Handeln im Sinne des Gemeinwohls auch die Interessen anderer mit zu berücksichtigen und für sich und andere Verantwortung zu übernehmen,
- sich mit teils konkurrierenden übergeordneten gesellschaftlichen Zielsetzungen wie Solidarität, Nachhaltigkeit, Lebensqualität, Wohlstand und Freiheit auseinanderzusetzen,
- aus der Analyse und Beurteilung wirtschaftlicher Wirkungs- und Funktionsweisen eigene Handlungsoptionen ableiten zu können und
- als Basis für ihre berufliche Orientierung, sich ihrer Interessen, Fähigkeiten und Potenziale bewusst zu werden (Bildungsplan 2016: 3).

Eine weitere Möglichkeit für Schüler unternehmerisches Handeln und Denken zu erlernen und vor allem auch praktisch auszuprobieren, bieten die Wirtschaftswettbewerbe, Planspiele und Schülerfirmenprojekte, die beispielsweise von der Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge – ifex – des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg und dem Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) angeboten werden.

Die Angebote vermitteln Schülern wirtschaftliches Grundlagenwissen. Aufgrund des projektartigen Ablaufs tragen die Programme auch zur Persönlichkeitsentwicklung der Schüler bei. Sie erlernen dabei folgende Fähigkeiten (Alt et al. 2015: 13):

- Kreativität/Ideenentwicklung: Bei den meisten Wettbewerben muss eine eigene Geschäftsidee entwickelt werden.
- Teamfähigkeit: Die Aufgabenstellungen sind oft in Gruppenarbeit zu bearbeiten.
- Talententdeckung: In den Teams entstehen verschiedene Funktionen wie Führung, Buchhaltung, Marketing oder Organisation. Die Schüler können damit experimentieren, welche Rollen ihnen gut liegen.
- Kommunikation: Die Geschäftsidee muss häufig einer Jury in Form von Präsentation/Pitch vorgestellt werden, zudem gilt es, Marketingkonzepte zu erarbeiten. Ebenfalls müssen „geschäftliche“ E-Mails verfasst und „dienstliche“ Telefonate sowie Face-to-Face-Gespräche geführt werden.
- Selbstständigkeit: Die Schüler erhalten die Freiheit zur eigenverantwortlichen Bearbeitung der Aufgabenstellungen, gleichzeitig stehen ihnen die Lehrkraft und oft auch eine Person aus einem Unternehmen zur Anleitung und Rücksprache zur Verfügung.

- Mut und Selbstvertrauen: Durch die erfolgreiche Bearbeitung der Aufgabenstellungen und positive Rückmeldungen von Klassenkameraden, Lehrkräften, Expertenjurys und die Präsentationen werden die Schüler bestärkt.
- Zeitmanagement: Es gilt, „Arbeitspakete“ zu fest definierten Zeitpunkten abzugeben und sich einen Projektmeilensteinplan zu erstellen.
- Studien- und Berufsorientierung: Durch die Arbeit an der Geschäftsidee und den Kontakt mit dem Unternehmensbetreuer wird ein intensiver Einblick in die jeweilige Branche möglich.
- Stressfähigkeit: In den Wettbewerben ist häufig absichtlich eine „Hochphase“ eingebaut, die es zu meistern gilt.

An Universitäten und Hochschulen lässt sich seit Jahren eine steigende Bedeutung der Entrepreneurship Education beobachten. So hat sich in Deutschland die Anzahl der Gründungs- bzw. Entrepreneurship-Lehrstühle in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Vor 20 Jahren wurde die erste Entrepreneurship-Professur eingerichtet. Mittlerweile bestehen bundesweit insgesamt 134 Professuren, davon elf in Baden-Württemberg – Stand Februar 2018. Diese gliedern sich in 77 Lehrstühle an Universitäten und 57 an Hochschulen (FGF e. V. 2018). Das EXIST-Förderprogramm des BMWi trägt u. a. zur Schaffung einer lebendigen und nachhaltigen Gründungskultur an öffentlichen und privaten Hochschulen bei (BMWi 2018). Die seit 2010 bestehende gleichnamige Förderprogrammlinie EXIST-Gründungskultur „unterstützt Hochschulen dabei, eine ganzheitliche hochschulweite Strategie zu Gründungskultur und Unternehmergeist zu formulieren und nachhaltig und sichtbar umzusetzen“ (BMWi 2018).

Junge Menschen als „Gestalter“

Entrepreneurship Education vermittelt Schülern und Studierenden wichtiges Grundlagenwissen sowie Persönlichkeitsfähigkeiten und Problemlösungsmethoden. Die jungen Menschen erschließen sich das Handwerkszeug, um als selbstsichere „Gestalter“ im „Zeitalter der Digitalisierung“ zu agieren und in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht zum Wohle der (regionalen) Gemeinschaft aktiv zu werden. Anstatt nur an Teilhabe und Teilnahme zu denken, verfügen sie über die geistige Grundhaltung, ihre Fähigkeiten einzubringen, Verantwortung zu übernehmen und durch Handlungen aktiv und mutig Chancen zu nutzen und Probleme für sich und andere zu lösen. Sie sind in der Lage, für sich selbst und die sich in dem jeweiligen Moment darstellende gesellschaftliche Situation die richtigen Fragen zu stellen. Sie treffen dabei reflektierte Entscheidungen, bei denen ethische und gesellschaftliche Wertevorstellungen mitberücksichtigt werden.

Über die Publikation

Wir möchten Sie einladen, in dieser Publikation unterschiedliche Facetten und Ansätze der Gründungsausbildung aus Wissenschaft und Praxis kennenzulernen und damit selbst mit jungen Menschen im Rahmen Ihres Unterrichts oder bei Wirtschaftswettbewerben, Planspielen und Schülerfirmenprojekten zu experimentieren.

Die vorliegende Publikation ist inhaltlich in vier Teile gegliedert und umfasst folgende Aspekte der Entrepreneurship Education:

- Aus der Unterrichtspraxis
- Ausgewählte Ansätze
- Zahlen, Daten, Fakten
- Weiterführende regionale und überregionale Angebote

Wir bedanken uns bei den zahlreichen Autoren aus der Hochschullandschaft und der Schulpraxis sowie den Mitgliedern des Initiativkreises „Unternehmergeist in die Schulen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, die mit ihren Aufsätzen einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Bedeutung von Entrepreneurship im Schulunterricht zu steigern. Ebenso möchten wir unseren Dank an die Karl Schlecht Stiftung aussprechen, die diese Broschüre durch die Förderung von „Unternehmergeist erleben!“ erst möglich macht.

Bitte beachten Sie, dass wir in der gesamten Publikation aufgrund verbesserter Lesbarkeit auf eine gendergerechte Schreibweise verzichten. Die Angaben beziehen sich immer auf alle Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Autoren

Stefanie Bechert ist stellvertretende Leiterin des Fachbereichs Gründung & Innovation im RKW Kompetenzzentrum. bechert@rkw.de

Rabena Ahluwalia und **Armin Baharian** arbeiten im Fachbereich „Gründung und Innovation“ im RKW Kompetenzzentrum und verantworten das von der Karl Schlecht Stiftung unterstützte Projekt „Unternehmergeist erleben!“. ahluwalia@rkw.de, baharian@rkw.de



Literaturverzeichnis

Alt, Sonja; Baharian, Armin (2015): Entrepreneurship Education – Begeisterung wecken, Talente entdecken, Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.

Blaeser-Benfer, Andreas; Pollety, Wolfgang (2017): Digitalisierung – Betriebliche Handlungsfelder der Unternehmensentwicklung, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Bildungsplan 2016 (2016): Wirtschaft/Berufs- und Studienorientierung (WBS) – Gemeinsamer Bildungsplan der Sekundarstufe I, Stuttgart: Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018): EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft, unter: <https://www.exist.de/DE/Programm/Ueber-Exist/inhalt.html> (abgerufen am 31.07.2018).

FGF e. V. (2018): Entrepreneurship-Professuren an öffentlichen und privaten Hochschulen in Deutschland, unter: <https://www.fgf-ev.de/wp-content/uploads/2018/02/E-Professuren-21-02-2018-2.pdf> (abgerufen am 31.07.2018).



1. Aus der Unterrichtspraxis

Entwicklung von unternehmerischen Kompetenzen durch erfahrungsbasiertes Lernen in Schülerfirmen

Unternehmerische Kompetenzen

Unternehmerische Kompetenzen können unterstützt durch erfahrungsbasierte Lernprozesse und verbunden mit reflexivem Lernen entwickelt werden, da auf diese Weise Erfahrungen so verarbeitet werden, dass Kompetenzen entstehen. Dabei können handlungsorientierte und selbst organisierte Lernformen im Rahmen der Entrepreneurship Education einen Ausgangspunkt für die Kompetenzentwicklung darstellen. Um diese möglichst zielführend zu gestalten, ist zunächst eine Bestimmung der relevanten Kompetenzen notwendig. Kompetenzen werden im Folgenden definiert als Wissen, Fertigkeiten und Einstellungen, welche die kognitive und affektive Basis bilden, um anspruchsvolle und komplexe Situationen und Anforderungen zu bewältigen. Kompetentes Handeln beruht folglich auf der Aktivierung kognitiver und praktischer Fähigkeiten in Verbindung mit sozialen Aspekten (Erpenbeck, von Rosenstiel 2007; North et al. 2013). Unternehmerische Kompetenzen können als eine Schlüsselkompetenz definiert werden, die in allen Lebensbereichen angewendet werden kann (als Intrapreneurship auch innerhalb eines Unternehmens). Mit dem Unternehmertum werden Chancen und Ideen aufgegriffen, aus denen

dann finanzieller, kultureller oder sozialer Wert geschaffen werden kann (Bacigalupo et al. 2016). Zu unternehmerischen Kompetenzen gehören u. a. Kreativität, Lernbereitschaft und Lernfähigkeit, Eigeninitiative, zielorientiertes Handeln, Risikobereitschaft, Innovationsfähigkeit, Selbstwirksamkeitsüberzeugung, Verantwortungsbewusstsein und auch die Fähigkeit, aus den eigenen Erfahrungen zu lernen (Man et al. 2002; Mandl, Hense 2006; Kirchner, Loerwald 2014; Bacigalupo et al. 2016). Die Entwicklung dieser Kompetenzen stellt eine Voraussetzung für Unternehmensgründungen dar, welche schon die Europäische Kommission (2006) als eine der acht Schlüsselkompetenzen („Eigeninitiative und unternehmerische Kompetenz“) definiert hat, zusammen mit der Forderung, dass „Schulen [...] Unterstützung und Anreize geboten werden [sollten], um sie so zu ermutigen, Aktionen und Programme zur Vermittlung unternehmerischen Denkens und Handelns einzuführen“ (Europäische Kommission 2006: o. S.). In diesem Sinne kann Entrepreneurship Education in Schulen dazu beitragen, den zukünftigen (wirtschaftlichen) Erfolg einer Gesellschaft und die Schaffung einer nachhaltigen Wirtschaft zu erreichen.

Schülerfirmen als eine Möglichkeit zur Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen

Unternehmerische Kompetenzen können innerhalb der Entrepreneurship Education mittels selbst gesteuerten Lernens durch die Teilnahme an einer Schülerfirma entwickelt werden, da hier eine starke Realitätsnähe gegeben ist (Ebbers, Halbfas 2006: 81). Schülerfirmen fungieren unter dem rechtlichen Dach der Schule und stellen ein schulisches Lernarrangement dar, welches unternehmerische (Organisations-)Strukturen und Handlungsverläufe wiedergibt. „Schülerfirmen sind von Schülern organisierte ökonomisch agierende Einrichtungen, die Produkte und Dienstleistungen für einen anonymen Markt anbieten und dabei mindestens Kostendeckung, in der Regel aber Gewinne anstreben und ein gewisses Risiko tragen“ (Weber 2011: 191). Dabei handelt es sich i. d. R. um ein zeitlich befristetes Projekt, bei dem reale Waren und/oder Dienstleistungen verkauft und realen Geldströmen gegenüberstehen, wobei die Schüler die Schülerfirma in eigener Verantwortung führen (Tsuchiya 2006). Durch die Verbindung von Arbeit und Lernen erfolgt das Lernen in und durch die Arbeit, also praxisnah und handlungsorientiert: „Es gilt das Prinzip ‚Learning-by-Doing‘, d. h. Fehler dürfen entstehen, wenn aus ihnen gelernt wird“ (Tsuchiya 2006: 423).

Kompetenzziele für Schülerfirmen

Mit Schülerfirmen wird eine Lernumgebung geschaffen, in der Schüler selbstständig Entscheidungen treffen, Verantwortung übernehmen, Eigeninitiative entwickeln, innovativ tätig sein und ihre Selbstwirksamkeit (über)prüfen können: „Sie gründen und führen ihre Schülerfirma weitestgehend eigenständig“ (Penning 2018: 9). Die individuelle unternehmerische Kompetenzentwicklung wird dabei durch die Gestaltung kompetenzorientierter Lernprozesse unterstützt. Kompetenzorientiertes Lernen in Schülerfirmen bedeutet, dass überfachliche Kompetenzen nicht von inhaltlicher Wissensvermittlung getrennt werden können. Auch bei der Gründung eines Unternehmens sind vielfältige Kompetenzen notwendig, die miteinander verbunden sind.

So wirkt sich z. B. ethisches und nachhaltiges Denken nicht nur auf die Sozialkompetenz aus, sondern auch auf wirtschaftliches Handeln und die eigene Persönlichkeit.

Im Rahmen einer empirischen Studie wurde ein Kompetenzrahmen konzipiert, der die Basis bildet, die Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen in ihrem Zusammenspiel zu untersuchen. Hier werden drei Kompetenzbereiche (wirtschaftliche Ebene, persönliche Ebene, Teamebene), 15 Kompetenzen (z. B. Ressourcen einsetzen, Eigeninitiative oder Chancen erkennen) und 27 Teilkompetenzen (u. a. Ressourcen und Eigentum verantwortlich nutzen, Verantwortung übernehmen, Zusammenhänge analysieren) ausgewiesen (siehe Abbildung 1).

Auf der wirtschaftlichen Ebene finden sich Kompetenzen, die Anforderungen an einen potenziellen Gründer stellen, die vor allem in der Gründungsphase wichtig sind: Visionen haben, Ressourcen einsetzen, planen, Risiken managen, Probleme erkennen und Lösungen finden sowie Auswirkungen einschätzen, aber auch nachhaltig und ethisch denken. Kompetenzen, die dabei unterstützen, ökonomische Entscheidungen zu treffen, sind der persönlichen Ebene zugeordnet: Eigeninitiative, Verantwortung übernehmen, Motivations- und Durchhaltevermögen, Lernerfahrung und Selbstbewusstsein und Selbstwirksamkeit. Soziale Zusammenhänge, wirtschaftliche Beziehungen und Interaktionen finden sich in Form von Chancen erkennen, Andere inspirieren, Konzepte teilen und Teamfähigkeit auf der Teamebene wieder. Einige Teilkompetenzen (Kreativität, ethisches und nachhaltiges Denken, Teamfähigkeit) umfassen mehrere Ebenen und drücken dadurch aus, dass einzelne Kompetenzen nicht isoliert voneinander angesehen werden können, sondern dass sie einander bedingen oder aufeinander aufbauen.

Wirtschaftliche Ebene	Wirtschaftliches Wissen und Denken: Ökonomische Konzepte verstehen					
	Visionen	Ressourcen einsetzen	Planung	Sicherheits- und Risikobewusstsein	Kreativität	Ethisches und nachhaltiges Denken
	Sich etwas vorstellen Strategisch und handlungsorientiert arbeiten	Ressourcen managen Ressourcen und Eigentum verantwortlich nutzen Das Beste aus seiner Zeit machen	Planen und organisieren Flexibel sein Strategien und Unternehmenskonzepte entwickeln	Risiken kalkulieren und managen	Probleme erkennen und Lösungen finden Ideen und Wert gestalten	Sich ethisch verhalten Auswirkungen einschätzen und nachhaltig denken
Persönliche Ebene	Eigeninitiative	Motivation und Durchhaltevermögen	Lernerfahrung	Selbstbewusstsein und Selbstwirksamkeit		
	Verantwortung übernehmen	Zielgerichtet sein Belastbar sein	Reflektieren	Stärken- und zielorientiert agieren Die eigene Zukunft gestalten		
Teamebene	Chancen erkennen	Andere inspirieren	Konzepte schützen		Teamfähigkeit	
	Zusammenhänge analysieren	Erfolgreich kommunizieren	Konzepte teilen und schützen		Zusammenarbeiten in heterogenen Gruppen	
	Herausforderungen erkennen Anforderungen sichtbar machen	Medien effektiv nutzen			Netzwerken	

Abbildung 1: Kompetenzrahmen

Quelle: eigene Darstellung

Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen vor dem Hintergrund des Erfahrungslernens

Unternehmerische Kompetenzen können gefördert werden, indem Schüler beispielsweise im Rahmen eines Schülerunternehmens mit der Praxis unternehmerischen Denkens und Handelns in Kontakt kommen (Mittelstädt, Wiepcke, 2014). Diese Art des Lernens wird oftmals als erfahrungsbasiertes Lernen („experience-based learning“) bezeichnet. Bei diesem auf Kolb (1984) zurückgehenden Ansatz geht es insbesondere darum, die innerhalb eines Schülerunternehmens gemachten Erfahrungen so auszuwerten, dass dadurch die Entwicklung von (unternehmerischen) Kompetenzen initiiert wird. Demnach durchlaufen Lernende beim

erfahrungsbasierten Lernen vier Schritte (siehe Abbildung 2): (1) Konkrete Erfahrung (z. B. als Zuständiger für das Marketing der Schülerfirma); (2) Reflektierende Beobachtungen (z. B. bei Team-Besprechungen, bei denen der Schüler Rückmeldung zu den Ideen erhält); (3) Abstraktes Begreifen (bei dem die gemachten Erfahrungen zu einer Theorie zusammengesetzt werden oder mit dieser verbunden werden, z. B. mit den Elementen einer Marketingstrategie – den sogenannten 4 P); (4) Aktives Experimentieren, d. h. Theoriebestandteile werden neu umgesetzt bzw. erprobt und führen damit zu einer weiteren Erfahrung, sodass der Kreislauf erneut durchlaufen wird.

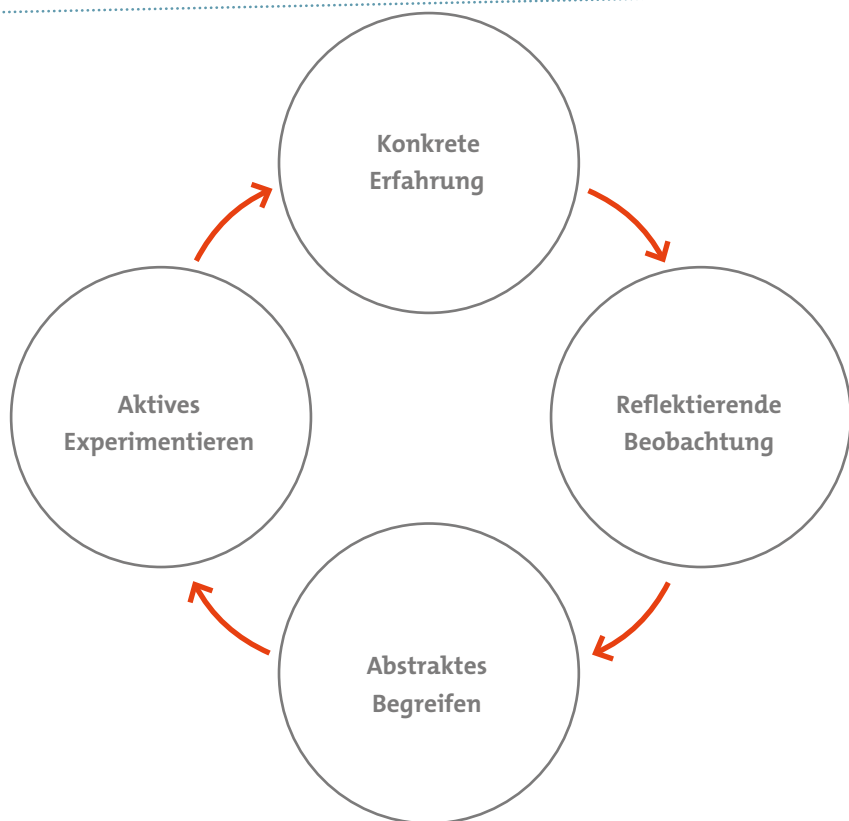


Abbildung 2:
Zyklus erfahrungsbasierten Lernens
Quelle: in Anlehnung an Kolb, 1984

Fazit: Unternehmerische Kompetenzen im Kontext des Bildungsplans 2016 des Landes Baden-Württemberg

Handlungsorientierung und Praxisfundierung sind bedeutsame didaktische Prinzipien im Fach Wirtschaft/Berufs- und Studienorientierung im neuen baden-württembergischen Bildungsplan 2016. „Ursachen für unternehmerischen Erfolg und unternehmerisches Scheitern charakterisieren“ und „die volkswirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen (Entrepreneurship, kleine und mittlere Unternehmen, Großunternehmen) darstellen und deren Verantwortung für die Gesellschaft erörtern“ (Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg 2016: 35) können durch die Teilnahme an einer Schülerfirma ermöglicht werden. Insofern ist anzunehmen, dass dadurch auch unternehmerisches Denken und Handeln gefördert werden. Der unternehmerische Prozesscharakter, der durch das erfahrungsbasierte Lernen in einer Schülerfirma entsteht, kann die eigene

Berufstätigkeit als Unternehmer reflektieren lassen und dient somit zusätzlich zur Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen auch der selbstständigen und eigenverantwortlichen Berufswegeplanung.

Autorinnen

Prof. Dr. Taiga Brahm ist Professorin für Ökonomische Bildung und Wirtschaftsdidaktik an der Eberhard Karls Universität Tübingen.
taiga.brahm@uni-tuebingen.de

Ute Grewe (M. A.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Ökonomische Bildung und Wirtschaftsdidaktik an der Eberhard Karls Universität Tübingen.
ute.grewe@uni-tuebingen.de

Literaturverzeichnis

Bacigalupo, Margherita/Kampylis, Panagiotis/Punie, Yves/van den Brande, Godelieve: EntreComp (2016): The Entrepreneurship Competence Framework. Luxembourg. <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfn27939enn.pdf>

Ebbers, Ilona/Halbfas, Brigitte (2006): Der methodische Dreischritt „Lernbüro, Übungsfirma und Juniorenfirma“ als didaktisches Konzept in der Entrepreneurship Education; in: Berufs- und Wirtschaftspädagogik Online, 10, 07/2006. http://www.bwpat.de/ausgabe10/ebbers_halbfas_bwpat10.shtml (18.07.2018)

Erpenbeck, John/Rosenstiel, Lutz von (2007): Handbuch Kompetenzmessung: Erkennen, Verstehen und Bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart.

Europäische Kommission (2006): Empfehlung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Dezember 2006 zu Schlüsselkompetenzen für lebensbegleitendes Lernen; in: Amtsblatt L 394, 12/2006, S. 10–18. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ac11090> (18.07.2018)

Kirchner, Vera/Loerwald, Dirk (2014): Entrepreneurship Education in der ökonomischen Bildung: eine fachdidaktische Konzeption für den Wirtschaftsunterricht. Hamburg.

Kolb, David A. (1984): Experiential Learning. Experience as the Source of Learning and Development. Englewood Cliffs.

Man, Thomas W.Y./Lau, Theresa/Chan, K. F. (2002): The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies; in: Journal of Business Venturing, 17(2), 03/2002, S. 123–142.

Mandl, Heinz/Hense, Jan Ulrich (2004): Lernen unternehmerisch denken: Das Projekt Tatfunk (Forschungsbericht Nr. 169). Ludwig-Maximilians-Universität, München. https://epub.ub.uni-muenchen.de/362/1/FB_169.pdf (18.07.2018)

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport (2016): Bildungsplan 2016: Wirtschaft/Berufs- und Studienorientierung. Stuttgart.

Mittelstädt, Ewald/Wiepcke, Claudia (2014): Schülerfirmen. Erfahrungsbasiertes Lernen am Modell vollständiger Handlungen; in: Retzmann, Thomas (Hg.): Ökonomische Bildung in der Sekundarstufe I und Primarstufe. Schwalbach/Ts.

North, Klaus/Reinhardt, Kai/Sieber-Suter, Barbara (2013): Kompetenzmanagement in der Praxis: Mitarbeiterkompetenzen systematisch identifizieren, nutzen und entwickeln; mit vielen Fallbeispielen (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden.

Penning, Isabelle (2018): Schülerfirmen aus Sicht von Lehrenden: Eine qualitative Studie zu einem Lernarrangement der ökonomischen Bildung. Wiesbaden.

Tsuchiya, Erio A. (2006): 20 Jahre Juniorenfirmen – Vergangenheit und Perspektive einer ergänzenden Ausbildungsmethode – Ergebnisse einer Umfrage; in: Berufs- und Wirtschaftspädagogik Online, Ausgabe 10, 07/2006. www.bwpat.de/ausgabe10/tsuchiya_bwpat10.pdf (18.07.2018)

Weber, Birgit (2011): Schülerfirmen als Gegenstand und Methode ökonomischer Bildung; in Retzmann, Thomas (Hg.): Methodentraining für den Ökonomieverricht I: Mikromethoden – Makromethoden. Schwalbach/Ts.

Das Betriebspraktikum als Entrepreneurship-Projekt

Schülerbetriebspraktika sind an allgemeinbildenden Schulen verpflichtender und zeitintensiver Bestandteil jeder Schülerbiografie. Ihre didaktische Ausgestaltung orientiert sich jedoch immer noch stark an den berufskundlich orientierten Konzepten der späten 1960er-Jahre („Arbeitslehre“). Die institutionell abgesicherte Möglichkeit, betriebliche Praxiskontakte zu nutzen, um ausgewählte ökonomische und soziale Aspekte zu vertiefen und unverzichtbare Schlüsselqualifikationen wie z. B. Eigeninitiative und Verantwortungsbewusstsein zu fördern, wird hingegen viel zu selten genutzt. Die Ausflüge in die Arbeitswelt – sog. „Realbegegnungen“ – werden stattdessen vorrangig unter dem Blickwinkel eines direkten Bedarfs für die Berufswahl der Schüler betrachtet. Inwiefern Betriebspraktika aber auch ganz anders, nämlich „unternehmerisch“ gestaltet werden können, wird im vorliegenden Aufsatz analysiert. Es wird die fachdidaktisch gebotene Notwendigkeit erläutert, Betriebspraktika ganz im Sinne der Entrepreneurship Education fortzuentwickeln. Vom passiv-konsumorientierten Berufskunde-Praktikum mit integrierten Betriebsbesichtigungen über ein sozialwissenschaftlich-problemorientiertes Betriebserkundungspraktikum könnte die Entwicklung des Schülerbetriebspraktikums so eines Tages in ein elaboriertes Entrepreneurship-Projekt für alle Schüler münden.

Ausgangssituation: Das Betriebspraktikum als schulischer Beitrag zur Berufskunde

Die Ursprünge schulischer Berufsorientierung reichen in Deutschland bis zu den pädagogischen Konzepten des 18. und 19. Jahrhundert zurück (vgl. Kaiser 1974), aber erst Anfang der 1960er-Jahre wurde den praxisbezogenen Erfahrungsprozessen deutschlandweit eine erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt (Schuhlen 2009).

Schülerbetriebspraktika sollten in ihrer ursprünglichen Konzeption primär die Berufsfindung der Schüler erleichtern (Groth et al. 1971; Platte 1986). Allerdings orientieren sich die Konzepte der späten 1960er-Jahre an den Gegebenheiten damaliger Haupt- und Realschulen. Und auch wenn Franz-Josef Kaiser (1974) schon frühzeitig der Ansicht war, das Praktikum solle nicht vorrangig der Berufsfindung dienen, sondern Einblick in die Sozialstruktur der Wirtschafts- und Arbeitswelt geben, stehen bis heute zumeist berufskundliche Themen im Mittelpunkt der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Betriebspraktikums.

Dies gilt in der Regel auch für die Gymnasien, an denen das Praktikum in den 1980er-Jahren eingeführt wurde. Für zwei bis vier Wochen verlassen die Schüler der – in der Regel – 9. oder 10. Klassen die Schule, um die Bewältigung von verschiedenen beruflichen Tätigkeiten und Aufgaben kennenzulernen, sich mit Problemen der Berufswelt auseinanderzusetzen und die eigenen Berufswahlvorstellungen kritisch zu hinterfragen. Betrachtet man aktuelle ministerielle Vorgaben – wie etwa die im Rahmen des KAOA-Programms entwickelten NRW-Richtlinien zur Berufsorientierung (vgl. KAOA NRW) – sowie daraus resultierende Unterrichtsmaterialien rund um das Thema „Betriebspraktikum“, so wird deutlich, dass die traditionelle „berufskundliche“ Orientierung nach wie vor dominiert. Die Förderung von Berufswahlkompetenz bildet bis heute die entscheidende Legitimation für Schülerbetriebspraktika (Loerwald 2011: 126), auch wenn mittlerweile bekannt ist, dass die Auswirkungen dieser frühzeitigen Praxisphasen auf die tatsächliche Berufswahl systematisch überschätzt werden (vgl. z. B. Beinke 2006: 103 ff.). Schülerbetriebspraktika werden zudem häufig ergänzt durch vor- oder

nachbereitende Betriebsbesichtigungen lokaler Unternehmen („Betriebstourismus“). Allgemeinbildende ökonomische Fragestellungen werden hingegen häufig nur am Rande thematisiert, und Aspekte einer Entrepreneurship Education sucht man in den meisten Konzeptionen vergeblich.

Das Praktikum fungiert somit an den meisten allgemeinbildenden Schulen gerade nicht als Erkenntnishilfe auf dem Weg zur selbstständigen Erschließung ökonomischer Zusammenhänge und schon gar nicht als Instrument zur Förderung des Unternehmergeistes. Diese Tatsache erscheint insbesondere im Hinblick auf die mittlerweile am meisten nachgefragte allgemeinbildende Schulform – das Gymnasium – bedenklich, denn Gymnasiasten müssen ihre Berufswahlentscheidung in der Regel erst deutlich später treffen, weshalb eine einseitige Fixierung auf berufskundliche Aspekte am Kern dessen vorbeigehet, was man als „fachdidaktisches Potenzial“ des Betriebspraktikums bezeichnen könnte und worum es in diesem Aufsatz gehen soll.

Grundgedanke des Betriebspraktikums als innovatives Entrepreneurship-Projekt

Betrachtet man das Betriebspraktikum hingegen vorrangig unter dem Blickwinkel einer vertieften ökonomischen Allgemeinbildung (vgl. Schudy 2002), so erscheint eine abweichende didaktische Ausgestaltung sinnvoll: Die Gestaltung des Schülerbetriebspraktikums als innovatives Entrepreneurship-Projekt, bei dem Selbstständigkeit und Eigeninitiative entwickelt werden und das Verantwortungsbewusstsein der Schüler systematisch gestärkt wird. Im Zentrum dieser Konzeption stehen mehrere systematisch geplante, vor- und nachbereitete Betriebserkundungen, die sich deutlich von den oben skizzierten Betriebsbesichtigungen unterscheiden (vgl. Weyland/Rehm 2013).

Während die Schüler bei traditionellen Betriebsbesichtigungen nach einem einführenden Vortrag in der Regel passiv bleiben und ohne fachdidaktische Schwerpunktsetzung oder

Arbeitsaufträge durch den gesamten Betrieb geführt werden, so geht es bei den hier präferierten Erkundungen ganz im Sinne Klafkis darum, „... unter bestimmten Fragestellungen in methodisch durchdachter Form in einem bestimmten Wirklichkeitsbereich Informationen einzuholen, um anschließend mithilfe der so gewonnenen Informationen jene Ausgangsfragen beantworten und in Teilantworten zu einem Erkenntniszusammenhang weiterentwickeln zu können“ (Klafki 1970, 86). Der pädagogische Anspruch forschend-entdeckende Lernprozesse zu unterstützen und fachdidaktisch sinnvoll zu gestalten, legt aus fachdidaktischer Sicht eine deutliche Abkehr von den (einfach zu organisierenden und wenig anspruchsvollen) Betriebsbesichtigungen und eine Hinwendung zu den (intensiv vorzubereitenden und sehr arbeitsaufwendigen) Betriebserkundungen nahe. Doch wie genau hat man sich solche Erkundungen vorzustellen? In Anlehnung an Zurstrassen (2011: 27–29) erscheinen folgende Qualitätsmerkmale von Betriebserkundungen unverzichtbar:

- Sie folgen den Prinzipien der Problemorientierung und des entdeckenden Lernens und fördern die Eigenaktivität der Schüler.
- Sie werden inhaltlich und methodisch in eine Unterrichtsreihe eingebettet und im Unterricht gründlich vor- und nachbereitet.
- Sie sind Aspekterkundungen, d. h. die ausgewählten Betriebe werden unter einer in der Planungsphase definierten Frage- oder Problemstellung und mithilfe strukturierender empirischer Methoden (z. B. eines Beobachtungs- oder Fragebogens) erkundet.

Um differenzierte Einblicke in die reale Arbeits- und Wirtschaftswelt zu gewinnen, werden von den beteiligten Schülern selbst entwickelte Fragestellungen durch intensives Beobachten oder Befragen der Mitarbeiter selbstständig – zumeist in Kleingruppen – bearbeitet. In einem fächerübergreifend-sozialwissenschaftlichen

und zugleich „lebensvorbereitenden“ Sinne ergibt sich so die Möglichkeit, fundamentale Methoden der empirischen Sozialforschung im Unterricht zu trainieren, wie z. B.:

- die Formulierung einer Forschungsfrage und die möglichst präzise Formulierung von Forschungshypothesen;
- die Festlegung der Forschungsmethodik;
- die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Interviews sowie schriftlichen Befragungen und Beobachtungen;
- die Anwendung elementarer Messverfahren (inklusive Operationalisierung, Indikatorenauswahl);
- die Interpretation von Korrelationen, Trends und Kausalitäten auf Grundlage der Datenerhebungen;
- die Diskussion der Grenzen sozialwissenschaftlicher Theoriebildung und Hypothesenüberprüfung.

Insbesondere das Zusammenstellen erhobener Daten zu einem visualisierten Ergebnis gehört zu den wissenschaftspropädeutisch relevanten und zugleich „lebensvorbereitenden“ sozialwissenschaftlichen Methoden, denn dabei entsteht ein Sinn dafür, entsprechend präparierten Daten aus fremden Quellen das Rezept von Aufmachung und Informationsauswahl anzusehen. Statistiken und Schaubilder werden im Unterricht daraufhin überprüft, was sie über die Intentionen des Autors aussagen. Nichtgenanntes kann dabei ebenso eine Rolle spielen wie grafische Hervorhebungen oder mathematische Gewichtungen. Eine „produktionsorientierte“ und nicht nur rezeptive Beschäftigung mit selbstständig erhobenen Daten eröffnet darüber hinaus die Chance, einzelne statistische Verfahren der Datenauswertung kennenzulernen und zu simulieren.

Mithilfe der auf diese Weise eingeübten Fachmethoden sind dann während des Praktikums selbst berufliche Tätigkeiten, Arbeitsmittel, Fertigungsabläufe sowie technische, ökonomische oder organisatorische Prinzipien beobachtbar. Der Schwerpunkt der Praxisphase besteht darin, diese Prinzipien systematisch und zugleich exemplarisch zu erschließen. Dazu zählt z. B. das Verfahren der Videoanalyse, bei dem die Schüler aufgefordert werden, einen Arbeitsplatz mithilfe detaillierter Beobachtungsbögen zu beschreiben (z. B. typische Tätigkeiten), zu beobachten (z. B. körperliche, soziale, geistige Anforderungen; äußere Einflüsse; Kommunikationsverhalten) und abschließend zu bewerten (eigenes Urteil, gemeinsame Bewertung). Solche detaillierten Beobachtungsaufträge können den vorbereitenden Unterricht bereichern, da sie zur Erörterung der Differenz zwischen beobachtbarem Verhalten und sozialer Sinnggebung des Verhaltens anregen. Auf diese Weise können Momente der selektiven Wahrnehmung, der Projektion des Beobachtenden, Symbole der Interaktion (zur Aushandlung von Rollen) und die Ausprägung von Verhaltensmustern diskutiert werden. Das Betriebspraktikum und die vorauslaufenden Betriebserkundungen werden somit als Chance begriffen, verzerrte Wahrnehmungen der sozioökonomischen Umwelt auf Schülerseite zu korrigieren und die Lernenden zur selbstständigen Erschließung sozioökonomischer Zusammenhänge anzuleiten. Der „Ausflug“ in die Arbeitswelt wird nach diesem Verständnis weniger unter dem Blickwinkel einer unmittelbaren Stärkung der Berufswahlkompetenz der Schüler interpretiert. Vielmehr werden „Realbegegnungen“ organisiert, um ausgewählte ökonomische und soziale Aspekte möglichst selbstständig zu beleuchten und zu vertiefen. Daneben bietet das Praktikum auch die Chance, den außerschulischen Lernort „Betrieb“ zu nutzen, um neue Motivationen hervorzurufen, beruflich diffuse Vorstellungen zu ordnen und diese in realistische Bahnen zu lenken.

Ziele der Entrepreneurship Education

Der hier skizzierte Weg von der passiv-konsumorientierten Berufskunde mit integrierten Betriebsbesichtigungen hin zu einem sozialwissenschaftlich-problemorientierten Entrepreneurship-Projekt ermöglicht die Umsetzung vielfältiger fachlicher und überfachlicher Lernziele und Kompetenzen der Entrepreneurship Education, wie sie etwa von Fix (1989: 38 und 122) sowie Kirchner und Loerwald (2014: 80–92) zusammengestellt wurden:

- Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge verstehen
- Ökonomisches Denken lernen
- Umsetzung von Erlerntem in die Praxis trainieren
- Selbstständigkeit und Eigeninitiative entwickeln
- Organisationsfähigkeit und Verantwortungsbewusstsein stärken
- Kreativität und Innovationsfähigkeit entwickeln
- Kooperatives Verhalten trainieren und Zusammenarbeit fördern (gemeinsames Ziel, Teamgeist, kollegiales Verhalten, Toleranz für andere Meinungen, Konfliktbewältigung, Kommunikationsfähigkeit fördern, gezielt fragen, Fachleute kontaktieren, frei sprechen)
- Persönlichkeitsentwicklung stärken (selbstständiges Arbeiten, Entscheidungsfähigkeit, eigene Meinung vertreten, Durchsetzungsvermögen und Selbstvertrauen entwickeln)

Dem entspricht die Vorstellung einer langfristig und systematisch angelegten, engen Verzahnung von Berufsorientierung und „Entrepreneurship Education“ an allen allgemeinbildenden Schulen, die diesen mühsamen, aber lohnenswerten Weg bewusst beschreiten möchten. Die Begrenzungen dieser Innovation liegen im gewachsenen Anspruchsniveau an Schüler und in der erschwerten Auswahl passender Praktikumsbetriebe. Der Autor selbst hat für diesen Weg dennoch viele Jahre lang geworben und das Betriebspraktikum am Städtischen Siebengebirgsgymnasium in Bad Honnef Schritt für Schritt und in enger Abstimmung mit den beteiligten Fachkollegen und den schulischen Gremien im „unternehmerischen“ Sinne umgestaltet. Auf dem Bad-Honner-Modell basierende, praktisch erprobte und evaluierte Modulelemente zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Betriebs erkundungen und Betriebspraktika an allen Schulformen liefern Jacobs et al. (2011a, 2011b), Schuhen et al. (2016a, 2016b) sowie Schuhen und Weyland (2016).

Autor

Jun.-Prof. Dr. Michael Weyland

leitet die Abteilung Wirtschaftswissenschaften
an der Pädagogischen Hochschule
Ludwigsburg.
michael.weyland@ph-ludwigsburg.de



Literaturverzeichnis

Beinke, Lothar (2006): Berufswahl und ihre Rahmenbedingungen. Entscheidungen im Netzwerk der Interessen, Frankfurt a. M.

Fix, Wolfgang (1989): Juniorenfirmen. Ein innovatives Konzept zur Förderung von Schlüsselqualifikationen, Berlin.

Groth, Georg/Lembke, Ilse/Werner, Peter (1971): Betriebspraktikum für Schüler. Entwurf eines Arbeitslehre-Vorhabens, Weinheim.

Hofhues, Sandra (2013): Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen gestalten. Befunde aus der Untersuchung eines Einzelfalls in der Entrepreneurship Education; in: Zeitschrift für ökonomische Bildung (ZföB) Nr. 1/2013, 90–116.

Jacobs, Heinz/Schalück, Andreas/Wolf, Beatrix (2011a): Das Betriebspraktikum, Schwalbach/Ts.

Jacobs, Heinz/Schalück, Andreas/Wolf, Beatrix (2011b): Lehrerheft zum Betriebspraktikum, Schwalbach/Ts.

Kaiser, Franz-Josef (1974): Arbeitslehre. Materialien zu einer didaktischen Theorie der vorberuflichen Erziehung, Bad Heilbrunn.

Kaiser, Franz-Josef/Kaminski, Hans (1999): Methodik des Ökonomie-Unterrichts. Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen. 3. Auflage, Bad Heilbrunn.

KAoA NRW: Kein Abschluss ohne Anschluss. Berufs- und Studienorientierung an allen Schulen in NRW. Online veröffentlicht unter <http://www.berufsorientierung-nrw.de/start/index.html> (zuletzt abgerufen am 01.08.2018).

Kirchner, Vera/Loerwald, Dirk (2014): Entrepreneurship Education in der ökonomischen Bildung. Eine fachdidaktische Konzeption für den Wirtschaftsunterricht, Hamburg.

Klafki, Wolfgang (Hg.) (1970): Unterrichtsbeispiele der Hinführung zur Wirtschafts- und Arbeitswelt, Düsseldorf.

Loerwald, Dirk (2011): Das Schülerbetriebspraktikum – Betriebe als außerschulische Lernorte.; in: Retzmann, Thomas (Hg.): Methodentraining für den Ökonomieunterricht, Bd. II, Schwalbach/Ts., 125–140.

Platte, Hans Kaspar (Hg.) (1986): Lernen vor Ort. Anleitungen, Informationen und Fakten zum Betriebspraktikum, Bad Godesberg.

Schudy, Jörg (Hg.) (2002), Berufsorientierung in der Schule. Grundlagen und Praxisbeispiele, Bad Heilbrunn.

Schuhen, Michael (2009): Schülerbetriebspraktikum an Gymnasien; in: bwp@Berufs- und Wirtschaftspädagogik – online, Ausgabe 17, 1–15. Online veröffentlicht unter www.bwpat.de/ausgabe17/schuhen_bwpat17.pdf (zuletzt abgerufen am 01.08.2018).

Schuhen, Michael/Weyland, Michael/Schürkmann, Susanne/Schlösser, Hans Jürgen (2016a): Das Betriebspraktikum am Gymnasium. Deutscher Sparkassen Verlag. 5., veränderte und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Schuhen, Michael/Weyland, Michael/Schürkmann, Susanne/Schlösser, Hans Jürgen (2016b): Das Betriebspraktikum. Deutscher Sparkassen Verlag. 6., veränderte und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Schuhen, Michael/Weyland, Michael (2016): Lehrerinformationen zum Betriebspraktikum für alle Schularten (mit CD-ROM). Deutscher Sparkassen Verlag. 3., leicht veränderte Auflage, Stuttgart.

Weyland, Michael/Rehm, Marco (2013): How can economics education be implemented without a separate subject? A case study from Germany; in: Journal of Social Science Education (JSSE) 2/2013, 87–92. Online veröffentlicht unter <http://www.jsse.org/index.php/jsse/article/view/118> (zuletzt abgerufen am 01.08.2018).

Zurstrassen, Bettina (2011): Die Betriebserkundung: Wirtschaft verstehen durch Realbegegnungen; in: Retzmann, Thomas (Hg.): Methodentraining für den Ökonomieunterricht, Bd. II, Schwalbach/Ts., 25–42.

Wie man durch Experimentieren (Prototyping) lernt, mit Ungewissheit umzugehen

Die 17 Ziele der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung (wie z. B. Nachhaltige/r Konsum und Produktion, Maßnahmen zum Klimaschutz vgl. BMZ 2015) verdeutlichen, dass wir global wie national vor vielen Herausforderungen stehen. Die Lösung dieser Probleme kann nicht durch die gleichen Herangehensweisen gelingen, wie die, die zu diesen Problemen geführt haben. Bildung ist ein zentraler Ansatz, um neue Lösungswege zu entwickeln. Daher stehen Bildungspolitik auf der Makroebene und Schulen auf der Mikroebene zunehmend vor Fragen, welche Schlüsselkompetenzen ausgebildet werden sollen, um die vielfältigen Herausforderungen in unterschiedlichen Lebenssituationen eigenverantwortlich bewältigen zu können. Aus diesem Grund hat sich die Europäische Kommission seit 2003 in mehreren Schlüsseldokumenten der Förderung von Unternehmertum (Entrepreneurship) und unternehmerischer Bildung (Entrepreneurship Education) angenommen (vgl. Europäische Kommission 2016: 36).

Doch was ist unternehmerische Bildung? Unternehmerische Bildung (Entrepreneurship Education) umfasst im engeren Sinne die Vermittlung von Fachwissen und Kompetenz, was für einen erfolgreichen Gründungsprozess sowie die darauffolgende Unternehmensführung erforderlich ist. Im weiteren Sinne werden unter Entrepreneurship Education alle Bildungsmaßnahmen zur Weckung unternehmerischer Einstellungen und Fertigkeiten verstanden (vgl. Wiepcke 2012: 90). Darunter wird ein Bündel von Prinzipien, Entscheidungslogiken und Techniken verstanden, das sich jeder zu einem gewissen Grad erschließen kann. Unternehmerische Bildung befähigt Schüler in allen

Lebenslagen, kreativer, chancenorientierter, proaktiver und innovativer zu sein, d. h. unternehmerisch zu werden. Von diesen Bildungsprozessen profitieren auch Jugendliche, die sich nicht selbstständig machen, da es ihre Teilhabe z. B. durch Beschäftigungsfähigkeit steigert und Unternehmen hilft, innovativer zu sein. Doch wie funktioniert innovatives Denken in einer Welt, die ungewisser wird? Ein Ansatz dazu zeigt sich in der sogenannten Blue-Ocean-Strategie.

Die Blue-Ocean-Strategie

Die Blue-Ocean-Strategie beschäftigt sich mit disruptiven Verbesserungen von Produkten bzw. Produktideen. Disruption (= zerstören, unterbrechen) beschreibt einen Prozess, bei dem ein bestehendes Geschäftsmodell oder ein Markt von Innovationen abgelöst bzw. verdrängt wird. Die Blue-Ocean-Strategie unterteilt Märkte in Red Oceans und Blue Oceans. Im Folgenden werden die wichtigsten Entscheidungsmerkmale der beiden Strategien dargestellt und voneinander abgegrenzt.

Merkmale	Red-Ocean-Aktivitäten	Blue-Ocean-Aktivitäten
Wettbewerb	<p>Es herrscht eine starke Konkurrenz am Markt vor, die die Strategie der unternehmerischen Entscheidungen bestimmt.</p> <p>Die starke Fokussierung auf den Wettbewerb führt dazu, dass Unternehmen im Red Ocean bleiben. Sie konzentrieren sich auf den Wettbewerb und stellen nicht den Nutzen der Kundschaft ins Zentrum ihrer Strategie.</p>	<p>Der Markt, an dem ein harter Wettbewerb herrscht, wird gemieden. Unternehmen fokussieren den Nutzengewinn der Kundschaft. Dies führt dazu, dass alle Fakten infrage gestellt werden, die beim Wettbewerb in einer Branche bedeutsam sind.</p>
Branchenstruktur	<p>Gründungen basieren auf der vorgegebenen Struktur einer Branche und jede Strategieplanung geht zunächst von einer Strukturanalyse der Branche aus.</p>	<p>Es wird unterstellt, dass Unternehmen mit einer eigenen „richtigen“ Strategie Branchenstrukturen zu ihren Gunsten verändern und einen neuen Markt schaffen können.</p>
Strategische Kreativität	<p>Kreativität und Innovation werden als unbeeinflussbar erachtet. Aus diesem Grund konzentriert man sich bei der Strategieplanung darauf, die Wettbewerbsfähigkeit in bestehenden Märkten zu sichern.</p>	<p>Innovation kann durch Kreativität systematisch mit Nutzen in Verbindung gebracht werden, sodass Branchengrenzen umstrukturiert werden können.</p>
Nachfrage	<p>Unternehmen versuchen ihren Marktanteil zu vergrößern, indem sie die vorhandene Kundschaft nutzen sowie aus dem gleichen Bereich neue hinzugewinnen.</p>	<p>Unternehmen kümmern sich um Nichtkunden, um neue Nachfrage zu erschließen und zu nutzen.</p>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Blue Oceans zukünftige, noch zu schaffende Markträume umfassen, in denen Wettbewerb eine Zeit lang wenig Relevanz hat. Der Fokus liegt auf dem Aufbau von Nutzeninnovationen für die Kundschaft in neuen Markträumen. Dadurch erreichen Blue-Ocean-Produkte eine Differenzierung (Alleinstellungsmerkmale), sie sind zunächst wettbewerbsarm und erlauben hohe Gewinne (vgl. Kim/Mauborgne 2015).

Da sich die Blue-Ocean-Strategie auf zukünftige noch zu schaffende Markträume bezieht, werden Entscheidungen unter Ungewissheit getroffen. Unternehmer sind angehalten, mit ungewissen und unvorhersehbaren Situationen zurechtzukommen. Die Entscheidungslogik der Blue-Ocean-Strategie vernachlässigt das Element des Planbaren (anders als bei der Red-Ocean-Strategie) und setzt auf das pragmatisch Machbare. Das wissenschaftliche Interesse im Umgang mit Ungewissheit hat sich auch in der Gründungserziehung etabliert und ist unter dem psychologischen Konstrukt der Ambiguitätstoleranz bekannt (vgl. Mittelstädt 2017).

Ambiguitätstoleranz – der Umgang mit Ungewissheit

Ambiguitätstoleranz (Ungewissheitstoleranz) bedeutet, dass Personen mit widersprüchlichen, unstrukturierten, offenen und mehrdeutigen Situationen umgehen können. Sie befähigt Menschen, im Allgemeinen mit der Unvorhersehbarkeit des Lebens zurechtzukommen. Sie können mit komplexen, mehrdeutigen, intransparenten Aufgaben, die sich nicht mit bewährten Handlungsstrategien lösen lassen, besser umgehen als Menschen mit schwacher Ambiguitätstoleranz. Gründende weisen zumeist ein höheres Maß an Ambiguitätstoleranz auf als andere Gruppen (Bijedic 2013: 229). Aus diesem Grund zählt sie zu den entscheidenden Kompetenzen von Unternehmern. Durch experimentelles Lernen, wie z. B. der Marshmallow-Challenge, kann die Ambiguitätstoleranz von Schülern gestärkt werden.

Die Marshmallow-Challenge

Die Marshmallow-Challenge (auch bekannt als Spaghetti-Turmbau) ist eine unterhaltsame und motivierende Übung, die die Lernenden zum Experimentieren anregt. Die Teams (3–5 Personen) bekommen 1 Meter Bindfaden, 1 Meter Klebeband, 1 Marshmallow, 20 Spaghetti und 1 Schere. Aus diesen Bestandteilen bauen sie in 18 Minuten einen möglichst hohen und frei stehenden Turm. Das Team mit dem höchsten Marshmallow über der Tischkante gewinnt. Dabei soll das Vorgehen der Teams bei der Planung und Umsetzung eingeschätzt, beurteilt und reflektiert werden (vgl. Uebernickel et al. 2015: 194).

Wujec (2010) untersuchte die Erfolgsrate bei unterschiedlichen Teams. Die höchsten Türme werden von Kindergartenkindern mit 75 cm Durchschnittshöhe gebaut. Topmanager bauen im Durchschnitt 60 cm hohe Türme. Die schlechtesten Türme werden von Wirtschaftsstudenten mit einer Durchschnittshöhe von 25 cm gebaut. Wujec begründet die einzelnen Erfolgsquoten mit unterschiedlichen Herangehensweisen. Während die Kinder nicht diskutieren, sondern sofort losbauen, Baustrategien direkt ausprobieren, nachbessern und zerbrochene Spaghetti erneut einsetzen, erreichen sie am Ende stabile und hohe Türme. Die Wirtschaftsstudenten dagegen diskutieren zuerst Baupläne und suchen nach „perfekten Lösungen“. Dadurch verlieren sie Zeit. Wenn sie am Ende der 18 Minuten das Marshmallow auf die Spitze setzen, bricht der Turm zusammen, es bleibt keine Zeit für einen erneuten Versuch. Die Strategie der Kinder wird auch als „Rapid Prototyping“ (schneller Modellbau) bezeichnet.

Mit dem Prototyping Annahmen testen

Das Herstellen von Prototypen hat sich im Rahmen von Design Thinking (vgl. Mittelstädt/Wiepcke 2018) etabliert. Durch das Herstellen von Prototypen im Zuge der Entwicklung einer Geschäftsidee werden neue Konzepte nicht lange und theoretisch diskutiert, sondern in Form von Prototypen gebaut und zügig in der Realität ausprobiert. Die gedanklich entwickelte Vorstellung der Idee wird in ein Modell überführt, das angesehen, angefasst und kommuniziert werden kann (vgl. Freudenthaler-Mayrhofer/Sposato 2017: 209). Ziel der Prototypen ist es, diese in der Praxis zu testen. Die Zielgruppe gibt dabei Rückmeldungen in Bezug auf die Stärken und Schwächen, sodass neue Erkenntnisse gewonnen werden. Getroffene Annahmen können so im Wochen- oder Monatstakt in Form einer neuen Version am Markt bestätigt oder verworfen werden.

Wie man durch Experimentieren lernt, mit Ungewissheit umzugehen

Die Experimente zur Marshmallow-Challenge mit Kindern und BWL-Studierenden zeigen, dass Kinder beim Bau des Spaghetti-Turms nicht planerisch vorgehen und dadurch die höchsten und kreativsten Türme bauen. Sie stellen sich der ungewissen Situation, indem sie sofort losbauen (einen ersten Prototypen erstellen), ausprobieren (Annahmen testen) und nachbessern (den Prototypen schrittweise anpassen). Die Kinder nutzen das Rapid Prototyping, das wichtig für die Umsetzung einer Blue-Ocean-Strategie ist. Durch das Experimentieren kann auf die Persönlichkeits- und Kompetenzentwicklung der Lernenden Einfluss genommen werden. Das entdeckende und handlungsorientierte Lernen erlaubt es, dass sie sowohl ökonomische Entscheidungsverfahren anwenden als auch deren Grenzen erfahren. Die Marshmallow-Challenge setzt voraus, dass die Lernenden die Fähigkeit entwickeln, die

gestellten Anforderungen zu erkennen und neue Möglichkeiten der Herangehensweise nutzen. Dadurch werden sie befähigt, erlernte ökonomische Strukturen auf andere ökonomische Situationen wie z. B. unternehmerische Strategien anzuwenden (vgl. Schlösser/Schuhen 2011: 60).

Autoren

Prof. Dr. Ewald Mittelstädt ist Professor für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Entrepreneurship Education an der Fachhochschule Südwestfalen und Geschäftsführer der Deutschen Gesellschaft für Ökonomische Bildung.
mittelstaedt.ewald@fh-swf.de

Prof. Dr. Claudia Wiepcke ist Professorin am Institut für Ökonomie und ihre Didaktik an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe.
cwiepcke@t-online.de



Literaturverzeichnis

Bijedic, Teita (2013): Entwicklung unternehmerischer Persönlichkeit im Rahmen einer Entrepreneurship Education, München. Rainer Hampp Verlag.

BMZ (2015) (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung): Agenda 30 – 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung: http://www.bmz.de/de/ministerium/ziele/2030_agenda/17_ziele/index.html (online: 19.12.2017).

Europäische Kommission (2013): Aktionsplan Unternehmertum 2020 – Den Unternehmertegeist in Europa neu entfachen, Brüssel.

Europäische Kommission (2016): Entrepreneurship Education at School in Europe, Brüssel.

Freudenthaler-Mayrhofer, Daniela/Sposato, Teresa (2017): Corporate Design Thinking – Wie Unternehmen ihre Innovationen erfolgreich gestalten, Berlin.

Kim, W. Chan/Mauborgne, Renée (2015): Der Blaue Ozean als Strategie, München. Hanser.

Mittelstädt, Ewald (2017): Ambiguitätstoleranz. Warum es sich lohnt, zu lernen mit Ungewissheit umzugehen; in: RKW Magazin 3/2017.

Mittelstädt, Ewald/Wiepcke, Claudia (2018): Design Thinking; in: Unterricht Wirtschaft/Politik 2018/4.

Schlösser, Jürgen/Schuhen, Michael (2011): Mit ökonomischen Experimenten Wirtschaft erleben; in: Retzmann, Thomas (Hg.): Methodentraining für den Ökonomieunterricht II. Schwalbach/Ts., S. 57–74.

Wiepcke, Claudia (2012): Gründungserziehung; in: May, Hermann/Wiepcke, Claudia (Hg.): Lexikon der ökonomischen Bildung, München, S. 61–64.

Wujec, Tom (2010): TED Talks. Online: www.ted.com/talks/tom_wujec_build_a_tower?language=de, 20.07.2018.

Entrepreneurship Thinking im Schulunterricht

Ein Erfahrungsbericht aus Sicht eines Lehrers

Entrepreneurship Education verstehe ich als Förderung von Entrepreneurship Thinking – also von unternehmerischem (handlungsorientiertem, problemlösendem) Denken. Das stellt für mich die schülerorientierte Sicht meines Lernverständnisses in den Mittelpunkt der Betrachtung. Ich möchte, dass meine Schüler sich an neue, ihnen unbekannte Wissensgebiete herantrauen und sich deren Inhalte (weitgehend selbstständig) erschließen. Darüber hinaus soll die Beschäftigung mit „ihrer“ Produktidee zu einer größeren Lernmotivation für die Lerninhalte des Lehrplanes führen und im Idealfall eine Vernetzung unterschiedlicher Lerngebiete ermöglichen (Mathes 2007: 216). In diesem Beitrag stelle ich meine ursprüngliche Ausgangssituation als Lehrer für das Fach Wirtschaft dar, erläutere meine Umsetzungsansätze und -erfolge und schließe mit Empfehlungen für interessierte Kollegen ab.

Die Ausgangssituation und erzielten Erfolge

Dass ich Entrepreneurship Education mache, ist mir ehrlich gesagt erst seit wenigen Jahren bewusst. Mein Problem war ursprünglich von existenzieller Natur. Ich erhielt im Schuljahr 2007/2008 von meiner damaligen Schulleitung die Aufgabe, in der 12. Klasse der Fachoberschule Wirtschaft und Verwaltung das Themen- und Aufgabenfeld „Unternehmensgründung“ (Hessisches Kulturlministerium 2006: 52 ff.) zu unterrichten. Da ich zu diesem Zeitpunkt mit zwei Jahren Berufserfahrung noch relativ neu im Lehrgeschäft und zu erwarten war, dass das Thema „Unternehmensgründung“ Jugendliche im Alter zwischen 17 und 18 eher wenig interessiert, suchte ich im Internet interessante und motivierende Unterrichtseinstiege und -materialien.

Glücklicherweise stieß ich auf die Homepage www.jugend-gründet.de und setzte mich mit den Wettbewerbsinhalten auseinander. Schnell war klar, dass sich die Lerninhalte des in Hessen für die oben genannte Lerngruppe gültigen Lehrplans zu 80 Prozent mit den Inhalten des Planspielwettbewerbes deckten. Also versuchte ich die Schüler einer unserer kleineren Klassen zu motivieren, das fachlich zu Erlernende für ihre eigene Geschäftsidee in diesem Wettbewerb anzuwenden. Mit Engagement und Glück schaffte es gleich eines meiner Teams, mit einer innovativen Geschäftsidee einen sehr guten Businessplan zu erstellen und sich für das Zwischenfinale von „Jugend gründet“ zu qualifizieren.

Zu solchen für Schüler und Lehrer gleichermaßen motivierenden Events durfte ich mittlerweile 11 Teams begleiten. Fünf davon konnten sich für das Bundesfinale von „Jugend gründet“ qualifizieren. Eines meiner Teams hat im Schuljahr 2013/2014 sogar das Bundesfinale gewonnen – mit einer 12-tägigen Reise ins Silicon Valley nach San Francisco und Los Angeles als Belohnung. Dort besuchten wir erfolgreiche Hightechunternehmen wie z. B. Google, konnten mit deutschen Startups im German Accelerator sprechen und trafen z. B. an der Universität von Berkeley Jeff Burton, einen der Gründer von EA (Electronic Arts), der dem Team wertvolle Tipps für ein erfolgreiches Startup gab. Neben einigen touristischen Highlights konnten wir in Los Angeles im VW Design Center California einen Blick in die automobilen Zukunft werfen, bevor wir mit vielen neuen Eindrücken und Ideen wieder zurück nach Deutschland geflogen sind.

Fast nebenbei haben sich in den letzten Jahren sehr interessante Praxiskontakte in die regionale und überregionale Wirtschaft ergeben. Einige Schüler konnten z. B. während Praktika bei einem internationalen Konzern ihre wirtschaftlichen und fremdsprachlichen Kompetenzen anwenden und erweitern. Engagierten Schülern wurden auch interessante Ausbildungsplätze angeboten.

Das aus Schülersicht eher uninteressante Fach „Unternehmensgründung“ ist nunmehr eines der Hauptmotivationsinstrumente zum weitgehend selbst gesteuerten Erarbeiten der wirtschaftlichen Lerninhalte des Lehrplans geworden. Die Schüler erkennen, dass sie bei der Erstellung des Businessplans für ihre eigene Produktidee das erarbeitete Wissen aller wirtschaftlichen Unterrichtsinhalte praxisnah anwenden können. Mittlerweile haben wir das Unterrichtskonzept, in etwas abgewandelter und reduzierter Form, auch erfolgreich in Lerngruppen unseres Beruflichen Gymnasiums implementiert.

Die Umsetzung

Wie oben beschrieben habe ich anfänglich alleine und nur mit einer Lerngruppe die ersten Unterrichtsversuche unternommen. Nachdem sich die Schüler überraschend schnell überregionale (Lern-)Erfolge erarbeitet hatten, fand sich bald ein Lehrerteam zusammen, mit dem ein fächer- bzw. themen- und aufgabenfeldübergreifendes Lernarrangement erarbeitet werden konnte.

Das Lernarrangement ist auf ein Schuljahr angelegt. Zu Beginn des Schuljahres erarbeiten sich die Schüler im Team innovative Produktideen, versuchen deren Umsetzungsmöglichkeiten z. B. mit den Lernangeboten der naturwissenschaftlichen Fächer fachlich zu durchleuchten und erstellen einen Businessplan, in dem sie die Lerninhalte der wirtschaftlichen Themen- und Aufgabenfelder (z. B. Marketingmix oder Kapitalbedarfsrechnung) anwenden und mit ihren Deutsch-Kompetenzen verschriftlichen. Damit schaffen sie sich die vom Lehrplan geforderten Lernsituationen (Hessisches Kultusministerium 2006: 67)

selbst und sind besser motiviert, „ihre“ Probleme im Team mit den zur Verfügung stehenden fachlichen Lernangeboten zu lösen. Alle erarbeiteten und angewendeten Kompetenzen werden fortwährend von den Schülern in der Zusammenarbeit mit Lehrenden und Praxiskontakten evaluiert und weiterentwickelt. Bei schulinternen oder -externen Präsentationen wird auch diese Kompetenz gestärkt und führt am Ende zu einer höheren Selbstkompetenz und Problemlösefähigkeit. Es ist zu erwarten, dass weitere zukünftige Herausforderungen von den Schülern mit den selbst erprobten Hilfsmitteln unternehmerischen Denkens selbstbewusster und erfolgreicher abgeschlossen werden können.

Für meine Schüler ist jedes Jahr aufs Neue die größte Herausforderung, eine innovative Produktidee zu finden. Im Idealfall haben die Schüler einen persönlichen Bezug zur Produktidee und bereits etwas Vorwissen dazu. Eine große Hilfe ist dabei der zu Beginn des Schuljahres vom RKW Kompetenzzentrum Eschborn durchgeführte Design-Thinking-Workshop. Aufbauend auf den individuellen Stärken der Schüler erarbeiten sie sich in einem kreativen Prozess unter Zeitdruck und in Gruppen Geschäftsideen, deren Umsetzungsmöglichkeiten sie in einem zweiten Schritt in persönlichen Gesprächen oder per Internet-Recherche überprüfen und präzisieren.

Steht die Geschäftsidee, erarbeiten die Schüler in etwa zwei Monaten arbeitsteilig einen Businessplan, der Anfang Dezember von lokalen Wirtschaftsjuniorern gelesen wird. Anschließend erhalten die Schüler-Teams ein persönliches Feedback der Wirtschaftspraktiker. Dieser Praxiskontakt ist ein wesentlicher Meilenstein im Projektablauf. Er ermöglicht einen frühzeitigen und von den Schülern als verbindlich empfundenen Praxisabgleich. Der Blick der Schüler für realitätsbezogene Verbesserungsmöglichkeiten wird geschärft, bevor Anfang Januar die Businesspläne abschließend bei „Jugend gründet“ eingereicht sein müssen. Dort werden sie von einer fachkompetenten Jury



2014 gewann das Schülerinnenteam mit der KaSoLiLiMa GmbH aus dem ostthessischen Hünfeld den Jugend-gründet-Wettbewerb.

Kaltrina Ramadani, Sophia Krönung, Lisa-Marie Neidhart, Lisa Deisenroth und ihr Lehrer Frank Wagner durften die Siegerreise ins Silicon Valley / USA antreten.

Bildquellen: csm_KASOLiLiMA, Frank Wagner

bewertet und kommentiert. Die 25 besten Teams aus ganz Deutschland dürfen in Zwischenfinalen ihre Produktideen vor Publikum präsentieren und erhalten in anspruchsvollem Ambiente Einblicke in besondere Institutionen und Unternehmen.

Aber auch diejenigen Schüler, die keine bundesweit wahrgenommenen Lernerfolge erzielt haben, können ihre Produktidee am Ende des Projektes auf einer „Investorenmesse“ einer Jury (aus Vertretern der lokalen Wirtschaft) präsentieren und erweitern so ihre Präsentationskompetenz (Gudjons 2008: 86).

Da die Bewertungen der Schülerleistungen (auch) extern erfolgen, können sich die Lehrenden als Lernberater in den Lernprozesse einbringen. Das ändert die Lehrer-Schüler-Beziehung nachhaltig. Die Begeisterung für die im Lehrplan fixierten Themen stellt sich bei vielen Schülern, auch durch die vielfältige extrinsische Motivation, fast von alleine ein.

Die Empfehlungen

Ich möchte gerne vorwegschicken, dass Sie nicht Lehrer des Faches Wirtschaft sein müssen, um Ihre Schüler erfolgreich für Entrepreneurship Thinking zu begeistern. Erfahrungen im Bereich Projektmanagement und Begeisterung für Innovationen sind ausreichend. Dann können Sie im Idealfall mit einer kleineren Schülergruppe einfach mal starten und schauen, welche Dynamiken sich innerhalb der Lerngruppe bzw. der Teams entwickeln. Für die extrinsische Motivation ist es sinnvoll, sich nach Schüler-Gründer-Wettbewerben umzusehen. Suchen Sie sich einen Wettbewerb heraus, der zu Ihrer Schülergruppe, zu Ihrem Zeitplan oder zu Ihrem Umfeld passt (eine ausführliche Übersicht passender Wettbewerbe finden Sie unter dem Menüpunkt „Initiativen“ auf der Homepage www.unternehmergeist-macht-schule.de). Bitte haben Sie keine Angst vor der zusätzlichen Arbeitsbelastung. Sie ist vorhanden, kann sich aber in akzeptablen Grenzen halten. Sie werden Ihren Arbeitseinsatz schnell als sehr bereichernd für sich und Ihren Unterricht empfinden.

Es hilft, wenn Sie sich im Vorfeld z. B. einen Überblick über die verschiedenen von den Schülern durchzuführenden Arbeitsschritte und einzuhaltenden Termine verschafft haben. Es reicht, wenn Sie den Schülern mit Ihren Projektmanagement-Kompetenzen helfen, rechtzeitig fertig zu sein. Oft ist die Einbindung externer Experten für die Schüler zusätzlich motivierend und für Sie arbeitsentlastend. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass sich Unternehmer und Führungskräfte aus der Wirtschaft sehr über einen Kontakt mit Schülern bzw. mit einer Schule freuen. Sprechen Sie doch einfach mal mit der für Sie zuständigen IHK (Stichwort: „Wirtschaftsjunioren“) oder fragen Sie bei der regionalen Vertretung eines Unternehmerverbandes (z. B. Bundesverband Mittelständische Wirtschaft). Vielleicht gibt es in Ihrer Region auch spezielle und i. d. R. kostenlose Bildungsangebote zu dem Thema, mit dem Sie in ein Wettbewerbsjahr starten können (z. B. in Norddeutschland: www.futurepreneur.de/ oder in Hessen und Baden-Württemberg: www.rkw.link/unternehmergeisterleben).

Meine jüngeren Erfahrungen haben gezeigt, dass es weder für die Schüler noch für den Lehrer angenehm und Erfolg versprechend ist, das Thema neben dem Unterricht zu bearbeiten. Zwei Wochenstunden sollte Ihre Schulleitung Ihnen und Ihren Schülern zur Verfügung stellen, damit Ihre Schüler kontinuierlich „unternehmerisch“ denken und arbeiten können. Sobald sich Ihre Schüler erste schulintern und -extern darstellbare Erfolge erarbeitet haben, entwickelt sich mit großer Wahrscheinlichkeit eine selbsttragende Dynamik, die Ihre aktuellen und zukünftigen Schüler für das Thema und die Art zu denken und Probleme zu lösen begeistern wird. Ich wünsche Ihnen viel Glück und Erfolg, dieses interessante Thema an Ihrer Schule zu implementieren!

Autor

Frank Wagner arbeitet an den Beruflichen Schulen in Bebra und unterrichtet in der 11. und 12. Klasse der Fachoberschule und des Beruflichen Gymnasiums Wirtschaft und Informatik.
f.wagner@bs-bebra.de



Literaturverzeichnis

Gudjons, Herbert (2008): Handlungsorientiert lehren und lernen. Schüleraktivierung, Selbsttätigkeit, Projektarbeit. Friedrich Pustet, Regensburg.

Hessisches Kultusministerium (Hrsg.) (2006): Lehrpläne für Berufliche Schulen, Fachoberschule, Beruflicher Lernbereich, Fachrichtung Wirtschaft, Wiesbaden.

Mathes, Claus (2007): Wirtschaft unterrichten, Verlag Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten, 5. Auflage.



2. Ausgewählte Ansätze

Entrepreneurship Education und ihre Bedeutung für die zukünftige Innovationskraft unserer Unternehmen

Wir befinden uns in einer viel beschriebenen Zeit disruptiver Veränderungen, die häufig verglichen wird mit anderen Phasen, in denen Erfindungen wie der Buchdruck oder die Nutzbarmachung der Elektrizität und die Entwicklung des Verbrennungsmotors zu einem tief greifenden Wandel von Gesellschaft und Wirtschaft geführt haben.

Für Unternehmen wird die Fähigkeit zu Innovationen immer mehr zum entscheidenden Kriterium für die eigene Zukunftssicherung. Dabei geht es nicht nur um technische Innovationen, sondern auch und ganz besonders um die grundlegenden Veränderungen der Geschäftsmodelle. Deshalb wird sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch der Politik auf vielfältige Weise beschrieben und diskutiert, wie die Innovationskraft der Unternehmen, insbesondere auch der mittelständischen Unternehmen, gestärkt werden kann. Die Zukunftsfähigkeit vieler Unternehmen wird davon abhängen, inwieweit sie in der Lage sind, sich der auf der Digitalisierung basierenden Technologie zu stellen und diese für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen. Zum

Beispiel indem die neuen technologischen Möglichkeiten mit dem eigenen Geschäftsmodell kombiniert oder auch ganz neue Geschäftsmodelle entwickelt und umgesetzt werden.

Deshalb ist es heute wichtiger denn je, die Innovationsfähigkeit der Unternehmen zu stärken – die Innovationskraft wird zu einer Schlüsselkompetenz für Unternehmen. Es gibt eine Vielzahl von Publikationen und Leitfäden, die aufzeigen, wie durch einen strukturierten Prozess und durch unterstützende Managementmethoden Strategien entwickelt werden können, um die Innovationskraft im Unternehmen gezielt zu verbessern.

Ganz entscheidend ist jedoch der Faktor Mensch

Er steht im Mittelpunkt von Innovationen und nimmt in jeder Phase des Innovationsprozesses eine bedeutende Rolle ein: Er generiert Ideen, treibt diese voran und setzt sie schließlich um. Dabei ist Kreativität, also die Erzeugung von Ideen, insbesondere beim Entstehen einer Innovation erforderlich. Für die tatsächliche

Implementierung von Innovationen ist es wichtig, sich künftige Entwicklungen vorstellen zu können; darüber hinaus sind Engagement, Entscheidungsfähigkeit sowie die Steuerung komplexer Prozesse gefragt. Die Innovationskraft eines Unternehmens ist dementsprechend abhängig von der Ausstattung mit kreativen und innovativen Mitarbeitern – und genau darauf müssen wir unsere Jugendlichen vorbereiten.

Welche Persönlichkeitsmerkmale sind wichtig?

Seit mehreren Jahrzehnten beschäftigt sich die Kreativitäts- und Innovationsforschung damit, den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und kreativem bzw. innovativem Verhalten zu bestimmen. Die Wissenschaft ist sich zwar nicht völlig einig, welche Merkmale zu innovativem Verhalten gehören und wie sie zu gewichten sind, folgende Punkte sind allerdings zentral:

- Kreative Persönlichkeit: ambitioniert, zuversichtlich, unkonventionell, ausdrucksvoll, dominant, flexibel, erfinderisch, originell, vielseitig interessiert und selbstsicher.
- Offenheit für Neues: Bereitschaft, Veränderungen zuzulassen und aktiv mitzugestalten; die Fähigkeit den Blickwinkel zu verändern.
- Selbstwirksamkeitsüberzeugung und damit verbunden, Vertrauen in eigene Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie deren realistische Einschätzung.
- Proaktive Persönlichkeit: selbstständiges Arbeiten, Initiative ergreifen.
- Durchhaltevermögen und die Fähigkeit, Vorhaben über einen längeren Zeitraum umzusetzen und vor allem mit Rückschlägen umzugehen.
- Fähigkeiten des divergenten Denkens: sich offen, unsystematisch und experimentierfreudig mit einem Thema oder Problem zu beschäftigen.

Was kann schulische Bildung dafür leisten?

In meinem Beitrag „Entrepreneurship Education – Vorbereitung auf die Arbeitswelt 4.0?“ (Burkhardt-Reich, 2017) bin ich der Frage nachgegangen, welche Fähigkeiten und Kompetenzen in der Arbeitswelt 4.0 wichtig sind und inwieweit gerade diese Fähigkeiten und Kompetenzen durch die Kernelemente der Entrepreneurship Education geschult werden können. Dabei geht es mir gerade nicht darum, schulische Bildung nur noch an ökonomischen Interessen zu orientieren oder gar die Schule gänzlich in den Dienst der Wirtschaft zu stellen. Wenn die Welt sich verändert – und dies geschieht im Zeitalter disruptiver Innovationen schneller als in der Vergangenheit –, dann muss darauf auch in der schulischen Bildung reagiert werden. Bildung bedeutet nicht primär Wissen einzutrichtern, sondern sich Kompetenzen, Haltungen und ein Verhalten, der Welt, sich selbst und anderen gegenüber anzueignen – heutzutage mehr denn je.

Deshalb müssen wir uns die Frage, was können wir heute in den Schulen tun, um unsere Jugendlichen auf die zukünftige Arbeitswelt vorzubereiten, immer wieder neu stellen. Nida-Rümelin beantwortet diese Frage, indem er den Kern des humanistischen Bildungsideals wieder in den Vordergrund stellt: „Dies ist vor allem deshalb der Fall, weil die Vorstellung einen Beruf zu lernen und ihn anschließend bis zur Rente auszuüben überholt ist. [...] Umso wichtiger ist es, genau diese Kompetenzen zu vermitteln, die uns von spezifischem, auf eine aktuelle berufliche Praxis orientiertem Inhalt unabhängig machen“ (Nida-Rümelin 2016: 198).

Dieses bedeutet nicht, dass es in Zukunft nicht mehr um die Fachlichkeit geht. Die fachlichen Grundlagen werden auch weiterhin den Nukleus für ein erfolgreiches Berufs- und Arbeitsleben bilden, aber sie allein werden nicht ausreichen. Entscheidend wird sein, dass wir unsere Jugendlichen mit den Kompetenzen ausstatten, die sie befähigen, auf eine immer wieder sich verändernde berufliche Praxis zu reagieren.



Abbildung 1: Inklusionsmodell

Quelle: Erpenbeck 2013: 312

Im Inklusionsmodell von John Erpenbeck (siehe Abbildung 1) wird dies anschaulich dargelegt: „Kompetenzen bedürfen des Wissens im engeren Sinne, der Fertigkeiten und Qualifikationen, sind aber zugleich [...] viel mehr“ (Erpenbeck 2013: 312).

Entrepreneurship Education leistet einen wertvollen Beitrag

„Entrepreneurship Education umfasst dabei alle Bildungsprozesse, die unternehmerische Kreativität, Innovationsfähigkeit, Selbstwirksamkeitsüberzeugung, Leistungsmotivation, rationalen Umgang mit Risiko und Verantwortungsbewusstsein fördern und die solche ökonomischen und überfachlichen Kompetenzen vermitteln, die für die Anbahnung, Realisierung und Reflexion unternehmerischer Initiative (Entrepreneurship) erforderlich sind“ (Kirchner et al. 2014: 39).

Betrachtet man diese Definition von Entrepreneurship Education und die oben beschriebenen Persönlichkeitsmerkmale, die kreatives und innovatives Verhalten ermöglichen, dann ist die Schnittmenge klar ersichtlich.

Kreativität, Offenheit für Neues, Selbstwirksamkeitsüberzeugung, Durchhaltevermögen, Fähigkeiten des divergenten Denkens können durch diese Bildungsprozesse trainiert werden. Dabei ist das forschende und projektorientierte Lernen Kernelement der Entrepreneurship Education, das in allen Schularten und in den unterschiedlichsten Fächern angeboten werden kann. Projektorientiertes Lernen unterscheidet sich vom klassischen „Sitz- und Streckunterricht“ durch das eigene Tun. Bei dieser Lernform werden die Schüler mit einer Aufgabe konfrontiert, die sie unter Anwendung des vorher Erlernten selbstständig und möglichst im Team erledigen müssen. Sie lernen, die Aufgabe zu analysieren, Informationen zu beschaffen und auszuwerten, Entscheidungen im Team zu treffen, diese umzusetzen und die Auswirkungen zu kontrollieren. Kreative Lösungen entwickeln, planen, entscheiden, ausführen, kontrollieren, ob das Ziel erreicht wurde – das sind klassische Entrepreneur-Eigenschaften. Die Erfahrungen mit entsprechenden Projekten zeigen einmal, dass man diese Kompetenzen trainieren kann, aber auch, dass die Jugendlichen sich häufig mit großer Begeisterung und großem Engagement den Aufgaben in diesen Projekten stellen.

Fazit: Jugendliche befähigen, disruptive Veränderungen aktiv zu gestalten. Die Toolbox der Entrepreneurship-Education-Projekte nutzen!

Es konnte gezeigt werden, dass Entrepreneurship Education eine große Bedeutung für die Stärkung der Innovationskraft unserer Wirtschaft hat. Für unsere Jugendlichen ist es wichtig, dass die entsprechenden Tools in die Bildungsprozesse eingebaut werden. Dafür gibt es eine Vielzahl von gut ausgearbeiteten Projekten und Wettbewerben, die zum Teil auch unmittelbar in den Unterricht eingebunden und in vielen Fällen auch hervorragend an die bestehenden Bildungspläne ange-dockt werden können. Die Webseite www.unternehmergeist-macht-schule.de gibt dazu einen Überblick. Die langjährige Erfahrung zeigt, dass diese Projekte auch sehr gut von den Jugendlichen angenommen werden und somit eine ideale Möglichkeit darstellen, unsere Schüler für die aktive Gestaltung unserer wirtschaftlichen Zukunft vorzubereiten.

Autorin

Prof. Dr. Barbara Burkhardt-Reich leitet die Steinbeiszentren Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim und ist dort für die Entwicklung und Umsetzung von Projekten an der Schnittstelle Schule – Wirtschaft verantwortlich. Dazu gehört u. a. der bundesweite Wettbewerb „Jugend gründet“ und Start-up BW Young Talents.
burkhardt-reich@szue.de



Literaturverzeichnis

Burkhardt-Reich, Barbara (2017): Entrepreneurship Education – Vorbereitung auf die Arbeitswelt 4.0; in: Püchner, Petra/Wittkopp, Beate (Hrsg.): Die andere Sicht auf das Innovieren: Frauen im Technologietransfer.

Nida-Rümelin, Julian (2013): Bildungsziele an Hochschulen; in: Faix, Werner G./Erpenbeck, John/Auer, Michael (Hrsg.): Bildung. Kompetenzen. Werte.

Erpenbeck, John (2013): Was „sind“ Kompetenzen; in: Faix, Werner G./Erpenbeck, John/Auer, Michael (Hrsg.): Bildung. Kompetenzen. Werte.

Kirchner, Vera/Loerwald, Dirk (2014): Entrepreneurship Education in der ökonomischen Bildung.

Der Innovationsprozess in der Gründungsausbildung – Schlüsselbereiche für Lernmaterialien

Innovatives Entrepreneurship

In der schulischen Entrepreneurship Education enthalten die bestehenden Lehr- und Lernkonzepte regelmäßig Übungen zur Entwicklung innovativer Geschäftsideen. Mittelstädt und Wiepcke definieren ökonomische Kreativität als einen von fünf Kompetenzbereichen der schulischen Gründungsdidaktik. Das Lernziel umfasst „die Fähigkeit, innovative und gleichzeitig ökonomisch Erfolg versprechende Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Dabei ist die Befähigung zum kreativen Denken zu fördern.“ (Mittelstädt/Wiepcke in König et al. 2013: 17). Auch bei primär praxisorientierten Entrepreneurship-Education-Lernansätzen wie Wirtschaftswettbewerben oder Planspielen kommt dem Thema Innovation meist eine wichtige Bedeutung zu – dies bestätigt beispielsweise ein Blick auf die Programme des BMWi-Initiativkreises „Unternehmergeist in die Schulen“ (Unternehmergeist in die Schulen 2018). Viele der Angebote umfassen die Entwicklung einer neuartigen Geschäftsidee. Innovationen sind grundlegend als Neuerungen zu verstehen, welche mit einem technischen, sozialen und wirtschaftlichen Wandel einhergehen (Möhrle/Specht 2018).

Da das Thema Innovation in der Gründungsausbildung eine wichtige Rolle spielt, möchten wir in diesem Artikel den Innovationsprozess anhand eines von uns erstellten auf den Arbeiten von Dueck (Dueck 2013; Dueck 2018) beruhenden exemplarischen Modells aus der Wirtschaftspraxis vorstellen (siehe Abbildung 1) – und daraus Schlüsselbereiche für Lernmaterialien aufgreifen. Persönlichkeitskompetenzen bilden ein weiteres wichtiges Lernfeld in der Gründungserziehung (vgl. Mittelstädt/Wiepcke in König et al. 2013: 17), aus diesem Grund sind zu den einzelnen Prozessstufen die dafür notwendigen Fähigkeiten in der Darstellung ausgewiesen.

Als Grundlage für die nachfolgenden Ausführungen möchten wir die Arbeitsdefinition für „Innovatives Entrepreneurship“ von Ripsas einführen: „Innovatives Entrepreneurship/Unternehmertum bedeutet, den Markt genau zu beobachten, querzudenken, Bestehendes zu hinterfragen und neue Produkte zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen zu entwickeln und dadurch neue Werte zu schaffen“ (Ripsas 1997: 71).

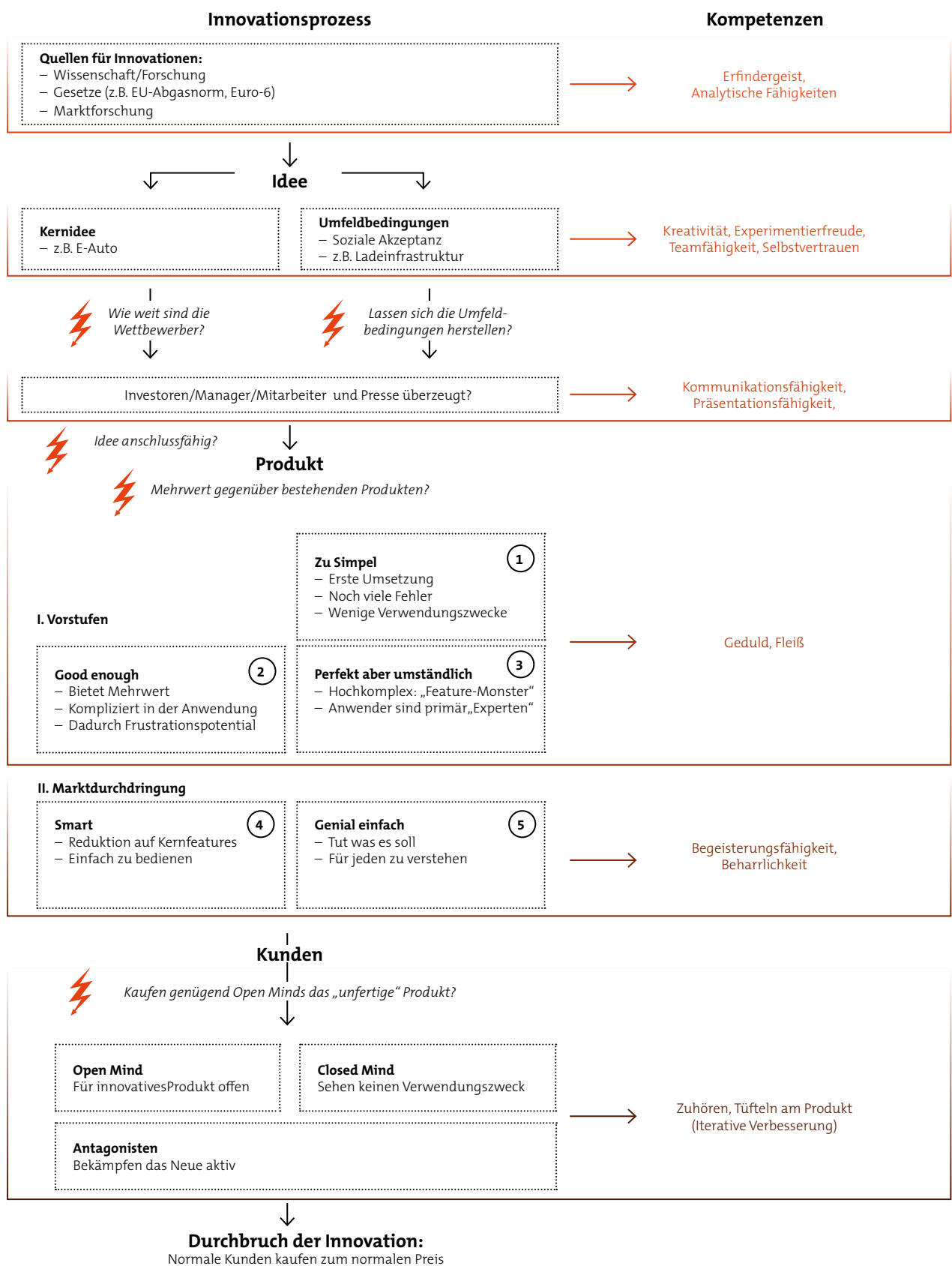


Abbildung 1: Innovationsprozess und Kompetenzprofil, Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Dueck 2013, 2018

Quellen für Innovationen

Zu Beginn des Innovationsprozesses muss zunächst ein Grundansatz gefunden werden. Nach Ripsas können als Quellen für neue Produkte und Dienstleistungen beispielsweise Anregungen von Kunden, Fachzeitschriften, Messebesuche, Fachkongresse oder Konkurrenzunternehmen dienen (Ripsas 1997: 90). Gleichzeitig sind auch neue Erkenntnisse aus der Wissenschaft oder Forschung, Gesetzesänderungen (Dueck 2013: A) – wie beispielsweise die Anforderung eine neue Abgasrichtlinie erfüllen zu müssen – oder Erkenntnisse aus der Marktforschung mögliche Ausgangspunkte.

Im Innovationsprozess lässt sich zwischen zwei Rollen differenzieren, dem Erfinder und dem Innovator (Dueck 2013: B):

- Erfinder haben die Idee ursprünglich,
- Innovatoren sind diejenigen, welche die Idee sowohl durch- als auch umsetzen.

Die Funktion des Innovators ist es, vielversprechende Ansätze – etwa aus der Forschung – zu identifizieren, diese aufzugreifen und daraus ein am Markt tragfähiges Produkt oder eine nachgefragte Dienstleistung zu entwickeln. Dafür benötigt er im ersten Schritt analytische Kompetenz. Ein Innovator kann selbstverständlich auch – bei entsprechendem Erfindergeist – selbst als Erfinder fungieren. Diese Doppelrolle ist jedoch in der Praxis eher selten (Dueck 2013: B).

Die Idee

Ist ein Ansatz für eine innovative Neuerung gefunden, gilt es nun, die Geschäftsidee herauszuarbeiten und schlüssig zu formulieren. Diese unterteilt sich in die „Kernidee“ (z. B. die Entwicklung eines Autos mit Gleich- oder Wechselstrommotor und einer Batterie als Energiespeicher) sowie die für die Idee notwendigen Umfeldbedingungen. Hierzu zählen insbesondere die soziale Akzeptanz für die Neuerung (Werden E-Autos von der Bevölkerung angenommen?) sowie wichtige

Grundvoraussetzungen (ein flächendeckendes Netz an Schnellladesäulen), ohne die eine Idee nicht funktioniert (Dueck 2013: C).

Die Innovation kann scheitern, wenn Wettbewerber sich in dem Feld schon einen uneinholbaren Vorsprung verschafft haben. Weitaus häufiger misslingen Innovationen jedoch wegen einer Unterschätzung der Umfeldbedingungen. Lassen sich diese nicht herstellen – oder dauert dies zu lange –, bleibt die innovative Idee ohne wirtschaftliche Relevanz (Dueck 2013: C). Es empfiehlt sich also, bei Schülern für diese Herausforderung das Gespür zu schärfen. Die Praktikabilität stellt auch im Rahmen von Wirtschaftswettbewerben häufig ein Bewertungskriterium dar.

Ideen entstehen dabei besonders gut in interdisziplinärer Teamarbeit. Somit ist Teamfähigkeit hierfür eine wichtige Voraussetzung. Gleichzeitig bedarf es Kreativität und Experimentierfreude, um aus den Ansätzen eine konkrete Idee zu formen. Dafür ist auch der Glaube an und das Wissen um die eigenen Stärken wichtig – ein gut ausgeprägtes Selbstvertrauen.

Im nächsten Schritt gilt es – in der Realität oder bei Planspielen – Mitstreiter für die Idee/das Geschäftsmodell zu gewinnen. Ein Gründer muss wichtige Investoren überzeugen und über die Presse für Aufmerksamkeit sorgen. Ein Innovator im Unternehmen muss auch seine Vorgesetzten sowie die Kollegen gewinnen (Dueck 2013: B). Schüler stellen sich der Bewertung durch Juroren oder Experten, die es zu begeistern gilt.

Ist die Idee bei diesen „Stakeholdern“ nicht anschlussfähig, scheitert die Innovation. Hierbei ist es insbesondere wichtig, die oft komplexen Ideen durch Vorstellungsbilder und Beispiele für jedermann unmittelbar eingängig darzustellen, ohne das Niveau zu reduzieren oder zu trivialisieren. Dabei ist es zielführend, auf den Erfahrungshorizont der jeweiligen Zuhörer einzugehen. Es gilt, das Wesentliche inspirierend auf den Punkt zu bringen und die Adressaten zur

Anschlusshandlung – Bewilligung der Gelder, Genehmigung des Vorhebens, oder Vergabe der Maximalpunktzahl – zu motivieren (Dueck 2018). Hierzu sind Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten notwendig.

Das Produkt

Hat die Idee Unterstützer gefunden, gilt es nun, diese umzusetzen und in einem Produkt oder Dienstleistung zu konkretisieren. Dazu wird zunächst eine umfassende Kenntnis der bestehenden Lösungen benötigt, um einen echten Vorteil leisten zu können und z. B. schöner, leichter zu bedienen, nützlicher oder billiger zu sein. Nur wenn sie im direkten Vergleich einen echten Mehrwert bietet, hat die Innovation die Chance sich durchzusetzen (Dueck 2013: D).

Die Produktentwicklung erfolgt dabei in einem iterativen Prozess. Dueck differenziert dabei fünf Stufen (Dueck 2018):

I. Vorstufen

1. **„Zu Simpel“:** Die ersten Versuche und „zusammengebastelte“ Prototypen. Es handelt sich um eine rudimentäre Umsetzung der Idee. Die Verwendungszwecke, für die sich das Produkt eignet, sind noch sehr beschränkt. Die Funktionalität wird zudem durch zahlreiche Kinderkrankheiten (Fehler) eingeschränkt.
2. **„Good enough“:** Das Produkt ist nun brauchbar und funktional, hat jedoch noch Fehler. Es ist kompliziert in der Anwendung und hat dadurch ein hohes Frustrationspotenzial.
3. **„Perfekt aber umständlich/All-in-one-Feature-Monster“:** Das Produkt ist ausgereift, hat nun aber sehr viele Verwendungszwecke (Features) und benötigt „Expertenwissen“, um es bedienen oder nutzen zu können.

II. Marktdurchdringung

4. **„Smart“:** Die Anzahl der Features ist auf die Wesentlichen reduziert. Das Produkt lässt sich nun viel einfacher bedienen.
5. **„Genial einfach“:** Das Produkt tut, was es soll. Es lässt sich von jedermann leicht verwenden und bereitet dabei Freude.

Für die Produktentwicklung sind Geduld und Fleiß gefragt. Der simple Prototyp muss mit viel Arbeit hin zu einem mindestens „Smarten“ Produkt entwickelt werden. Dabei sind auch Rückschläge und Hürden zu meistern. Die letzte Stufe des „Genial einfachen“ Produktes erfordert daher eine äußerst beharrliche Grundhaltung sowie eine hohe intrinsische Motivation und Begeisterungsfähigkeit, um diesen langen Entwicklungsweg bis zum Ende gehen zu können (Dueck 2018). So stellt der Journalist und Buchautor Wolf Lotter fest: „Innovatoren sind Unternehmer. Ihre Arbeit braucht Begeisterung, Ausdauer, Nüchternheit, Know-how, Leidenschaft, Pragmatismus und von allem reichlich“ (Lotter 2018).

An dieser Stelle sei angemerkt, dass sich die vorangegangene Darstellung insbesondere auf Produkte bezieht, welche sich an private Endkunden richten. So kann beispielsweise ein Softwareprodukt für Spezialisten auch trotz hoher Feature-Dichte und wenig benutzerfreundlicher Bedienung sich als wirtschaftlich erfolgreich erweisen.

Die Kunden

Das Produkt oder die Dienstleistung muss Käufer finden. Dabei ist nicht zu unterschätzen, dass Innovationen zunächst anfänglich oft auf Vorbehalte und Ablehnung stoßen. Es gilt, nach und nach Vertrauen aufzubauen, Vorbehalte zu entkräften sowie Anregungen, Wünsche und Ängste aufzunehmen und ernst zunehmen und diese bei den im vorangegangenen Abschnitt dargestellten Produktentwicklungsstufen mitzubetrachten (Dueck 2013: E).

Damit dies gelingt, müssen Innovatoren insbesondere gut zuhören können. Ob Anregungen weiterverfolgt werden, ist dabei eine bewusste unternehmerische Entscheidung. Es muss nicht allem nachgegangen werden. Jedoch müssen alle Einwürfe verstanden und eingeschätzt werden (Dueck 2013: E).

Die Kunden lassen sich nach Dueck in drei Gruppen einteilen (Dueck 2013: B):

- „Open Minds“ sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen.
- „Closed Minds“ sehen keinen Nutzen in der Innovation und wollen sich von bewährten Lösungen nicht trennen.
- „Antagonisten“ bekämpfen das Neue aktiv.

Für die Entwicklung hin zu einem „Genial einfachen“ Produkt sind die „Closed Minds“ und „Antagonisten“ wichtige Impulsgeber. Die „Open Minds“ können helfen, erste Umsätze zu erzielen und die ersten Schritte zu gehen, um aus der Idee ein tragfähiges Geschäftskonzept zu entwickeln. Diese Personengruppe ist bereit, als „Early Adopter“ für ein noch nicht ganz rundes, neuartiges Angebot einen hohen Preis zu bezahlen. Können die „Open Minds“ nicht zum Kauf überzeugt werden, scheitert das Innovationsvorhaben (Dueck 2013: B).

Durchbruch der Innovation

Der Innovationsprozess ist erfolgreich, wenn eine ausreichende Anzahl an normalen Kunden, also ehemalige „Closed Minds“ und „Antagonisten“, für das innovative Produkt oder die innovative Dienstleistung gewonnen werden können und zu einem „normalen“ Preis nachfragen (Dueck 2013: G).

Schlüsselbereiche für den Gründungsunterricht

Zusammenfassend möchten wir aus der obigen Betrachtung des Innovationsprozesses drei Schlüsselbereiche für die Konzeption von Lernmaterialien herausgreifen. So erscheint es wichtig, für Schüler zu veranschaulichen, dass eine gute Kernidee alleine noch keine erfolgreiche Innovation auslöst. Denn sowohl die soziale Akzeptanz für eine Neuheit als auch etwaige Umfeld- und Infrastrukturbedingungen spielen gleichfalls eine wichtige Rolle. Ansätze aus der Markt- und Sozialforschung wie z. B. Trendscouting oder Medienanalyse können hierfür in die Lernmaterialien übernommen werden.

Eine besondere Herausforderung liegt in der Praxis auch darin, eine komplexe Idee für Nicht-Experten – wie Investoren, Führungskräfte oder die Öffentlichkeit – verständlich zu machen und anschlussfähig zu präsentieren. Hierbei können im Unterricht beispielsweise Methoden wie Storytelling oder Rollenspiele hilfreich sein und entsprechende Elemente aus der PR- und Öffentlichkeitsarbeit als Bereicherung für Übungsmaterialien dienen.

In der Wirtschaftspraxis entstehen finanziell tragfähige Produkte und Dienstleistungen oft durch iterative Optimierungsprozesse unter Berücksichtigung von Erfahrungen erster Kunden. Dies kann in Übungsmaterialien durch Aufgabenstellungen abgebildet sein, in denen die verschiedenen Aspekte des Geschäftsmodells kontinuierlich überarbeitet und verfeinert werden, z. B. durch das regelmäßige Anwenden von erprobten Tools wie das Business Model Canvas.

Autoren

Rabena Ahluwalia und **Armin Baharian** arbeiten im Fachbereich „Gründung und Innovation“ im RKW Kompetenzzentrum und verantworten das von der Karl Schlecht Stiftung unterstützte Projekt „Unternehmergeist erleben!“. ahluwalia@rkw.de, baharian@rkw.de



Literaturverzeichnis

Dueck, Gunter (2013): Das Neue und seine Feinde, Frankfurt/New York: Campus Verlag (E-Book).

A: Kapitel:
Über das Neue und seine vielen Erscheinungsformen

B: Kapitel:
Der Hindernislauf von der Erfindung bis zum Geschäft

C: Kapitel:
Das Umland einer Idee genau erkunden

D: Kapitel:
Die Realitätsferne der Forscher

E: Kapitel:
Das Resistenzmodell

F: Kapitel:
Der Thor hält Rat für Feindschaft

G: Kapitel:
Diffusion und „The Chasm of Innovation“

Dueck, Gunter (2018): Schwarmdumm, Kapitel:
Es soll einfach sein, Frankfurt/New York: Campus Verlag (E-Book).

König, Hannes; Hilbert, Bernd; Mittelstädt, Ewald; Wiepcke, Claudia (2013): Die Schülerfirma, Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag.

Lotter, Wolf (2018): Innovation: Streitschrift für barrierefreies Denken, Kapitel: Der Stoff, aus dem das Neue ist, Edition Körber Stiftung (E-Book).

Möhrle, Martin; Specht, Dieter (2018): „Innovation“, unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/innovation-39624> (abgerufen am 31.07.2018).

Ripsas, Sven (1997): Entrepreneurship als ökonomischer Prozess, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Unternehmergeist in die Schulen: „Initiativen“, unter <https://tinyurl.com/yd8fy6ez> (abgerufen am 31.07.2018).

Selbstwirksamkeit als Eckpfeiler der Entrepreneurship Education

Selbstwirksamkeit – was ist das?

Für Erfolge oder auch Misserfolge in allen Lebensbereichen spielen, neben anderen Faktoren wie z. B. Wissen oder Talent (Pajares 2002), die Grundannahmen und Vorstellungen über die eigene Selbstwirksamkeit eine entscheidende Rolle. Diese steuern, ermöglichen oder verhindern als unterbewusstes Set an Regeln alle Handlungen und Aktivitäten (Pajares 2000). Menschen visualisieren und durchdenken die Ergebnisse möglicher Handlungen im Voraus. Die Erwartungen an sich selbst werden dabei hauptsächlich nicht durch die tatsächlichen Stärken und Fähigkeiten bestimmt, sondern durch die eigenen Vorstellungen davon. Aufgrund dieser Tatsache können Menschen mit ähnlichen Grundanlagen qualitativ sehr unterschiedliche Ergebnisse erzielen (Pajares 2002). „Man kann viel, wenn man sich nur recht viel zutraut.“ (Freiherr von Humboldt 1847: 266) formulierte es der Bildungsreformer Wilhelm von Humboldt (vgl. Schmitz-Scholeermann 2017). Gemeint ist damit keine egoistisch-überhöhte Einstellung, sondern ein gesundes Selbstbild und Verhältnis zu den eigenen Fähigkeiten und Stärken.

Die Selbstwirksamkeit kann dabei vom Selbstbewusstsein unterschieden werden. Während das Selbstbewusstsein einer Person vom generellen Selbstwertgefühl bedingt ist, liegt bei dem Konzept der Selbstwirksamkeit der Fokus im Vertrauen auf die eigenen Fähigkeiten. Diese bedingen, ob sich ein Individuum einer Aufgabe oder Herausforderung stellt und aktiv handelt, oder es nicht tätig wird. Das Konzept basiert auf der Forschungsarbeit des Psychologie-Professors der Stanford University Albert Bandura. Demnach sind Individuen nicht ausschließlich aufgrund äußerer Einflüsse oder innerer Reize handelnde reaktive Organismen, sondern können sich in einem gewissen Maße selbst steuern und regulieren – und somit proaktiv Eigeninitiative ergreifen (Pajares 2000).

Die wahrgenommene Selbstwirksamkeit basiert auf der eigenen Selbsteinschätzung, inwiefern sich ein Individuum in der Lage sieht, die notwendige Leistung erbringen zu können, um selbst ein angestrebtes positives Ergebnis oder eine gewinnbringende Veränderung herbeiführen zu können (Bandura 1994). Da diese Einschätzungen sich durch zahlreiche Erfahrungen unterlegt über lange Zeitabschnitte hinweg herausbilden, erweisen sie sich als wenig veränderbar und stabil (Pajares 2002). Menschen, die ihre Selbstwirksamkeit als gering einschätzen und an ihren Fähigkeiten zweifeln, sehen Herausforderungen und schwierige Aufgaben als Bedrohung an und meiden diese. Menschen, die ihre Selbstwirksamkeit als hoch einschätzen, suchen Herausforderungen, setzen sich hohe Ziele, entwickeln eine hohe intrinsische Motivation und lassen sich auch von Rückschlägen bezüglich der Zielerreichung nicht entmutigen (Bandura 1994). Ein starker Glaube an die eigene Selbstwirksamkeit steigert insbesondere die Leistungsfähigkeit, Ausdauer und Beharrlichkeit (Pajares 2000).

Selbstwirksamkeit – gesellschaftliche und wirtschaftliche Schlüsselkompetenz

Die Vermittlung kognitiver Fähigkeiten ist insbesondere Aufgabe der Schulen (Bandura 1994). Das Zutrauen, dass das eigene aktive Handeln positive Veränderungen hervorrufen kann, ist somit ein wichtiger Baustein der Gründungsdidaktik an Schulen und Hochschulen. Denn sowohl in gesellschaftlicher wie auch in wirtschaftlicher Hinsicht ist es wichtig, dass junge Menschen in der Lage sind, als „Gestalter“ zu agieren. Insbesondere hinsichtlich der Chancen der Digitalisierung, des sozialen Wandels, der Energiewende und der Schonung von Ressourcen und Umwelt braucht es heute und zukünftig Entrepreneure oder Intrapreneure, die ihre Fähigkeiten einbringen, Verantwortung übernehmen und durch Handlungen aktiv und mutig Chancen nutzen und Probleme für sich und andere lösen.

Wie entstehen

Selbstwirksamkeitseinschätzungen?

Die Einschätzung der eigenen Selbstwirksamkeit wird durch die Interpretation und Wertung von Informationen aus vier Schlüsselbereichen bestimmt (Pajares 2002):

1. Mastery Experience – Erlebnisse des eigenen Erfolgs:

Die Ergebnisse vorausgegangener Handlungen sind die wichtigste Quelle für die Einschätzung der Selbstwirksamkeit. Gelingen Handlungen, steigt sie bezogen auf die dafür benötigten spezifischen Fähigkeiten, misslingen Aktionen, sinkt sie diesbezüglich (Pajares 2002). So können gute Schulnoten oder Klausurergebnisse die Selbstwirksamkeit stärken und schlechte Resultate diese mindern (Pajares 2000).

2. Vicarious Experience of observing others performing tasks – Erfahrungen von „Stellvertretern“:

Diese Informationsquelle wird insbesondere dann stark verwendet, wenn Menschen auf einem Gebiet auf wenige oder keine persönlichen Erfahrungen zurückgreifen können. Es werden dann Resultate von Personen für die Einschätzung der eigenen Selbstwirksamkeit herangezogen, welche mit einem selbst hinsichtlich Faktoren wie z. B. Alter, Geschlecht und Bildungsstand größtmöglich übereinstimmen (Pajares 2002). So ist es unter Studierenden im Fernstudium beispielsweise üblich, bei Kommilitonen nachzufragen, wie lange diese für eine Bearbeitung eines von ihnen bereits absolvierten Studienmoduls benötigt haben, und somit für sich Rückschlüsse zu ziehen, ob sie den Stoff noch in der bestehenden Zeit bis zu einem der festgelegten Klausurwochenenden vorbereiten können.

3. Social Persuasions – Ermutigung durch Dritte:

Die Wahrnehmung der Selbstwirksamkeit hängt auch stark davon ab, inwiefern einem Dritte positive Ergebnisse zutrauen. Wenn Freunde, Bekannte, Eltern oder Lehrkräfte an den Erfolg eines jungen Menschen glauben, wird eine starke Selbstwirksamkeitserfahrung angelegt (Pajares 2000). Hierzu zählen insbesondere verbales Lob und verbale Ermutigung, eine Herausforderung meistern zu können (Pajares 2002).

4. Emotional States (anxiety, stress, arousal and mood states) – emotionale Konstitution:

Hierzu zählen Ängste, das Stressniveau, die emotionale Erregung sowie die Gemütslage – also Informationen, die der Körper aussendet. Werden bei einer Tätigkeit viele negative Emotionen oder Sorgen ausgelöst, da das Individuum befürchtet, der Aufgabe nicht gewachsen zu sein, verursachen diese Gefühle Stress und senken die Wahrnehmung der Selbstwirksamkeit. Dadurch tritt dann eine sich selbsterfüllende Prophezeiung ein: Durch Befürchtungen wird tatsächlich ein suboptimales Ergebnis erzielt, welches weit hinter dem aufgrund des vorhandenen Potenzials möglichen Resultat liegt. Gleichzeitig sind Gefühlszustände generell maßgeblich für die Selbstwirksamkeitseinschätzung – bei schlechter Gemütslage sinkt diese (Pajares 2002).

Wie lässt sich Selbstwirksamkeit im Rahmen der Entrepreneurship Education vermitteln?

Die wahrgenommene Selbstwirksamkeit und Handlungsmotivation lassen sich durch folgende Maßnahmen anlegen und steigern:

1. Anspruchsvolle Aufgabenstellungen:

Die von den Schülern oder Studierenden zu lösenden Aufgaben sollten leicht über ihrem Leistungsniveau liegen, damit sie als Herausforderung wahrgenommen werden, aber gleichzeitig geeignet sind, bei allen Schülern oder Studierenden ein positives Selbstwirksamkeitserlebnis zu schaffen (Kirk 2018). Ein zu hohes Level verursacht Ängste und ist kontraproduktiv (Pajares 2000). Zu leichte Aufgabenstellungen könnten hingegen dahingehend interpretiert werden, dass das Lehrpersonal an den Fähigkeiten der Schüler und Studierenden zweifelt – und sollte daher ebenfalls vermieden werden (Kirk 2018).

2. Interessen berücksichtigen:

Die Aufgabenstellungen und Lerninhalte sollten sich an den Interessen der Schüler und Studierenden orientieren (Kirk 2018). Dies steigert die Identifikation mit den Aufgaben und das Engagement bei der Bearbeitung.

3. Freiheit geben, eigene Entscheidungen zu treffen:

Die Lerninhalte sollten Spielraum für die individuelle Ausgestaltung durch die Schüler und Studierenden lassen (Kirk 2018). Dadurch wird das Interesse an der zu bearbeitenden Aufgabe gesteigert.

4. Positives Feedback geben:

Ehrliches, positives Feedback bezogen auf einzelne Arbeitsschritte steigert die Motivation. Dabei empfiehlt es sich insbesondere Schüler auf eigenes Wachstum und Verbesserungen gegenüber ihren eigenen Leistungen in der Vergangenheit aufmerksam zu machen – und die Gründe für die Steigerung herauszuarbeiten (Kirk 2018). Das Feedback sollte stets an erfolgreich gemeisterte Arbeitsschritte und Zwischenergebnisse gekoppelt sein. Zudem muss es ehrlich gemeint

sein, „künstliche“ Rückmeldungen werden schnell durchschaut und sind kontraproduktiv (Pajares 2000).

5. An den Erfolg der Schüler glauben:

Voraussetzung für eine Steigerung der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit ist, dass Schüler und Studierende wahrnehmen, dass ihnen das Lehrpersonal eine erfolgreiche Bearbeitung zutraut – sofern sie bereit sind, die notwendige Mühe aufzubringen (Kirk 2018).

Neben diesen Maßnahmen steigern insbesondere Erfolgserlebnisse das Selbstwirksamkeitsgefühl (Pajares 2000). Es empfiehlt sich deswegen, Entrepreneurship-Education-Lerneinheiten so zu gestalten, dass diese sich im Herausforderungsniveau stufenweise steigern. Auf diese Weise kann bei Schülern und Studierenden eine hohe Grundmotivation geschaffen werden. Ebenfalls ist es zielführend, wenn die Formate bei Schülern oder Studierenden die Kreativität anregen. Auch die kooperative Zusammenarbeit in Gruppen, wobei die Schüler sich gegenseitig bei der Aufgabenbearbeitung helfen, kann das Selbstwirksamkeitsgefühl positiv beeinflussen.

Autoren

Rabena Ahluwalia und **Armin Baharian** arbeiten im Fachbereich „Gründung und Innovation“ im RKW Kompetenzzentrum und verantworten das von der Karl Schlecht Stiftung unterstützte Projekt „Unternehmergeist erleben!“. ahluwalia@rkw.de, baharian@rkw.de



Literaturverzeichnis

Bandura, Albert (1994): Self-efficacy, unter: <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/BanEncy.html> (abgerufen am 31.07.2018).

Freiherr von Humboldt, Wilhelm: Briefe von Wilhelm von Humboldt an eine Freundin, Bände 1–2: Seite 266, 1847, unter: <https://tinyurl.com/y9tltwut> (abgerufen am 31.07.2018).

Kirk, Karin (2018): Self-efficacy: Helping Students Believe in Themselves, 2018/6, unter: <https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/affective/efficacy.html> (abgerufen am 31.07.2018).

Pajares, Frank (2000): Schooling in America: Myths, Mixed Messages and Good Intentions – Lecture delivered at the Great Teachers Lecture Series, Cannon Chapel, Emory University, Atlanta. 2000/1), unter: <https://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/pajaresgtl.html> (abgerufen am 31.07.2018).

Pajares, Frank (2002): Overview of Social Cognitive Theory and of Self-Efficacy, unter: <https://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/eff.html> (abgerufen am 31.07.2018).

Schmitz-Scholemann, Christoph (2017): 250. Geburtstag von Wilhelm von Humboldt – Der Begründer des deutschen Liberalismus, 2017/6, unter: http://www.deutschlandfunk.de/250-geburtstag-von-wilhelm-von-humboldt-der-begruender-des.871.de.html?dram:article_id=389149 (abgerufen am 31.07.2018).

Social Entrepreneurship als Teil von Entrepreneurship Education

Oder: Wie man bereits in der Schule soziale Probleme unternehmerisch angehen kann

Unfaire Produktionsbedingungen in Entwicklungs- und Schwellenländern, große ökologische Fußabdrücke, Integrationskonflikte – gesellschaftliche Probleme begegnen uns überall. Manch einer mag von deren Fülle und Größe gelähmt sein. Andere hingegen möchten im Kleinen ihren Beitrag zur Lösung sozialer Probleme leisten oder engagieren sich unternehmerisch – so die Schülerin Emilia Wienekamp, die sich als Geschäftsführerin der Schülerfirma „Macadamiafans“ für den fairen Handel von Macadamianüssen einsetzt (siehe Interview). Auch diese Schülerfirma ist Teil des „sozialen“ Unternehmertums oder – wie in der Fachsprache bezeichnet – des „Social Entrepreneurship“. Aber was genau verbirgt sich hinter dem Begriff „Social Entrepreneurship“ und warum ist er auch im Schulkontext relevant?

Social Entrepreneurship: Was ist das?

Eine gängige Definition für das Phänomen des sozialen Unternehmertums konnte sich in der Forschung zwar bisher nicht durchsetzen (BMW 2016), jedoch herrscht Einigkeit über das wesentliche Abgrenzungsmerkmal: Während bei üblichen Unternehmungen der ökonomische Gewinn im Fokus steht, ist es bei Social Entrepreneurship ein gesellschaftliches Problem, welches im Bestfall durch die unternehmerische Tätigkeit gelöst wird (BMW 2016).

Von dem maßgeblichen Unterschied der Gemeinwohlorientierung abgesehen, unterscheiden sich Sozialunternehmer kaum von „normalen“ Unternehmern: Beide Gründer müssen ein wirtschaftlich tragfähiges Unternehmen aufbauen, indem sie ein gangbares Geschäftsmodell entwickeln und unternehmerische Mittel einsetzen (BMW 2016).

Social Entrepreneurship in Deutschland

So unterschiedlich wie die gesellschaftlichen Probleme sind, so vielfältig sind auch die Bereiche, in denen Social Enterprises gegründet werden. Die Tätigkeitsfelder der Sozialunternehmen reichen von gesellschaftlicher Inklusion über Umwelt- und Naturschutz bis hin zu Entwicklungshilfe – in Deutschland werden besonders viele Sozialunternehmen im Bereich Arbeitsmarktintegration, soziale Dienste und Bildung gegründet (Spiess-Knafl et al. 2013: 26).

Oft müssen dabei die Unternehmer innovative Ansätze entwickeln, um das anvisierte gesellschaftliche Problem anzugehen, da in der Regel klassische Angebots- und Nachfragemodelle nicht funktionieren (BMW 2016). Die angestrebte positive Wirkung auf das fokussierte Problem, „Social Impact“ genannt, kann dabei auf unterschiedliche Weisen realisiert werden. Zum Beispiel durch die Bereitstellung eines bisher nicht verfügbaren Produkts oder Services für eine bestimmte Zielgruppe, aber auch durch eine fairere Neugestaltung der jeweiligen Wertschöpfungsketten (Sander et al. 2018: 167–182).

Im internationalen Vergleich erweist sich die Gründungsaktivität im Bereich Social Entrepreneurship, ebenso wie bei Gründungen im Allgemeinen, als ausbaufähig (vgl. Bosma et al. 2016). Erklärt wird das mit der generellen deutschen Gründungsscheu sowie den spezifischen institutionellen Strukturen (vgl. Schwarz 2014: 178 ff.).

Einen Beitrag zur Stärkung der „sozialen“ Gründungskultur leisten Benjamin Klein und Annika Surmeier vom Social Impact Lab Stuttgart in ihrer täglichen Arbeit mit Social Startups. Bei einem Besuch des Labs haben wir mit ihnen darüber gesprochen, warum sie Social Entrepreneurship wichtig finden und wie sie arbeiten.

Die derzeit sieben Social Impact Labs in Deutschland sind Einrichtungen der Social Impact gGmbH, der Agentur für soziale Innovationen. Die Labs bieten Raum, Networking und Events rund um Social Entrepreneurship an. Außerdem werden Social Entrepreneure in ihrer Gründungsphase begleitet, um deutschlandweit diese Art der Gründungskultur zu fördern. www.socialimpact.eu

Was sind für Sie Social Startups und was unterscheidet sie von „normalen“ Startups?

Klein: Ein Social Startup ist „social“ in dem Sinn, dass es ein gesellschaftliches Problem identifiziert hat, das mit dem Startup gelöst werden soll. Ein Startup ist es dadurch, dass es unternehmerische Mittel nutzt, wie ein gewöhnliches Startup auch. Wie beim Social Entrepreneurship steht also hier die Lösung eines gesellschaftlichen Problems im Vordergrund, bzw. der Social Impact.

Und wie fördern Sie solche Startups in Ihrem Lab?

Surmeier: Wir haben ein strukturiertes Programm, das Wirkungsschaffer-Stipendium. Mit diesem fördern wir jährlich um die 20 Startups durch Coaching, Workshops und Zugang zu unserem Netzwerk bei der Umsetzung der Geschäftsidee.

Klein: Genau. Und dabei ist uns der Gedanke des Ausprobierens sehr wichtig. Wie der Zusatz „Lab“ im Namen schon andeutet, können Startups hier experimentieren, probieren und auch mal scheitern – wie in einem „echten“ Labor.

Wieso brauchen Social Startups einen eigenen Raum und spezielle Unterstützung?

Klein: Dafür gibt es tatsächlich recht viele Gründe; der Hauptgrund ist jedoch, dass der gesellschaftliche Kontext, in welchem diese Startups agieren, die Unternehmung wesentlich verkompliziert.

Surmeier: Aus unserer Erfahrung gibt es verschiedene Herausforderungen für Sozialunternehmer. Am Anfang ist bei Social Startups das Geschäftsmodell schwieriger zu definieren, als es bei klassischen Startups der Fall ist. Auch bei der Wahl einer passenden Organisationsform besteht oft großer Beratungsbedarf. Später scheint es bei Social Startups noch mal schwieriger zu sein, die Motivation aufrechtzuerhalten, da so viele unterschiedliche und komplexe Anforderungen gleichzeitig zu meistern sind. Außerdem ist es eine große Herausforderung, die beabsichtigte soziale Wirkung zu erreichen und zu messen. Neben dem gewünschten Impact kann es auch zu nicht intendierten Folgen kommen, die dann möglicherweise gelöst werden müssen.

Zum Abschluss eine wichtige Frage: Warum ist Social Entrepreneurship wichtig?

Surmeier: Veränderungsprozesse beginnen meist im ganz Kleinen: Die Social Startups entwickeln unterschiedliche Ideen für unterschiedliche Probleme. Werden diese, wie kleine Pflanzen, gepflegt, also in nahrhaften Boden gepflanzt, ausreichend Licht und Raum gegeben, können sie wachsen. Eine einzelne Pflanze allein schafft es zwar nicht, das Ökosystem zu verändern, doch zusammen – also quasi in der Summe – ist das möglich. Und so können die unterschiedlichen sozialen Unternehmen auch einen Wandel in der Wirtschaft zu mehr Verantwortung und Nachhaltigkeit bewirken.

Vielen Dank für das Interview!

Social Entrepreneurship Education

Soziales Unternehmertum ist ein wichtiges Thema und birgt das Potenzial in sich, das Wirtschaftssystem gerechter zu gestalten. Warum Social Entrepreneurship allerdings auch in die Schule gehört und wie man nachhaltige Inhalte an Schüler vermittelt, berichtet Franziska Keich von StartGreen@School im folgenden Interview:

Ziel von StartGreen@School ist die Förderung einer nachhaltigen Gründungskultur an Schulen. Damit leistet StartGreen@School einen Beitrag zur Verankerung der Bildung für nachhaltige Entwicklung an Schulen. Das Projekt wird im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit gefördert. www.startgreen.net/school/

Frau Keich, StartGreen@school hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Themen Entrepreneurship und Nachhaltigkeit an Schulen zu bringen. Warum?

Keich: Etwas vereinfacht und knapp formuliert: Weil es die Zukunft ist. Das Thema Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Auch die Schüler sind sich dessen bewusst. Dieses Bewusstsein soll verstärkt werden und wir machen Mut, Lösungen auch praktisch (und ggf. unternehmerisch) umzusetzen.

Und wie bringen Sie das Thema in die Schule?

Keich: Wir haben Angebote für Lehrkräfte und Schüler – ab der 5. Klasse, bundesweit. Beispielsweise vermitteln wir Schulbesuche in nachhaltige Unternehmen, loben jährlich den StartGreen@School-Award für nachhaltige Schülerfirmen aus und bieten Gründercamps an.

Gibt es bestimmte Methoden, die Sie dabei z. B. bei den Gründercamps einsetzen?

Keich: Eine Methode, die wir sowohl selbst anwenden als auch in unseren Lehrerfortbildungen vermitteln, ist das Sustainable Business Canvas. Den haben wir speziell an das Schulumfeld angepasst. Mithilfe des Canvas können die Schüler die ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Aspekte ihres Geschäftsmodells erarbeiten und anschaulich darstellen.

Gibt es bestimmte Kompetenzen, die zukünftige Sustainable Entrepreneurs mitbringen sollten?

Keich: Kritisches Denken, Hinterfragen bestehender Strukturen und Prozesse, der Umgang mit und die Bewältigung von Zielkonflikten sind ebenso bedeutsam wie eine gesunde Portion Neugier. Nachhaltiges Wirtschaften erfordert auch eine ganzheitliche Sichtweise auf die vier Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales, Kultur). Das hat die Studie von Unternehmens-Grün ergeben, die im Rahmen des Projektes „Mach Grün! – Berufe entdecken und gestalten“ durchgeführt wurde. Zu den Schlüsselqualifikationen gehören neben diesen Soft Skills natürlich auch eine Reihe von klassischen Fähigkeiten und Kenntnissen in den jeweiligen Fachgebieten.

Was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste, um Social Entrepreneurship und nachhaltige Themen an junge Menschen zu vermitteln?

Keich: Generell geht es um das Verständnis davon, dass sich eine gute und zukunftsfähige Wirtschaft gemeinwohlorientiert ausrichtet. Bei der Vermittlung an junge Menschen sind zwei Dinge wichtig für den Erfolg: Die Lehrenden, die motivieren die Schüler, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit innerhalb, aber auch außerhalb des Unterrichts auseinanderzusetzen – und der Austausch mit der Praxis. Ich erinnere mich an eine Berliner Schule, die eine Veranstaltungsreihe mit Gründern organisiert hat. Das war super, denn es ermöglichte praxisnahes Lernen und direktes Nachfragen bei echten Entrepreneuren!

Vielen Dank für das Gespräch!

Von der Theorie in die Praxis

Es ist wichtig, schon in der Schule junge Menschen für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu sensibilisieren und zu motivieren, aktiv die Zukunft zu gestalten. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten und Angebote, mittels deren Schüler nicht nur Social Entrepreneurship kennenlernen, sondern auch ihr eigenes (Konsum-)Verhalten reflektieren und viele weitere Kompetenzen schulen können.

Ein Blick in die Praxis ist dabei nicht nur für Schüler ein guter Weg, um Zusammenhänge besser zu verstehen und realitätsnah zu lernen. In diesem Sinne schließt dieses Kapitel mit einem Einblick in die Schülergenossenschaft „Macadamiafans Göttingen eSG“ ab. Die 15-jährige Emilia Wienekamp ist seit einem Jahr Geschäftsführerin der Schülergenossenschaft und hat uns im Gespräch erklärt, was die Genossenschaft macht, wie sie organisiert ist und warum ihr die Arbeit Spaß bereitet.

Frau Wienekamp, können Sie uns zunächst erzählen, was die Macadamiafans machen?

Wienekamp: Wir sind eine Schülergenossenschaft, die fair gehandelte und biozertifizierte Macadamianüsse in der Schule, bei Schulveranstaltungen und über unseren Onlineshop vertreibt. Außerdem sind die Nüsse bei unseren Partnern Contigo und dem Weltladen sowie bei weiteren Geschäften in Göttingen erhältlich.

Können Sie uns erläutern, was die Schülergenossenschaft zu einem sozialen Unternehmen macht?

Wienekamp: Wir haben eine innovative Wertschöpfungskette, die es uns erlaubt, den kenianischen Bauern einen angemessenen Lohn zu zahlen. Mit diesen stehen wir auch in direktem Kontakt, vor Kurzem waren sogar zwei Mitarbeiter aus Kenia zu Gast bei uns.

Mit dem Gewinn der Macadamiafans fördern wir außerdem die „Welt:Klasse Göttingen“, die Schülerteams Lernerfahrungen in China ermöglicht.

Wie genau kann man sich die Genossenschaftsorganisation bzw. den -alltag vorstellen?

Wienekamp: Da die Schülergenossenschaft im Wahlpflichtunterricht angebunden ist, treffen wir uns jeweils am Freitagmorgen und bearbeiten, was anliegt. Es gibt verschiedene Abteilungen wie der Wareneingang, die Wettbewerbsabteilung, Kundenakquise. Außerdem treffen wir uns natürlich außerhalb dieser Zeit zum Verkauf der Nüsse bei Veranstaltungen, wenn Termine mit Kooperationspartnern oder die jährliche Einarbeitung der neuen Mitarbeiter anstehen.

Und was sind Ihre Aufgaben als Geschäftsleitung?

Wienekamp: Ich bin für den Geschäftsbericht verantwortlich, organisiere den Firmenalltag und pflege unser Netzwerk. Wir sind mit anderen Schülerfirmen vernetzt und tauschen uns regelmäßig aus. Zudem treffe ich mich mit unseren Kooperationspartnern und kümmere mich um Wettbewerbe; vor Kurzem habe ich zum Beispiel unsere Genossenschaft beim StartGreen@School-Award vorgestellt.

Was gefällt Ihnen an der Schülergenossenschaft?

Wienekamp: Es macht einfach Spaß. Ich habe viele neue Leute kennengelernt, mit denen ich unheimlich viele Erfahrungen sammeln konnte. Ich habe nun eine Vorstellung davon, wie ein Unternehmen funktioniert und was mich später erwartet. Außerdem verstehe ich jetzt wesentlich besser, was Nachhaltigkeit bedeutet und versuche auch mein Verhalten dahingehend zu verbessern.

Vielen Dank für das Gespräch und den spannenden Einblick!

Autorinnen

Julia Rettig und **Julia Schauer** arbeiten im Fachbereich „Gründung und Innovation“ im RKW Kompetenzzentrum. rettig@rkw.de, schauer@rkw.de



Literaturverzeichnis

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hg.) (2016): Soziales Unternehmertum. GründerZeiten Nr. 27. Berlin.

Bosma, Niels; Schøtt, Thomas; Terjesen, Siri; Kew, Penny (2016): Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Research Association. www.gemconsortium.org.

Jähnke, Petra; Christmann, Gabriela B.; Balgar, Karsten (2011): Zur Einführung: Social Entrepreneurship und Raumentwicklung; in: Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung. Jähnke, Petra; Christmann, Gabriela B.; Balgar, Karsten (Hg.). Wiesbaden: Springer. S. 7–22.

Sander, Dirk; Jahnke, Thorsten; Binder, Clemens (2018): Geschäftsmodelle von Sozialunternehmen; in: CSR und Geschäftsmodelle. Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften. Bungard, Patrick (Hg.). Springer. S. 167–182.

Spiess-Knafl, Wolfgang; Schües, Rieke; Richter, Saskia; Scheuerle, Thomas; Schmitz, Björn (2013): Eine Vermessung der Landschaft deutscher Sozialunternehmen; in: Jansen, Stephan A.; Heinze, Rolf G.; Beckmann, Markus (Hg.): Sozialunternehmen in Deutschland. Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Springer. 21–34.

Schwarz, Sabine (2014): Social Entrepreneurship Projekte. Unternehmerische Konzepte als innovativer Beitrag zur Gestaltung einer sozialen Gesellschaft. Wiesbaden: Springer.

Anwendungsfelder von Social Entrepreneurship in der Schulbildung

Wenn wir darauf blicken, wie an der sozialen Tiefenstruktur heutiger Schulen gearbeitet wird, dann erkennen wir einen klaren Fokus auf die Förderung von Klassen- und Schulgemeinschaft sowie auf eine prosoziale Verortung von Schule in lokalen Kontexten, z. B. durch Sozialpraktika oder andere Formen des Service Learnings. Die konkrete Grundlage dieser Tiefenstruktur ist, dass in den allermeisten Fällen Schulen auf mehr oder weniger altershomogene Klassen bauen und dabei in verschiedener Hinsicht solidarische Gruppen genießen. Schüler erfahren sich so in sozialisatorisch bedeutsamer Weise als Teil einer Gruppe (und darin wieder als Teil von kleineren Gruppen). Für das – spätere – Funktionieren verschiedenster gesellschaftlicher Institutionen (z. B. in der Nachbarschaft, in Vereinen oder politischen Gruppierungen) ist diese Erfahrung wohl kaum zu überschätzen.

Soziale Kompetenzen werden daher nicht nur in den aktuellen Bildungsplänen großgeschrieben. Selbst wenn von Individualisierung die Rede ist, dient dies in erster Linie durch spezifische Förderung der Integration von schwächeren Schülern und in zweiter durch Nicht-Frustration der stärkeren. Insgesamt stellt unsere heutige Gesellschaft mit der Schule einen wichtigen Schutzraum für die lernende Generation zur Verfügung.

Auch wenn es an Schulen immer einen Wettbewerb, insbesondere um Noten, gibt, erscheint in dem Kontext eines solchen Schulsystems eine curriculare Ausrichtung auf individualistischen wirtschaftlichen Wettbewerb zumindest nicht optimal verortet (dies wäre selbstverständlich auch eine missverständliche Verkürzung des Konzepts und der Ziele von Entrepreneurship Education). Dennoch muss gerade auch

dieses Schulsystem auf die Anforderung reagieren, bestimmte auf die Herausforderungen der modernen Arbeitswelt vorbereitende Persönlichkeitsentwicklungen zu fördern und „unternehmerische Kompetenzen“ im weitesten Sinne bei den Schülern zu entwickeln.

So werden auch entrepreneurshiporientierte Schülerwettbewerbe klassischerweise von Teams durchgeführt – u. a. meist ohne für Wirtschaftsbetriebe typische hierarchische Entscheidungsstrukturen. Eine Verknüpfung zwischen der sozialen Tiefenstruktur in der Schule als solidarische Gruppe und den Anforderungen, denen unternehmerisches Handeln unterliegt, sollte sich durch einen stärkeren Fokus auf Social Entrepreneurship besser herstellen lassen. Social Entrepreneurship bedeutet nicht nur wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen, sondern auch den sozialen Mehrwert als unternehmerisches Ziel im Blick zu haben. Unternehmerisch handeln bedeutet hier, mit Mut und Offenheit neue Wege zu gehen und auch ideologische Grenzen zu überwinden.

Social Enterprises sind – nicht ganz im Einklang mit dem von Gemeinnützigkeit geprägten deutschen Verständnis – im EU-Verständnis Unternehmen, die profitorientiert wirtschaften, aber vor allem soziale, nachhaltige oder auch kulturelle Unternehmensziele verfolgen, d. h. die erwirtschafteten Gewinne wiederum mit Blick auf diese Zielsetzungen einsetzen (http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en).

Aus dieser Perspektive heraus wird im Rahmen des Erasmus+ Projekts „InTSEnSE“ (Internationalising Trading for Social Enterprise Sustainability and Education), an dem die Abteilung für

Wirtschaftslehre der Pädagogischen Hochschule Freiburg beteiligt ist, ein besonderer Aspekt der Wirtschaftlichkeit von Sozialunternehmen untersucht, nämlich Internationalisierungsprozesse und -strategien. Die Projektpartnerschaft wird von der Glyndwr University, Wales, geleitet und umfasst vier Hochschulen (neben Großbritannien und Deutschland noch in Irland und Griechenland) sowie vier weitere Bildungseinrichtungen (in Litauen, Lettland, Großbritannien und Italien).

Ausgangspunkt des Projekts ist dabei, dass viele Sozialunternehmen einen lokalen oder nationalen Hintergrund haben, von dem aus sie ursprünglich ihre Waren oder Dienstleistungen angeboten haben (ebenso betrifft dies ihre Unterstützernetzwerke und die Finanzierung). Durch Wachstumserfordernisse und neue überregionale sowie internationale Bezugs- und Vertriebsmöglichkeiten stehen diese Unternehmen neuen Herausforderungen aber auch Chancen und Märkten gegenüber. Auch Sozialunternehmen und ihre – potenziellen – Investoren sollten daher erkennen, dass Engagement, Exzellenz und Innovation in einem begrenzten Rahmen allein nicht immer ausreichen, um nachhaltige Geschäftsergebnisse zu erzielen. Für die Produktion von lokalen Lösungen für soziale Problemlagen müssen Sozialunternehmen innovativ sein und die Fähigkeit besitzen, als Anbieter und Nachfrager auch internationale Märkte zu beachten, um weiterhin die Dienstleistungen und Waren liefern zu können, die in ihren Heimatregionen und ggf. darüber hinaus benötigt bzw. nachgefragt werden.

In Teilen Europas sind Spezifika des Social Entrepreneurship, d. h. insbesondere die Frage, wie man die wirtschaftlichen und die sozialen Unternehmensziele gegeneinander abwägt, noch nicht durchgängig wahrgenommen und das Potenzial als Instrument zur Bekämpfung von sozialen und wirtschaftlichen Problemlagen in der Folge nicht entsprechend anerkannt. Daher möchte InTSEnSE dazu beitragen, Kapazitäten in diesem Sektor auf europäischer Ebene aufzubauen, um bestehenden Sozialunternehmen und neuen potenziellen

Sozialunternehmern, die international handeln wollen, zu nachhaltiger Entwicklung und Wachstum sowie zu einer effizienteren Arbeitsweise zu verhelfen.

Ziele des Projekts sind daher die Identifizierung von Faktoren, welche die Internationalisierung von Handelspraktiken sozialer Unternehmen beeinflussen, sowie der Unterstützungsmechanismen für soziale Unternehmen, die eine mögliche Ausweitung von Handelsaktivitäten fördern können.

Diese Ergebnisse sollen dann von – potenziellen – Social Entrepreneurs genutzt werden, um zu lernen, wie man Hindernisse überwinden und durch internationalen Handel nachhaltiger werden kann. Ausgehend von diesen Ergebnissen werden entsprechend im Anschluss an diese Untersuchungen – unter der Leitung der PH Freiburg – Schulungsmaterialien zu Anwendungsmöglichkeiten und Umsetzungskonzepten entwickelt. Diese sollen sowohl in der Hochschul-, Weiter- und Berufsbildung als auch in formalen und informellen Zusammenhängen Anwendung finden. Die Zielgruppen für dieses Projekt sind daher bestehende und potenzielle Sozialunternehmen und ihre Mitarbeiter sowie Lehrende und Lernende verschiedener Bildungseinrichtungen (darüber hinaus noch relevante Entscheidungsträger in Verbänden und der Politik).

Um Social Entrepreneurship sowie die Erkenntnisse aus Forschung und Praxis auch in der Schulbildung zu verankern, bedarf es u. a. einer Integration dieser Ideen und Konzepte in die Ausbildung kommender Lehrkräfte. In der Ausbildung für das Fach WBS – Wirtschaft/Berufs- und Studienorientierung an der PH Freiburg nehmen Fragen nachhaltigen Wirtschaftens bereits einen großen Raum ein. Allerdings geschieht dies bisher noch eher aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive. Wir versprechen uns daher mit den Erfahrungen des Projekts InTSEnSE, stärker einzelwirtschaftliche Perspektiven und damit auch den expliziten Entrepreneurship-Aspekt vermitteln zu können. Dabei kann der internationale Fokus des Projekts

als weiterer Anreiz zur Auseinandersetzung mit der Gesamtthematik dienen. Langfristig können hier auch weiterreichende akademische Fragen angeschlossen werden, wie z. B. nach der lokalen und gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von sozialem Unternehmertum oder dem Zusammenhang von ökonomischem, sozialem und symbolischem Kapital.

Allgemein erfordert dies, u. a. die Grenzen des klassischen Hochschulseminars aufzubrechen und eine entsprechende Öffnung der entsprechenden fachlichen Lehrerbildung für neue Konzepte hin zur Praxis zu erreichen. Vor allem erfordert es aber, dass Maßnahmen und Initiativen an Schulen, die sich der Entrepreneurship Education verpflichtet fühlen, und solchen, die soziales Lernen in den Fokus stellen, ihren Blick weiten, vermeintliche Grenzen überwinden und Gemeinsamkeiten finden. Vereinfacht gesagt geht es z. B. darum, den Businessplan um eine Nachhaltigkeitsanalyse und Sozialpraktika um eine Wirtschaftlichkeitsanalyse zu ergänzen. Daneben gilt es, den – kritischen – Kontakt mit lokalen Sozialunternehmen zu fördern, um so lebendiges und spannendes Lernen sowie eine relevante Entrepreneurship Education zu ermöglichen.

Autoren

Dr. Bernd Remmele und Stefan Priebe

sind wissenschaftliche Mitarbeiter am
Institut für Berufs- und Wirtschaftspädagogik
an der Pädagogischen Hochschule Freiburg.
bernd.remmele@ph-freiburg.de,
stefan.priebe@ph-freiburg.de

Schule der Zukunft: Entrepreneurship Education und digitale Kompetenzentwicklung als neue Herausforderungen

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem Prozess schnell stattfindender Umbrüche. Zahlreiche globale Probleme, Zweifel an der politischen Handlungsfähigkeit der zuständigen Institutionen und das gestiegene Maß an Unsicherheit in der bisherigen internationalen Ordnung erzeugen Verunsicherung. Die zur Erhaltung guter Lebensgrundlagen auch für die nächsten Generationen dringend nötige Nachhaltigkeitstransformation der Wirtschaft bedarf grundlegend neuer Handlungsperspektiven. Zugleich führt die rasant fortschreitende Digitalisierung zu schwerwiegenden Veränderungen der Arbeitswelt, aber auch des Freizeit- und Kommunikationsverhaltens. Das Leben des Einzelnen ist ebenso wie die politische Gemeinschaft auf allen Ebenen davon berührt. Die nötigen Innovationen können nur von mutigen Menschen geleistet werden, die kompetent und verantwortungsbewusst neue Ansätze verfolgen.

In Bezug auf die Veränderungen der Arbeitswelt durch die Digitalisierung schätzt das McKinsey Global Institute in der Studie „JOBS LOST, JOBS GAINED: WORKFORCE TRANSITIONS IN A TIME OF AUTOMATION“ (2017) den Wandel in Deutschland so ein, dass bis 2030 bis zu 12 Millionen Arbeitsplätze wegfallen bzw. sich grundlegend wandeln werden. Neue Berufsbilder werden hinzukommen. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist der zunehmende Einsatz von sogenannter künstlicher Intelligenz (KI). Kennzeichnend ist ihre Selbstlernfähigkeit. Natürlich wird noch programmiert, aber nur, wie die KI lernen soll und wie das Gelernte dann in Aktionen umgesetzt wird. Hier stellen sich grundlegende

neue ethische Fragen. Die sozialen und damit gesellschaftlichen Auswirkungen dieses Wandels können kaum überschätzt werden. Nur gut ausgebildete, flexibel und selbstständig denkende Menschen können die daraus resultierenden Aufgaben bewältigen.

Angesichts der Fülle der Probleme steht fest, dass vorhandene Blockaden gegenüber neuen Ansätzen zügig überwunden werden müssen. Notwendig sind nicht nur Neugründungen und neue soziale Initiativen, sondern auch eine Durchdringung der schon bestehenden Unternehmen und Organisationen mit einem „Entrepreneurial Spirit“. Gebraucht werden „Agenten des Wandels“, die Impulse und Innovationen auf dem Weg in eine nachhaltige Wirtschaft im digitalen Zeitalter und im globalen Zusammenhang entwickeln und durchsetzen.

Die nötigen Kompetenzen heranzubilden und Handlungsmotivation aufzubauen, wäre die zentrale Aufgabe des Bildungswesens. Leider ist insbesondere unser Schulsystem auf die Anforderungen der Zukunft bisher nur sehr unzureichend vorbereitet. Der gesetzliche Bildungsauftrag erfordert jedoch in aller Klarheit eine Orientierung der Schulen hin auf die Anforderungen der Zukunft. So heißt es z. B. im baden-württembergischen Schulgesetz in § 1: „Über die Vermittlung von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten hinaus ist die Schule insbesondere gehalten, die Schüler [...] zu Leistungswillen und Eigenverantwortung sowie zu sozialer Bewährung zu erziehen und in der Entfaltung ihrer Persönlichkeit und Begabung zu fördern, [...] (und) auf die Mannigfaltigkeit der

Lebensaufgaben und auf die Anforderungen der Berufs- und Arbeitswelt mit ihren unterschiedlichen Aufgaben und Entwicklungen vorzubereiten.“ Ähnliches findet sich in den Schulgesetzen der übrigen Bundesländer.

Persönlichkeitsbildung sowie Bildung zu Innovationsfähigkeit und nachhaltiger Entwicklung müssen Leitgedanken der Neuorientierung unserer Schulen sein. Genauer haben Fadel, Bialik und Trilling in ihrem richtungsweisenden Buch „Four Dimensional Education“ (2015) die vier Zielbereiche einer Bildung für das 21. Jahrhundert beschrieben: Fähigkeiten (Skills), Charakterbildung (Character), Erwerb relevanter Kenntnisse (Knowledge) und schließlich Meta-Learning. „Skills“ sind u. a. Kreativität, kritisches Denken, Fähigkeit, sich der Kritik zu stellen, Kommunikationsfähigkeit, Fähigkeit zur Zusammenarbeit und Organisation des eigenen Lernens. „Character“ umfasst Eigenschaften wie Achtsamkeit, Neugierde, Mut, Flexibilität, ethische Verankerung und Führungsfähigkeit. „Knowledge“ enthält viele Inhalte der klassischen Fächer, im Zentrum steht jedoch stets das Wissen um Zusammenhänge und um ein kulturelles und politisches Grundverständnis. Mathematisches und informatisches Wissen sollen ebenso enthalten sein wie die Kenntnis von ein bis zwei Fremdsprachen. Unter „Meta-Learning“ wird die Fähigkeit verstanden, das eigene Lernverhalten den jeweiligen Zielsetzungen anzupassen und die Motivation zum Lernen lebenslang aufrechtzuerhalten.

Die Neuorientierung von Schule erfordert neue Inhalte und Methoden. Entrepreneurship Education entspricht den genannten Zielen in besonders wirksamer Weise und ist inzwischen auch in Deutschland erprobt. In zahlreichen Schulen hat sich erwiesen, dass sie speziell in Verbindung mit informatischen Elementen für die Verwirklichung einer zukunftsorientierten Bildung ein Königsweg sein kann, und zwar für alle Schularten. Die so nötige, aber in der Schule bislang kaum vorkommende wirtschaftliche Allgemeinbildung wird dabei motivierend und geradezu spielerisch

vermittelt. So werden in diversen Bundesländern z. B. seit 2004 durch „Network For Teaching Entrepreneurship (NFTE Deutschland e. V.)“ Lehrkräfte in dreitägigen Kursen zu Entrepreneurship-Lehrern fortgebildet und mit einem innovativen Curriculum für ihre Kurse versehen. In Baden-Württemberg wurde die Finanzierung zunächst durch die Karl Schlecht Stiftung und das Wirtschaftsministerium übernommen. Derzeit steht, in Zusammenwirken mit den Pädagogischen Hochschulen, die Lehrerausbildung im Fokus.

Schon 2013/2014 ist in einem Booklet der in Bildungsfragen aus Kompetenzgründen äußerst zurückhaltenden EU-Kommission angeregt worden, dass jeder Lehrer im Laufe der Ausbildung ein Modul Entrepreneurship Education zu durchlaufen habe. Dabei gehe es einerseits um die Erneuerungskraft und die Fähigkeiten, die gebraucht werden, um die wirtschaftlichen Herausforderungen der Zukunft zu meistern. Andererseits gehe es um das Aufrechterhalten einer lebendigen Demokratie. Sie hänge von der Bereitschaft und Fähigkeit der Bürger ab, sich aktiv den neuen Herausforderungen zu stellen. Beides werde durch „Entrepreneurial Spirit“ ermöglicht.

Ich möchte unterstreichen, dass informatische Bildung mit Entrepreneurship Education zusammengehört, genauer: in Entrepreneurship Education mit integriert werden sollte. Die Nutzung von Präsentationstechniken und Kalkulationsprogrammen ist ohnehin schon fest verankert. Unternehmensideen können in Computersimulationen kontinuierlich verfeinert werden. Junge Menschen können ihre Ideen im globalen Zusammenhang prüfen und vergleichen. Weltweit verfügbare Informationen erlauben von jedem Ort aus den Blick über den Tellerrand. Kritische Internetrecherche und Hinterfragen von Informationen sollten ebenso organische Bestandteile der Entrepreneurship Education werden wie Überlegungen zum Persönlichkeits- und Datenschutz. Das Erlangen informatischer Kompetenz wird so in Ergänzung anderer Ansätze sachbezogen vertieft. Das neu von NFTE

herausgegebene Schülerbuch mit seinen digitalen Verknüpfungen ist bereits darauf ausgelegt.

Wie sehr in der Praxis Entrepreneurship Education in Verbindung mit informatischer Bildung die Ziele einer Bildung für das 21. Jahrhundert abdeckt, wird durch das „Trio-Modell der Entrepreneurial Education“ deutlich, an dem das österreichische Vorstandsmitglied von NFTE Deutschland, Johannes Lindner, maßgeblich mitgewirkt hat. Dieses Modell wurde im Rahmen eines Erasmus-Programms der Europäischen Union entwickelt und an zahlreichen Schulen international erprobt. Es lässt sich in die drei Kernbereiche „Core Entrepreneurial Education“ (Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen für unternehmerische und private Herausforderungen), „Entrepreneurial Culture“ (Förderung einer Kultur der Selbstständigkeit, der Offenheit für Neuerungen, der Empathie und Nachhaltigkeit sowie einer ermutigenden Beziehungs- und Kommunikationskultur) sowie „Entrepreneurial Civic Education“ (Stärkung einer Kultur der Mündigkeit, Autonomie und Verantwortung für gesellschaftliche Herausforderungen durch die Entwicklung von Ideen und das Engagement bei der Umsetzung) unterteilen. Es ist offensichtlich, dass durch diesen Ansatz wesentliche Ziele der vier Bildungsdimensionen von Fadel et al. und insbesondere das Ziel der Persönlichkeitsstärkung erreicht werden können.

Entrepreneurship Education in Verbindung mit informatischer Bildung bildet somit einen wesentlichen Baustein einer „Schule der Zukunft“. Sie trägt dazu bei, verantwortliche, selbstbewusste Persönlichkeiten zu bilden, die in der Lage und willens sind, ihr Leben in die eigene Hand zu nehmen und mit den Herausforderungen der Zukunft kreativ und innovativ umzugehen.

Autor

Prof. Wolf-Dieter Hasenclever ist Professor für Entrepreneurship und nachhaltige Entwicklung an der FHM Bielefeld sowie ehemaliger Vorsitzender des Vorstands NFTE Deutschland e. V.





3. Zahlen, Daten und Fakten

Unternehmerische Bildung in Deutschland – Stand, Wirkung und Handlungsempfehlungen

In einer sich wandelnden, turbulenten Welt stellt unternehmerisches Denken und Handeln eine Schlüsselkompetenz dar. Es ist bedeutsam, dass Schüler lernen, sich darin zurechtzufinden, um die eigene Zukunft gestalten zu können. Die Europäische Kommission hat sich seit 2003 in mehreren Schlüsseldokumenten der Förderung von Unternehmertum (Entrepreneurship) und unternehmerischer Bildung (Entrepreneurship Education) angenommen und mit Bezug zu den Zielen der Europäischen Union kontinuierlich ausgebaut (vgl. Europäische Kommission 2016: 36). Das Europäische Parlament hat 2015 eine Resolution zur Förderung von unternehmerischer Bildung bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen verabschiedet. Darin werden die EU-Kommission sowie die Mitgliedsländer aufgefordert, die Entwicklung unternehmerischer Fähigkeiten in der Schule und mit Bezug zum Aktionsplan Unternehmertum 2020 (Europäische Kommission 2013) politisch und finanziell

zu unterstützen. EU-weit dominiert der bildungspolitische Ansatz, Schüler zu befähigen, „selbstständig zu sein“. Dies schafft die Grundlage für die berufliche Option, sich „selbstständig zu machen“, steht jedoch nicht im Vordergrund der Bemühungen und wirkt weit darüber hinaus in die Gesellschaft.

Die Studie „Unternehmergeist in die Schulen“, beauftragt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, ist unter www.unternehmergeist-macht-schule.de abrufbar. Hierfür wurden 32 Bildungs- und Wirtschaftsministerien (21 Rückläufer aus 14 Bundesländern), 28 Projektträger und 1.500 Schulen (202 Rückläufer) kontaktiert.

Für die Integration von „Entrepreneurship Education“ (EE) in den Unterricht sind aufgrund ihrer Kultushoheit in Deutschland die Bundesländer originär zuständig. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) setzt sich übergreifend im Rahmen seiner wirtschaftspolitischen Aufgaben, insbesondere in der Mittelstands- und Gründungspolitik, dafür ein, die Förderung von Unternehmergeist bereits in der Schulbildung zu verankern. Das BMWi hat in diesem Kontext die Studie „Unternehmergeist in die Schulen – aktuelle Trends und Entwicklungen, Transparenz und Erfolgsindikatoren“ bei Kienbaum in Auftrag gegeben, deren zentrale Ergebnisse hier zusammengefasst werden.

Verankerung stagniert in den meisten Bundesländern auf schwachem Niveau

In der Mehrheit der Bundesländer wird unternehmerische Bildung in Schulen als politisch relevante Thematik erachtet (vgl. Abbildung 1), insbesondere Baden-Württemberg geht hier proaktiv voran. In der Breite ist allerdings festzustellen, dass innerhalb eines Landes häufig keine einheitliche Definition oder Strategie existiert. Die personelle Kapazität – selbst in den Landesministerien mit einer Ausrichtung auf die Thematik – ist eher gering (im Durchschnitt 0,5 Vollzeitäquivalente bei einer Spannweite von 0,1 bis 1,0), der Umfang fast überall unverändert zum Stand von vor fünf Jahren und zumeist stärker im Wirtschaftsministerium als im Kultusministerium verortet. Es wird deutlich, dass unternehmerische Bildung eher als wirtschaftspolitische denn als bildungspolitische Aufgabe gesehen wird. Immerhin werden in acht von 14 Bundesländern Aktivitäten des Landes und sonstiger Träger zentral in einer Initiative gebündelt, davon haben sechs einen auf Dauer angelegten Arbeitskreis.

Gibt es eine spezielle politische Ausrichtung auf die Förderung von Entrepreneurship Education an allgemein- und berufsbildenden Schulen?
(N=21)

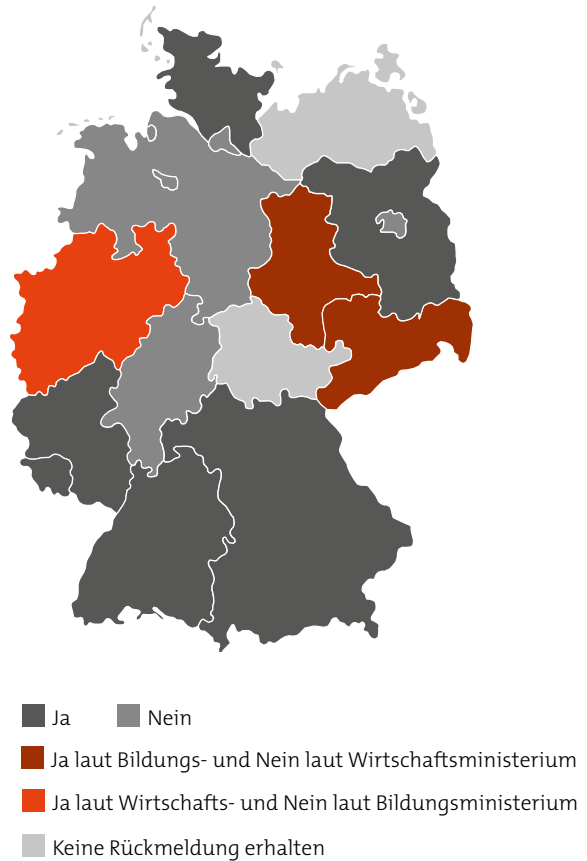
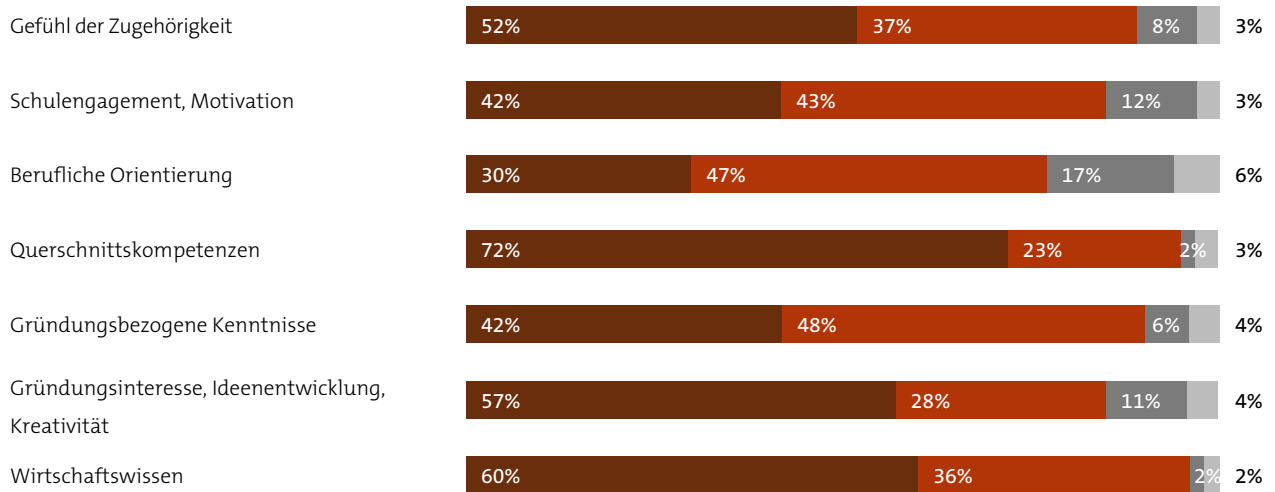
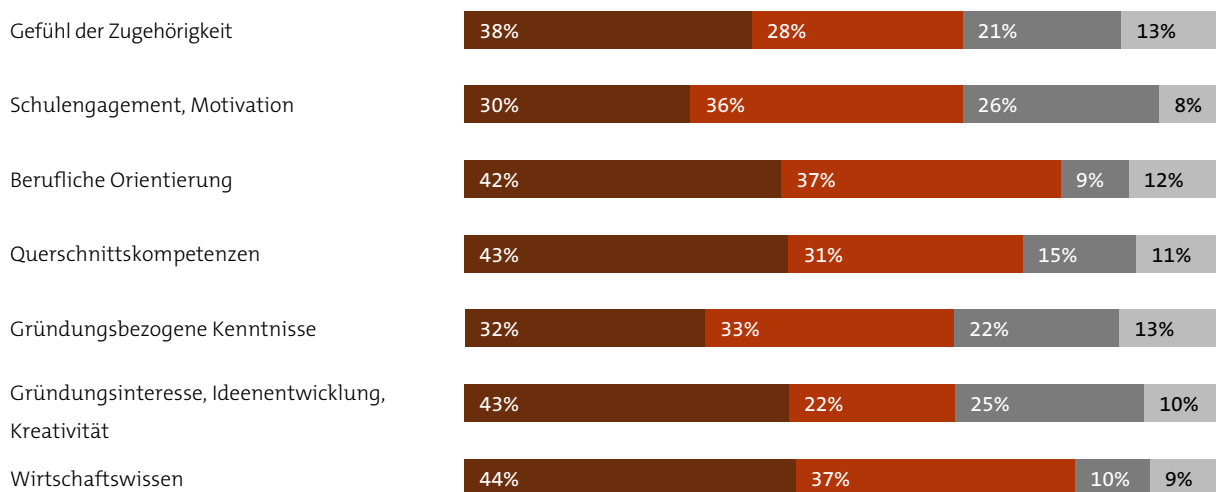


Abbildung 1: Politische Ausrichtung auf unternehmerische Bildung – aus Sicht der Ministerien
Quelle: Studie „Unternehmergeist in die Schulen“, BMWi 2018

Wie schätzen Sie die Veränderung folgender Kenntnisse und Kompetenzen der Schüler/innen nach Durchführung der Projekte ein? (N=116)



Wie schätzen Sie die Veränderung folgender Kenntnisse und Kompetenzen der Schüler/innen nach Durchführung der Informationsmaßnahmen ein? (N=70)



■ Deutliche Verbesserung ■ geringe Verbesserung ■ keine Verbesserung ■ kann ich nicht sagen

Abbildung 2: Wirkung und Zielerreichung, positive Veränderungen – aus Sicht der Schulen

Quelle: Studie „Unternehmergeist in die Schulen“, BMWi 2018

Selbstständig sein – Projekte haben großen Effekt auf Querschnittskompetenzen

Die unternehmerische Bildung weist in den befragten Schulen eine gute Qualität auf und funktioniert (vgl. Abbildung 2). Insbesondere werden nach Auskunft der Lehrkräfte Querschnittskompetenzen wie Team-, Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Schüler deutlich verbessert. Die umgesetzten Maßnahmen ermöglichen praxisbezogenes, lebensnahes und an eigenen Stärken und Interessen ausgerichtetes Lernen. Die berufliche Orientierung und der Erwerb von Kompetenzen werden gefördert, die wesentlich für die berufliche Entwicklung sind und sonst selten im Schulalltag vorkommen. Das Erfahren von Erfolgserlebnissen führt zu einer Steigerung der Leistungsbereitschaft

und des Zugehörigkeitsgefühls. Kurzum: Unternehmerische Bildung ermöglicht die individuelle Förderung der Schüler durch die Lehrkraft.

Selbstständig machen – unternehmerische Selbstwirksamkeitsüberzeugungen werden gut gefördert

Bedeutsam ist, dass die für den Aufbau unternehmerischer Selbstwirksamkeitsüberzeugungen relevanten Lernziele in der Regel gut erreicht werden (vgl. Abbildung 3). Iteratives Experimentieren und damit den Umgang mit Ungewissheit und das „um die Ecke denken“ zu lernen, ist weniger stark in Unternehmergeist-Bildungsmaßnahmen vorzufinden, als es nach dem aktuellen Stand der Entrepreneurship-Forschung wünschenswert wäre. Hier besteht Weiterentwicklungspotenzial.

Welche der folgenden Lernziele werden am Ende der Maßnahmen gut erreicht?
(N=121, Mehrfachnennung möglich)

Die Schüler/innen können...

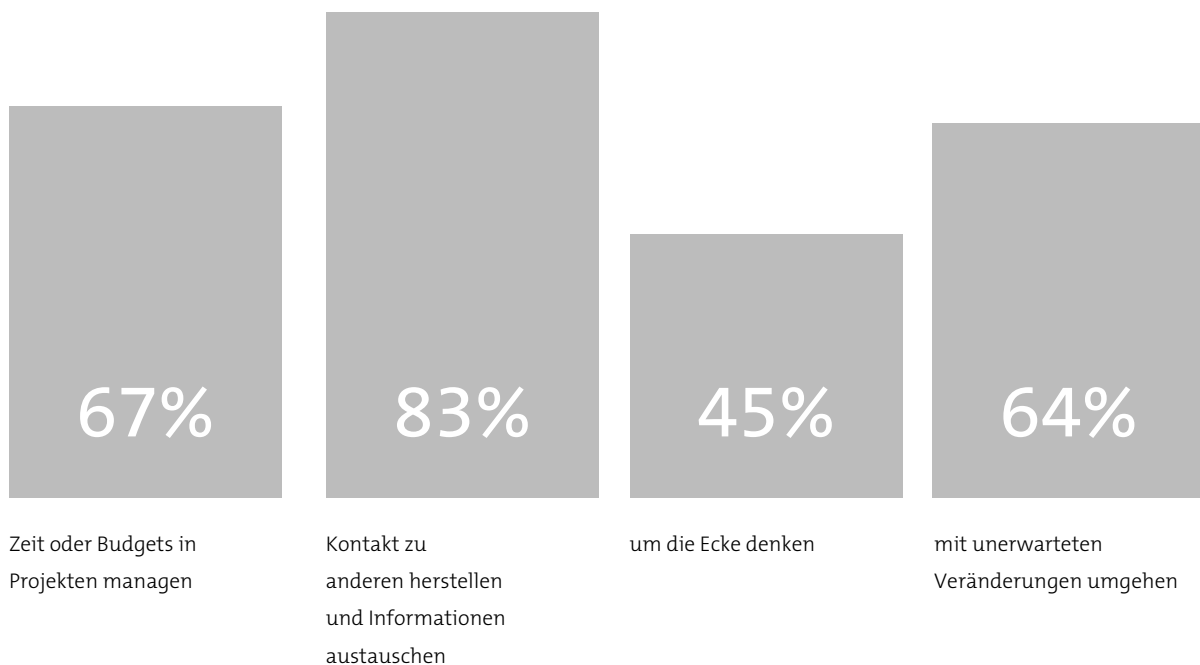


Abbildung 3: Wirkung und Zielerreichung, erreichte Lernziele – aus Sicht der Schulen

Quelle: Studie „Unternehmergeist in die Schulen“, BMWi 2018

Mehr unternehmerische Bildung wagen – und zwar systematisch

Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern hinkt Deutschland in der unternehmerischen Bildung an Schulen weit zurück. Es gibt keine einheitlichen nationalen oder auch länderspezifischen Definitionen und die strategische Verankerung im bildungspolitischen Kontext ist unzureichend.

Es existiert eine Vielzahl an Initiativen, die jedoch häufig eher an gymnasialen Oberstufen zum Einsatz kommen. Die befragten Akteure sehen in Gänze deutlich positive Effekte bei der Durchführung von Unternehmergeist-Bildungsmaßnahmen. Wesentliche Barrieren bestehen bei der fehlenden Verankerung im Bildungsplan sowie der geringen fachlichen wie ideellen Unterstützung durch die Politik bzw. die (Bildungs-)Ministerien.

Es können im Wesentlichen vier Handlungsfelder bestimmt werden:

- Verbesserung der politischen Verankerung (z. B. Durchführung von Roundtables, Entwicklung einer bundesweiten Strategie, Adaption europäischer Ansätze)
- Etablierung einer zentralen Verantwortung (Dokumentation von Forschungs- und Evaluationsergebnissen, Verbesserung der Transparenz, Entwicklung eines Zertifizierungssystems)
- Stärkung der regelhaften Vernetzung (z. B. Jahreskongress unternehmerische Bildung)
- Investitionen in der Aus- und Weiterbildung der Lehrkräfte (z. B. Verankerung in allen Phasen der Lehrerbildung)

International ist eine Zunahme an Unternehmergeist-Projekten in den sog. MINT-Fächern Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik zu verzeichnen. Dabei gilt es, unternehmerische Bildung als Motivationsbrücke zu etablieren, um Jugendliche für Technik zu begeistern. Eine Befragung von Hightechgründern in den USA (Kourilsky/Walstad 2002) zeigt, dass fast die Hälfte die Schule als mindestens wichtigen Faktor für die Gründungsentscheidung sah.

Autor

Prof. Dr. Ewald Mittelstädt ist wissenschaftlicher Leiter der vorliegenden Studie, Professor für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Entrepreneurship Education an der Fachhochschule Südwestfalen und Geschäftsführer der Deutschen Gesellschaft für Ökonomische Bildung.
mittelstaedt.ewald@fh-swf.de



Literaturverzeichnis

Europäische Kommission (2013): Aktionsplan Unternehmertum 2020 – den Unternehmergeist in Europa neu entfachen, Brüssel.

Europäische Kommission (2016): Entrepreneurship Education at School in Europe, Brüssel.

Kourilsky, M. L./Walstad, W. B. (2002): The Early Environment and Schooling Experiences of High-Technology Entrepreneurs – Insights for Entrepreneurship Education; in: International Journal of Entrepreneurship Education, 1(1), 1–20.

Gründungsausbildung an Schulen und Hochschulen: Ergebnisse aus dem Global Entrepreneurship Monitor Deutschland 2017/2018

Der Global Entrepreneurship Monitor (GEM) misst und vergleicht jährlich in mehr als 60 Ländern weltweit die Einstellungen und Voraussetzungen für Unternehmensgründungen. Die deutsche Erhebung wird vom RKW Kompetenzzentrum gemeinsam mit dem Institut für Wirtschafts- und Kulturgeografie der Leibniz Universität Hannover durchgeführt. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse stammen aus dem qualitativen Teil des GEM Deutschland, dem National Expert Survey 2017/2018 (GEM 2018: 52–54). Dabei wurden von 57 Gründungsexperten Rahmenbedingungen für Gründungen in Deutschland – gegliedert in 18 Themenblöcke – bewertet. Zu den untersuchten Faktoren gehört auch die hier dargestellte „Schulische und Außerschulische Gründungsausbildung“. Die Rahmenbedingung zeigt auf, inwiefern unternehmerisches Denken und ökonomisches Wissen an Schulen, Universitäten und in der beruflichen Aus- und Weiterbildung gefördert und berücksichtigt werden.

Hohe Bedeutung der Gründungsausbildung

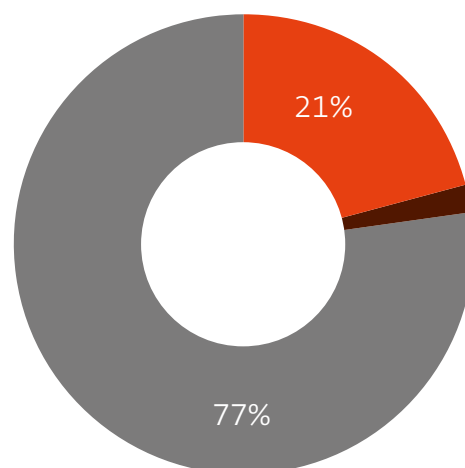
Die Gründungsexperten schätzen die Wichtigkeit der Rahmenbedingung „Schulische und Außerschulische Gründungsausbildung“ für den Gründungsstandort Deutschland mit 86 Prozent als sehr hoch ein. Keiner anderen Umfeldbedingung wird durch die Experten eine höhere Bedeutung beigemessen.

Gründungsausbildung bietet Verbesserungspotenzial

An Schulen wird dem Thema Wirtschaft in den Lehrplänen der Primar- und Sekundarstufe noch ein zu geringer Stellenwert eingeräumt – zu diesem Schluss kommen 77 Prozent

der Umfrageteilnehmer (siehe Abbildung 1). Die Wertschätzung des Themas „Entrepreneurship“ wird an Schulen ebenfalls als ausbaufähig gesehen.

Wird dem Thema Wirtschaft in den Lehrplänen der Primar- und Sekundarstufe ein angemessener Stellenwert eingeräumt? (n=56)



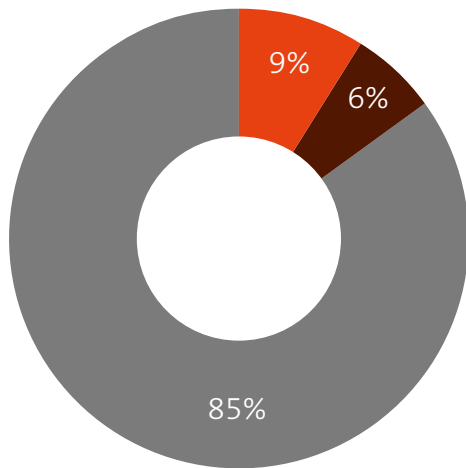
■ ja ■ teils, teils ■ nein

Abbildung 1: Stellenwert des Themas Wirtschaft

Quelle: GEM-Expertenbefragung 2017

Auch die Vermittlung marktwirtschaftlicher Funktionsmechanismen sehen nur knapp ein Drittel der Experten als ausreichend an. Noch höher ist das Chancenpotenzial bei der Vermittlung „weicher“ Fähigkeiten wie der Förderung von Kreativität, Selbstständigkeit und Eigeninitiative. Hier sehen 90 Prozent der Befragungsteilnehmer einen Steigerungsbedarf (siehe Abbildung 2).

Regt der Unterricht der Primar- und Sekundarstufe Kreativität, Selbstständigkeit und Eigeninitiative an? (n=52)



■ ja ■ teils, teils ■ nein

Abbildung 2: Anregung zur Handlungskompetenz

Quelle: GEM-Expertenbefragung 2017

Bezogen auf Hochschulen und Universitäten kommen 27 Prozent der Gründungsexperten zu dem Urteil, dass diese gut und angemessen auf eine Unternehmensgründung vorbereiten.

Der Ausbau der schulischen und auch universitären Entrepreneurship Education ist beim GEM 2017/2018 die mit großem Abstand erste Empfehlung der Experten, um Deutschland zukünftig als Gründungsstandort zu stärken und eine bessere Gründungskultur zu entwickeln. Auch im Vergleich mit den 23 weiteren innovationsbasierten Ländern des GEM wird das Handlungspotenzial deutlich. Bei der schulischen Gründungsausbildung nimmt Deutschland im Ranking den vorletzten Platz ein.

Handlungsempfehlungen der Experten

Zu den positiven Maßnahmen innerhalb des Faktors Gründungsbezogene Aus- und Weiterbildung gehören nach Ansicht der Experten das EXIST-Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sowie die Beratungsmöglichkeiten an universitären Gründerzentren. Allerdings werden durch die befragten Experten auch mehrere Probleme angesprochen.

Die berufsorientierte Lehre an Schulen und Hochschulen klammert oft den Bereich der Selbstständigkeit aus. Die Sensibilisierungsmaßnahmen für Unternehmertum müssen gesteigert werden. Als hinderlich wird ebenfalls die teilweise mangelnde Kompetenz von Lehrkräften in ökonomischen und digitalen Themen angesehen. Beide Felder sind in den Lehrplänen noch zu wenig enthalten.

Der Handlungsbedarf wird als sehr hoch eingestuft. Die Experten empfehlen die Verankerung eines umfassenden Entrepreneurship-Education-Konzeptes – welches stufenweise aufeinander aufbaut: beginnend in der Grundschule über weiterführende Schulen bis hinein in die Berufsausbildung oder das Studium. Auch soll in Schulen und Universitäten offenes, problemlösungsorientiertes Arbeiten in eigenverantwortlicher und praxisorientierter Projektarbeit Bestandteil der Ausbildung werden. Der Wirtschaftsunterricht sollte in den Lehrplänen aller Bundesländer als eigenständiges Schulfach verbindlich und mehrjährig aufgenommen werden. Hier ist auch auf die Bedeutung des Unternehmers für die Gesellschaft einzugehen. Um technologische Aspekte abzubilden, ist darüber hinaus auch die Einführung eines Faches „Digitalkunde“ als ergänzendes Pflichtmodul denkbar.

Der Global Entrepreneurship Monitor Länderbericht Deutschland 2017/18 steht zum Download bereit: www.rkw.link/gem2018

Ansprechpartner

Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer, Dr. Matthias Wallisch und Armin Baharian arbeiten im Fachbereich „Gründung und Innovation“ im RKW Kompetenzzentrum und sind Teil des GEM-Deutschland-Teams. gorynia@rkw.de, wallisch@rkw.de, baharian@rkw.de





4. Weiterführende regionale und überregionale Angebote

Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge – ifex



Seit Mitte der 1990er-Jahre entwickelt und fördert die Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge ifex im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg in enger Kooperation mit dem Ministerium für Kultus, Jugend und Sport unterschiedliche Maßnahmen und Instrumente, um Schüler frühzeitig für die berufliche Selbstständigkeit zu sensibilisieren und dafür zu qualifizieren sowie unternehmerische Talente frühzeitig zu identifizieren und zu fördern. Ziel der Maßnahmen ist es, Gründungswissen zu vermitteln und zu vertiefen. Dabei liegt uns besonders die Qualifizierung junger Menschen durch handlungsorientiertes und projektbezogenes Arbeiten am Herzen. Die Schlüsselqualifikationen wie z. B. Verantwortungsbewusstsein, Zuverlässigkeit, Durchhaltevermögen, Teamfähigkeit sowie vernetztes Denken, die Schüler erwerben

sowie die Erfahrungen, die sie sammeln, helfen ihnen in ihrer beruflichen Entscheidungsfindung und Karriere.

Unsere Maßnahmen sind an vielen Stellen miteinander verzahnt und erlauben damit eine sukzessive Intensivierung der Thematik oder sie weisen zielgruppenspezifische Abstufungen auf, sodass sie für unterschiedliche Schularten kompatibel sind.

Mit dem „Start-up BW“-Gipfel am 14. Juli 2017 auf der Landesmesse Stuttgart startete das Wirtschaftsministerium seine Kampagne „Start-up BW“. Unter dieser Dachmarke sind die Maßnahmen des Landes zur Förderung innovativer, wachstumsorientierter Gründungsvorhaben gebündelt u. a. Start-up BW Young Talents, was mit neuen Formaten die Entrepreneurship Education näher an die reale Startup-Welt herankühren und den Gründergeist bei Jugendlichen noch frühzeitiger entwickeln möchte.

Zwei Module zu Start-up BW Young Talents werden derzeit in den Schulen angeboten:

Start-up BW Young Talents:

Innovationsworkshop an Schulen mit Pitch

Mit diesem Modul erhalten Schüler von allgemeinbildenden Schulen einen Einblick in die Welt der Startups. Sie entwickeln in einem eintägigen Workshop mithilfe von Kreativitätstechniken (z. B. Design Thinking) und Tools (z. B. Business Model Canvas) aus der Gründerszene innovative Geschäftsideen, die sie am Ende des Tages vor einer Jury aus dem schulischen Umfeld „pitchen“.

Am Ende des eintägigen Workshops steht der Pitch, der im Rahmen der Schulöffentlichkeit durchgeführt wird. Dabei erhält jedes Team individuelles Feedback.

Die Siegerteams aus den Schulen werden zu Regionalveranstaltungen des Start-up BW Elevator Pitches eingeladen.

Start-up BW Young Talents:

Start-up BW@School

Mit dem Modul „Start-up BW@School“ sollen Schüler ab Klasse 9 entsprechend dem Konzept der positiven Rollenvorbilder vorbereitete Gespräche mit Gründern aus der Region führen. Zur Vorbereitung des Gesprächs in Klassenstärke erhalten die Schüler ein Workbook. Die Lehrer erarbeiten mit den Schülern einen Fragenkatalog für das Interview. Der Termin mit einem geeigneten Gründer wird über den Projektträger, das Steinbeis-Innovationszentrum Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim, koordiniert.

Die Schulen sollen angeregt werden, sich zu öffnen und mit Gründern ins Gespräch zu kommen, um damit ihren Schülern die Chance zu eröffnen, Unternehmerpersönlichkeiten kennenzulernen. Das Berufswahlverhalten der Jugendlichen wird gerade im Medienzeitalter immer stärker durch Rollenvorbilder geprägt. Um Schüler für die Themen Existenzgründung und unternehmerisches Handeln zu sensibilisieren, sind daher gerade Begegnungen mit realen Gründern wertvoll: Sie vermitteln durch ihre Erfahrungen authentische Eindrücke aus dem Berufsalltag.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.startupbw.de/portfolio/young-talents

Im Folgenden eine kurze Darstellung weiterer Maßnahmen in Baden-Württemberg:

NFTE-Lehrerfortbildungen/NFTE – Network for Teaching Entrepreneurship

In einer dreitägigen-NFTE-Fortbildung werden Lehramtsstudierende an Pädagogischen Hochschulen durch einen Wirtschaftswissenschaftler und eine Pädagogin mit dem NFTE-Lehrplan vertraut gemacht. In äußerst konzentrierter Form lernen sie genau das, was sie danach an ihren Schulen den Schülern – mit viel mehr Zeit – weitergeben werden: Sie lernen, wie man aufgrund der individuellen Stärken und Interessen in einem kreativen Prozess eine Geschäftsidee entwickeln, einen Businessplan erarbeiten und soziale und ökologische Verantwortung im wirtschaftlichen Zusammenhang sichtbar machen kann. Am Ende des Kurses werden sie mit einem Zertifikat als CETs (Certified Entrepreneurship Teachers) ausgezeichnet. Dieses berechtigt zum Unterricht mit dem NFTE-Curriculum in den Schulen mit den didaktisch-methodisch sorgfältig ausgearbeiteten NFTE-Unterrichtsmaterialien. NFTE setzt individuell bei jedem einzelnen Mädchen und Jungen an und hilft mit einer Pädagogik der Ermutigung bei der Entwicklung der Stärken. In einem NFTE-Kurs lernen die Jugendlichen, unternehmerisch zu denken und können erproben, wie sie ihre besten Geschäftsideen in die Realität umsetzen.

www.gruendung-bw.de/themen/schule-und-selbstaendigkeit/nfte-lehrerfortbildungen

Förderung des Unternehmergeistes in der Lehramtsausbildung in Baden-Württemberg

In einer eintägigen Fortbildungsveranstaltung „Unternehmergeist in die Schulen“ an ihren Universitäten/Pädagogischen Hochschulen erhalten Lehramtsstudierende aller Schulrichtungen einen kompakten Überblick über Möglichkeiten der Gründungserziehung/ Entrepreneurship Education im schulischen Alltag. Das beinhaltet Informationen, welche Unterstützungsangebote es seitens des Landes im Bereich Entrepreneurship Education gibt, Einblicke in den aktuellen Forschungsstand, die Vorstellung von Wirtschaftswettbewerben und Lernangeboten sowie Erfahrungsberichte aus der Praxis von erfahrenen Lehrkräften sowie von Gründern. In Workshops können Studierende Projekte zur Entrepreneurship Education für Schüler kennenlernen und auch Unternehmergeist selbst erleben: Ausgehend von den persönlichen Fähigkeiten und Interessen wird eine erste eigene Geschäftsidee entwickelt. Das RKW Kompetenzzentrum führt die Events in Kooperation mit der Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg sowie in Absprache mit den Professoren durch.

www.rkw.link/unternehmergeisterleben

Angebote für Schüler- und Juniorenfirmen

Handlungsorientiertes und projektbezogenes Arbeiten lässt sich besonders bei der Gründung einer Schüler- oder Juniorenfirma umsetzen. Die Gründung einer Schüler- oder Juniorenfirma lässt die Schüler den „Ernstfall“ erproben. Sie durchlaufen die Gründungsphase ihrer Firma. Sie müssen Entscheidungen treffen und erkennen dabei: Gute und richtige Entscheidungen werden belohnt (Gewinn), falsche Entscheidungen bestraft (Verlust)! Unternehmerische Kreativität und unternehmerisches Risiko werden so erfahrbar und durch eigenes Handeln – durch „Learning by doing“ – nachvollziehbar.

Die Arbeit in einer Schüler- oder Juniorenfirma ist eine besonders geeignete Form des fächerverbindenden, entscheidungs- und prozessorientierten sowie praxisnahen Lernens. Die Schüler- oder Juniorenfirmen sind geeignet, den Schülern den Gedanken selbstständiger Unternehmensführung nahezubringen. In diesem Zusammenhang spielen auch Fragen der Existenzgründung eine wichtige Rolle.

Damit so viel „reales“ Leben als möglich für die Schüler erfahrbar wird, müssen sie wie jeder Existenzgründer ein Bankengespräch für einen Kredit führen. Dafür haben wir gemeinsam mit der L-Bank, der Staatsbank für Baden-Württemberg, folgendes Projekt ins Leben gerufen:

SchulBankKredit

Mit dem SchulBankKredit der L-Bank können Schüler einer Schüler- oder Juniorenfirma oder einer JUNIOR-Firma aus dem Projekt „JUNIOR expert“ erste Erfahrungen sammeln, wie Kreditverhandlungen mit einer Bank ablaufen. Wie im realen Leben muss ein Businessplan mit Kostenplan eingereicht werden, bevor die Einladung zu einem Bankgespräch erfolgt. Vor Ort gilt es, die eigene Geschäftsidee sowie die Finanzplanung gegenüber den Auszubildenden der Bank überzeugend darzustellen. Je nach Erfolg des Gesprächs muss die Schüler- oder Juniorenfirma ihren Businessplan nachbessern, sie erhält den Kredit oder er wird abgelehnt.

www.gruendung-bw.de/fileadmin/media/downloads/Schulprojekte/120131_schulbankkredit.pdf

Ein weiteres Anliegen ist für ifex, die Bedarfe der Schulen (Lehrkräfte, Schüler) bei der Gründung von Schüler- und Juniorenfirmen zu erkennen und Unterstützung anzubieten. So z. B. wenn es um rechtliche Fragen geht:

Rechtliche Beratung von Schüler- und Juniorenfirmen

Bei der Gründung von Schüler- und Juniorenfirmen stellen sich häufig rechtliche Fragen. Dafür hat ifex in Kooperation mit den vier Rechtsanwaltskammern in Baden-Württemberg einen Beraterpool für rechtliche Fragen bei der Gründung einer Schüler- oder Juniorenfirma eingerichtet. Je nach Wohnort kann aus den Beraterpool-Listen der zuständigen Rechtsanwaltskammer einen Rechtsanwalt ausgewählt werden. Die Kosten übernimmt das MFW. Die Beraterlisten sind eingestellt unter:

www.gruendung-bw.de/themen/schule-und-selbstaendigkeit/rechtliche-beratung/

Auch auf Bundesebene unterstützt ifex die Förderung des Unternehmergeistes an Schulen:

Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“

ifex ist Mitglied im Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“, in dem sich unter der Moderation des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie mehr als ein Dutzend renommierte Initiativen zusammengeschlossen haben, mit dem Anliegen, Lehrkräfte dabei zu unterstützen, das Thema Unternehmergeist in den Unterricht zu integrieren und auf spannende und lebensnahe Weise zu vermitteln. Die Projektangebote der Initiativen sowie Angebote zu Lehrerfortbildungen, eTraining-Module, Materialien zur Unterrichtsgestaltung und vieles mehr sind eingestellt unter:

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Entrepreneurship Education – Unternehmergeist bei Schülern wecken ist eine Daueraufgabe. Jeder Schüler sollte im Laufe seiner schulischen Ausbildung die Gelegenheit haben, sich mit unternehmerischen Themen auseinanderzusetzen zu können. Diese Qualifikationen werden auch zunehmend auf allen Ebenen der abhängigen Beschäftigung gefordert und müssen deshalb verbindlich vermittelt werden. In Baden-Württemberg wird dieser Tatsache im Landesbildungsplan durch das Fach „Wirtschaft/Berufs- und Studienorientierung“ an allen allgemeinbildenden Schulen Rechnung getragen. Die beschriebenen Entrepreneurship-Education-Projekte werden zunehmend in dieses Fach integriert werden. Deshalb ist unser Ziel, den Schülern, die sich dabei als unternehmerische Talente herauskristallisieren, eine motivierende und effektive Unterstützung zu geben.

Neue Projekte sowie Informationen zum Themenbereich „Schule und Selbstständigkeit“ der ifex sind auf unserer Webseite zu finden unter:

www.gruendung-bw.de/themen/schule-und-selbstaendigkeit

Ansprechpartnerin

Petra Weininger

Projektleiterin „Schule und Selbstständigkeit“
der Initiative für Existenzgründungen und
Unternehmensnachfolge – ifex des
Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und
Wohnungsbau Baden-Württemberg

www.gruendung-bw.de,
www.startupbw.de



Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“



Das BMWi-Infoportal zu
Wirtschaftsprojekten in der Schule

Deutschland braucht neuen Gründergeist, damit wir auch in Zukunft auf der Basis neuer Unternehmen wirtschaftliche Dynamik entfalten. Dies setzt die Bereitschaft vor allem junger Menschen zum Schritt in die Selbstständigkeit und eine positive Haltung von Gesellschaft und Staat voraus. Die Gründungskultur in Deutschland ist im Vergleich zu anderen Ländern nicht sehr stark ausgeprägt. Aus diesem Grund wollen wir unternehmerisches Denken und Handeln fördern und entwickeln, und fangen bereits in den Schulen damit an. Denn junge Menschen sind offen für Neues, sie besitzen Mut und stecken voller Ideen. Sie möchten in Zukunft „ihr eigenes Ding machen“. Dazu bieten wir bei „Unternehmergeist in die Schulen“ die passende Plattform.

Der Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“ möchte Sie dabei unterstützen, das Thema Unternehmergeist in den Unterricht zu integrieren und auf spannende und lebensnahe Weise zu vermitteln.

Dabei helfen die Initiativen den Lehrern, indem sie

- Schülerwettbewerbe, Businessplanspiele, Schülerfirmen oder andere unternehmerisch orientierte Projekte organisieren und betreuen,
- Kontakte zur Wirtschaft und zu Unternehmen herstellen,

- ergänzendes Material zur Unterrichtsgestaltung bereitstellen,
- Vorträge und Exkursionen organisieren.

Die Schüler werden dabei unterstützt,

- mit Mut und kreativen Ideen Neues zu schaffen,
- ihre Interessen und Fähigkeiten kennenzulernen,
- soziale Kompetenzen zu entwickeln und auszubauen,
- Verantwortung in Schülerprojekten und -firmen zu übernehmen,
- Wirtschaftszusammenhänge auf spannende Art und Weise zu entdecken,
- eine eigene Geschäftsidee auszuprobieren.

Eine vollständige Liste aller teilnehmenden Initiativen finden Sie unter:
[www.unternehmergeist-macht-schule.de/
Initiativen](http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/Initiativen)

Erfahren Sie mehr darüber, wie der Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“ Sie und Ihre Schüler unterstützen kann unter:
www.unternehmergeist-macht-schule.de

Gründerwoche Deutschland



**Gründerwoche
Deutschland**
www.gruenderwoche.de

Was ist die Gründerwoche Deutschland?

Die Gründerwoche Deutschland ist eine bundesweite Aktion unter der Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Die Gründerwoche Deutschland ist der deutsche Beitrag zur Global Entrepreneurship Week (GEW): Die weltweite Initiative will für Gründung und Unternehmertum sensibilisieren und dabei die Entwicklung von innovativen Ideen und das unternehmerische Denken und Handeln fördern. Alles über die GEW finden Sie auf <https://genglobal.org/gew>.

Warum gibt es diese bundesweite Aktionswoche?

Unternehmensgründungen sorgen für Fortschritt und Wachstum. Sie stehen für Kreativität, unternehmerische Entfaltung und schaffen Arbeitsplätze. Die Gründerwoche Deutschland will deshalb für eine neue Gründungskultur und ein freundliches Gründungsklima in Deutschland motivieren, inspirieren und über die Perspektiven der beruflichen Selbstständigkeit informieren.

An wen richtet sich die Gründerwoche Deutschland? Wer profitiert davon?

Die Zielgruppen der Gründerwoche sind in erster Linie junge Menschen: Schüler, Auszubildende, Studierende und junge Gründer. Sie sollen an die Themen Existenzgründung und Unternehmertum herangeführt werden, erhalten praxisnahes Wissen rund um Gründung und unternehmerische Kompetenz.

Wer setzt die Gründerwoche in die Praxis um?

Für die erfolgreiche Umsetzung der Gründerwoche ist das Engagement vieler Gründungsakteure und Förderer von Unternehmergeist gefragt, die sich als (Aktions-)Partner mit eigenen Aktivitäten in die Gründerwoche einbringen. Wer junge Menschen auf die berufliche Selbstständigkeit aufmerksam machen und sie dabei unterstützen will, ist als Partner im Netzwerk der Gründerwoche willkommen.

Warum sollten sich Schulen an der Gründerwoche beteiligen?

Unternehmerische Selbstständigkeit als berufliche Zukunftsperspektive ist bei jungen Leuten noch wenig im Blick. Schulleitungen und Lehrkräfte sind Multiplikatoren und dazu eingeladen, unter dem Dach der Gründerwoche eine Veranstaltung oder eine öffentlichkeitswirksame Aktion für ihre Schüler anzubieten. Ob allein oder durch die Vernetzung mit lokalen, mit regionalen und überregionalen Kooperationspartnern: Es bieten sich vielfältige Möglichkeiten, um Unternehmergeist an junge Menschen in unterschiedlichen Klassenstufen und Schulformen heranzutragen.

Welche Möglichkeiten zur Beteiligung an der Gründerwoche gibt es?

Partner zu werden, eine Veranstaltung oder eine öffentlichkeitswirksame Aktion unter dem Dach der Gründerwoche anzubieten, ist einfach: Interessierte registrieren sich dazu als Partner auf dem Internetportal www.gruenderwoche.de für den aktuellen Aktionszeitraum. Sie tragen ihr Veranstaltungsangebot in den Veranstaltungskalender ein.

Nach Partnerregistrierung und Veranstaltungseintragung bietet sich die Möglichkeit zum Download und/oder zur Bestellung von unterstützenden Werbe- und Veranstaltungsmaterialien, teilweise individuell anpassbar. Registrierte Partner erhalten sowohl auf dem Portal als auch in Form der Partnerinformation und des Newsletters aktuelle Informationen rund um die bundesweite und internationale Gründerwoche.

Ansprechpartner

Wir unterstützen Sie bei der Registrierung als Partner, bei der Eintragung Ihrer Veranstaltungsangebote und sämtlichen weiteren Anliegen rund um die Gründerwoche:

Bundesweite Koordinierungsstelle der Gründerwoche Deutschland im RKW Kompetenzzentrum, Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn, Telefon 06196 495-3420, kontakt@gruenderwoche.de

Das Team der bundesweiten Koordinierungsstelle sowie Ansprechpartner für die Gründerwoche in Ihrem Bundesland finden Sie auch im Bereich „Für Partner und Förderer“ auf www.gruenderwoche.de.

Die Gründerwoche Deutschland auf Facebook: www.facebook.com/GruenderwocheDeutschland

EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft



„EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft“ ist ein Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), dessen Ziel die Verbesserung des Gründungsklimas an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist. Darüber hinaus sollen die Anzahl und der Erfolg technologieorientierter und wissenschaftsbasierter Unternehmensgründungen erhöht werden. EXIST besitzt daher drei Programmlinien, die inhaltlich und strategisch aufeinander aufbauen:

- EXIST-Gründerstipendium (für Gründer/innen)
- EXIST-Forschungstransfer (für Gründer/innen)
- EXIST-Gründungskultur (für Universitäten, Hochschulen, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen)

Die Programmlinie EXIST-Gründungskultur richtet sich an Hochschulen, die sich als gründungsprofilierte Hochschule positionieren, das Potenzial an innovativen Ausgründungen am Hochschulstandort nachhaltig erschließen und das unternehmerische Denken und Handeln unter Studierenden und wissenschaftlichen Mitarbeitern stärken wollen. Dies ist auch Voraussetzung für den Erfolg der beiden anderen Programmlinien. Mit bisher vier Ausschreibungsrunden wurde wesentlich dazu beigetragen, eine lebendige, wahrnehmbare und aktivierende Gründungskultur an Hochschulen entstehen zu lassen, die der

„Nährboden“ für die Wertschöpfungskette vom initialen Wissenstransfer über die intensiv begleitete Unternehmensgründung hin zu innovativen Start-ups mit zukunftssicheren Arbeitsplätzen ist. Bis zum heutigen Zeitpunkt sind ca. 120 Hochschulen durch das Programm EXIST-Gründungskultur gefördert worden.

Insbesondere beim inzwischen beendeten Wettbewerb „EXIST-Gründungskultur – Die Gründerhochschule“ spielte Entrepreneurship Education eine große Rolle. Hier wurden 22 Projekte von Hochschulen gefördert, die im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes auch neue verbesserte Lehrangebote und Formate für die Sensibilisierung von potenziellen Gründern entwickelten.

Das BMWi beabsichtigt eine neue thematisch fokussierte Förderrunde für EXIST-Gründungskultur aufzulegen. Mit ihr sollen die noch bestehenden Potenziale deutscher Hochschulen erschlossen, die Bildung regionaler Gründungsnetzwerke unterstützt und die internationale Positionierung der Gründerhochschulen gefördert werden. Dabei bleibt Entrepreneurship Education ein wichtiges Thema, um bereits früh die Basis für spätere Ausgründungen aus den Hochschulen zu legen.

Weitere Informationen: www.exist.de

Projekt „Unternehmergeist erleben!“

Entrepreneurship Education an Schulen und Hochschulen in Baden-Württemberg fördern

Entrepreneurship Education ist wichtig, um junge Menschen für ein selbstbestimmtes, unternehmerisches Denken und Handeln zu ermutigen. Ziel dabei ist es, Jugendliche zu unterstützen, die dafür notwendigen Persönlichkeitskompetenzen zu entwickeln, sie in den Kontakt mit ihren Stärken und Interessen zu bringen sowie ein unternehmerisches Wertebewusstsein herauszubilden.

Angebote für Schulen und Hochschulen

Ausrichtung von Halb- oder Ganztagesveranstaltungen zum Thema Entrepreneurship

Lehramtsstudierende für die Sekundarstufen I und II und entsprechende Schüler werden mit dem Programm „Unternehmergeist erleben!“ durch Tages- oder Halbtagesevents und Workshop-Module für Unternehmergeist sensibilisiert und durch eigene in Teamarbeit gemachte Erfahrungen umfassend informiert.

Wir, das RKW Kompetenzzentrum, richten in den nächsten zwei Jahren über zehn Veranstaltungen zum Thema „Entrepreneurship Education“ an Hochschulen und Schulen in Baden-Württemberg aus. Dabei liegt der Fokus auf dem „erlebbar machen“ von unternehmerischen Denken und Handeln. Gleichzeitig werden persönliche Schlüsselkompetenzen wie Kreativität, Selbstwirksamkeit, Selbstvertrauen, Teamfähigkeit und der Umgang mit Unsicherheiten vermittelt. Die Lehramtsstudierenden sollen dazu angeregt werden, das Thema „Gründungsdidaktik“ für sich als Lern- und späteres Unterrichtsfeld zu entdecken. Dafür werden Workshop-Module zu den Themen „Entwicklung einer Geschäftsidee“, „Ambiguitätstoleranz und Unternehmerpersönlichkeit“, „Social Entrepreneurship“ und „Intrapreneurship“ entwickelt. Zusätzlich werden Gründer aus ihrer Praxis berichten.

Die erarbeiteten Methoden und Materialien, um jungen Menschen Entrepreneurship und Unternehmertum interaktiv zu vermitteln, stellen wir kostenfrei zur eigenen Nutzung zur Verfügung.

Weitere Informationen:

www.rkw.link/unternehmergeisterleben

Förderer & Partner

Das Projekt „Unternehmergeist erleben“ wird durch die Karl Schlecht Stiftung gefördert. Die Projektlaufzeit beträgt zwei Jahre bis zum April 2020.

Die Karl Schlecht Stiftung ist eine gemeinnützige Stiftung mit Fokus auf „Good Leadership“. Ihre Leitidee ist die Verbesserung von Führung in Business und Gesellschaft durch humanistische Werte. Vor diesem Hintergrund fördert sie die ganzheitliche, wertebasierte Persönlichkeitsentwicklung von jungen Menschen und angehenden Führungskräften.

www.karlschlechtstiftung.de

Die Hochschulveranstaltungen und Netzwerktreffen werden in Kooperation mit der Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge (ifex) des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg durchgeführt.

www.gruendung-bw.de

Das RKW Kompetenzzentrum ist seit 2014 Mitglied des Initiativkreises „Unternehmergeist in die Schulen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Alle Maßnahmen innerhalb des Projekts werden als Aktivitäten in die bundesweite BMWi-Aktionswoche „Gründerwoche Deutschland“ und den „Tag des Unternehmergeistes“ des BMWi eingebracht.

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Unterstützt durch die



Das BMWi-Infoportal zu
Wirtschaftsprojekten in der Schule



**Gründerwoche
Deutschland**
www.gruenderwoche.de

Machen Sie mit!

Sind Sie Hochschuldozent oder Lehrkraft an Schulen in Baden-Württemberg und haben Interesse, Workshops oder Ganztagesveranstaltungen zum Thema Entrepreneurship und Unternehmergeist in Ihrer Lehre oder Ihren Unterricht zu integrieren? Dann melden Sie sich bei uns!

Ansprechpartner

Rabena Ahluwalia,

Telefon 06196 495-2816, ahluwalia@rkw.de

Armin Baharian,

Telefon 06196 495-3216, baharian@rkw.de

www.rkw.link/unternehmergeisterleben

RKW Kompetenzzentrum,
Fachbereich Gründung und Innovation,
Düsseldorfer Str. 40 A, 65760 Eschborn
www.rkw-kompetenzzentrum.de



Menschen. Unternehmen. Zukunft.

Das RKW Kompetenzzentrum unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und zu halten. In der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik und Wirtschaft werden praxisnahe Empfehlungen und Lösungen zu den Themen Fachkräftesicherung, Innovation sowie Gründung entwickelt.

Das RKW Kompetenzzentrum ist eine bundesweit aktive, gemeinnützige Forschungs- und Entwicklungseinrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e. V.

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages