

Endbericht

*Unternehmergeist in die Schulen –
aktuelle Trends und Entwicklungen, Nachhaltigkeit
der Projekte, Transparenz und Erfolgsindikatoren*

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie



Impressum

Endbericht | Unternehmergeist in die Schulen –
aktuelle Trends und Entwicklungen, Nachhaltig-
keit der Projekte, Transparenz und Erfolgsindi-
katoren

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für
Wirtschaft und Energie

Ansprechpartner:

Kienbaum Consultants International GmbH
Nikolaj Bøggild
Mitglied der Geschäftsleitung/Director Public
nikolaj.boggild@kienbaum.de

Fachhochschule Südwestfalen
Prof. Dr. Ewald Mittelstädt
BWL, Entrepreneurship Education
mittelstaedt.ewald@fh-swf.de

Autor/innen:

Maya Ivanova (Kienbaum)
Judith Michels (Kienbaum)
Prof. Dr. Ewald Mittelstädt (FH Südwestfalen)

Wir bedanken uns bei all jenen Personen und In-
stitutionen, die durch ihre Mitwirkung die Erar-
beitung der Studie unterstützt haben.

Wir haben uns bemüht, alle in dieser Studie ent-
haltenen Angaben sorgfältig zu recherchieren
und zu verarbeiten. Dabei wurde zum Teil auf
Informationen Dritter zurückgegriffen. Einzelne
Angaben können sich insbesondere durch Zeit-
ablauf oder infolge von gesetzlichen Änderun-
gen als nicht mehr zutreffend erweisen.

Düsseldorf, August 2018

INHALT

0.	Kurzzusammenfassung	7
1.	Einleitung.....	10
2.	Methodisches Vorgehen	12
3.	Stand der Forschung und Bestandsaufnahme.....	18
3.1.	Definition von „Unternehmergeist in die Schulen“	18
3.2.	Trends und Entwicklungen.....	21
3.3.	Erfolg, Nachhaltigkeit und Transparenz von Projekten.....	23
4.	Ergebnisse der durchgeführten empirischen Erhebungen	26
4.1.	Befragung der Bildungs- und Wirtschaftsministerien der Länder	26
4.1.1.	Methodischer Überblick.....	26
4.1.2.	Zentrale Befunde	27
4.2.	Befragung von Projektträgern.....	33
4.2.1.	Methodischer Überblick.....	33
4.2.2.	Zentrale Befunde	36
4.3.	Befragung von Schulleitungen und Lehrkräften.....	43
4.3.1.	Methodischer Überblick.....	43
4.3.2.	Zentrale Befunde	46

4.4.	„Mini-Fallstudien“ zu Good-Practices.....	54
4.4.1.	Methodischer Überblick.....	54
4.4.2.	Zentrale Befunde	55
4.4.3.	Steckbriefe der Fallstudien.....	57
5.	Ergebnisse und Handlungsempfehlungen.....	68
5.1.	Schlussfolgerungen und Fazit	68
5.2.	Handlungsempfehlungen.....	74
6.	Quellen- und Literaturverzeichnis	78

Anlagenband (separates Dokument)

ABBILDUNGEN

Abbildung 1:	Überblick Befragung der Bildungs- und Wirtschaftsministerien der Länder _____	14
Abbildung 2:	Überblick Befragung Projektträger _____	15
Abbildung 3:	Überblick Befragung von Schulleitungen und Lehrkräften _____	16
Abbildung 4:	Zusammenfassung Methoden und Aufgabenstellungen _____	17
Abbildung 5:	Unternehmerisches, problem- und projektorientiertes Lernen _____	19
Abbildung 6:	Verbreitung der europäischen Entrepreneurship-Education-Definition _____	20
Abbildung 7:	Unternehmerischer Kompetenzrahmen _____	21
Abbildung 8:	Entrepreneurship-Education-Zyklus _____	24
Abbildung 9:	Politische Ausrichtung auf unternehmerische Bildung – aus Sicht der Ministerien _____	27
Abbildung 10:	Übersicht Ergebnisse ministerielle Verankerung – aus Sicht der Ministerien ____	28
Abbildung 11:	Übersicht sonstige Verankerung – aus Sicht der Ministerien _____	28
Abbildung 12:	Übersicht wichtigste Maßnahmen in der Umsetzung – aus Sicht der Ministerien _____	29
Abbildung 13:	Vermittlung betriebswirtschaftlichen Wissens an den Schulen – aus Sicht der Ministerien _____	29
Abbildung 14:	Übersicht Rahmenbedingung schulische Umsetzung – aus Sicht der Ministerien _____	31
Abbildung 15:	Abschließende Trends und Handlungsempfehlungen – aus Sicht der Ministerien _____	32
Abbildung 16:	Auflistung der befragten Projektträger und Projekte _____	33
Abbildung 17:	Übersicht zentrale Charakteristika der Projekte _____	36

Abbildung 18:	Übersicht Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in der Zielgruppenansprache – aus Sicht der Projekte _____	37
Abbildung 19:	Zielgruppenspezifische Erfolgsfaktoren in der Ansprache – aus Sicht der Projekte _____	38
Abbildung 20:	Übersicht Rahmenbedingung schulische Umsetzung – aus Sicht der Projekte _	39
Abbildung 21:	Übersicht zu Ergebnisse, Nachhaltigkeit und Wirkungen – aus Sicht der Projekte _____	40
Abbildung 22:	Abschließende Trends und Handlungsempfehlungen – aus Sicht der Projekte _	42
Abbildung 23:	Profil der befragten Schulen _____	44
Abbildung 24:	Profil der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte _____	45
Abbildung 25:	Verbreitungsgrad von Unternehmergeist-Maßnahmen – aus Sicht der Schulen	46
Abbildung 26:	Schwerpunkte von Unternehmergeist-Maßnahmen – aus Sicht der Schulen ____	47
Abbildung 27:	Umsetzung und Rahmenbedingungen, Unterstützung in der Umsetzung – aus Sicht der Schulen _____	48
Abbildung 28:	Umsetzung und Rahmenbedingungen, inhaltliche und zeitliche Gestaltung – aus Sicht der Schulen _____	49
Abbildung 29:	Umsetzung und Rahmenbedingungen, Information und Qualifikation der Lehrkräfte – aus Sicht der Schulen _____	50
Abbildung 30:	Umsetzung und Rahmenbedingungen, Motivation der Schüler/innen – aus Sicht der Schulen _____	51
Abbildung 31:	Wirkung und Zielerreichung, positive Veränderungen – aus Sicht der Schulen _	52
Abbildung 32:	Wirkung und Zielerreichung, erreichte Lernziele – aus Sicht der Schulen _____	52
Abbildung 33:	Abschließende Trends und Handlungsempfehlungen – aus Sicht der Schulen _	53
Abbildung 34:	Übersicht kontaktierte Projekte / Schulen für Fallstudien _____	54

0. KURZZUSAMMENFASSUNG

Hintergrund und Zielsetzung

Die Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln von Schüler/innen ist erfolgskritisch für ihre individuelle Zukunft sowie die nationale Wettbewerbsfähigkeit. Auch aktuelle Studien bestätigen, dass es lohnenswert ist, Unternehmergeist bereits in der Schulbildung zu verankern, um die ökonomische und digitale Bildung von Schüler/innen von Anfang an aktiv zu begleiten und zu unterstützen.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hat in diesem Kontext die Kienbaum Consultants International GmbH in wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Ewald Mittelstädt mit der Erarbeitung der vorliegenden Studie zum Thema „Unternehmergeist in die Schulen – aktuelle Trends und Entwicklungen, Nachhaltigkeit der Projekte, Transparenz und Erfolgsindikatoren“ beauftragt. Aufgabe der Studie war es, den aktuellen Stand der Verankerung von unternehmerischer Bildung in der Schule zu analysieren sowie, in Hinblick auf Erfolgsfaktoren und Hemmnisse, Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Dieser Endbericht zeigt die Erkenntnisse der Studie auf und formuliert Schlussfolgerungen sowie Handlungsempfehlungen.

Methodik und Datengrundlage

Es wurde eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden zur Untersuchung der definierten Fragestellungen genutzt. Dabei wurden quantitative Methoden vor allem dann eingesetzt, wenn Strukturen auf Basis von Daten, Zahlen und Fakten darzustellen waren. Die qualitativen Elemente wurden vornehmlich angewendet, wenn aktuelle Gegebenheiten vertiefend bewertet, Chancen und Risiken aufgezeigt

sowie ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen / Handlungsempfehlungen gegeben werden sollten.

Im Einzelnen wurden folgende Projektschritte durchgeführt:

- » Projektinitiierung mit Auftaktgespräch sowie explorative Interviews mit Expertinnen und Experten
- » Literaturanalyse aktueller internationaler sowie nationaler Veröffentlichungen entlang der definierten Studienschwerpunkte
- » Online-Befragung von allen Bildungs- und Wirtschaftsministerien der Bundesländer
- » Telefonische Befragung von rund 30 Projektträgern
- » Online-Befragung von Schulleitungen und Lehrkräften in fünf Bundesländern
- » „Mini-Fallstudien“ zu Good-Practice-Beispiel
- » Ergebniskonsolidierung im Rahmen eines Experten-Workshops und abschließende Entwicklung von Handlungsempfehlungen

Zentrale Ergebnisse

Die **Literaturanalyse** zur Bestandsaufnahme zeigte u.a., dass sich gemäß Erkenntnissen aus vorhandenen Studien ein Schulfach Wirtschaft als Anker für unternehmerische Bildung langfristig gesehen positiv auswirkt. Zudem spielen Lehrerinnen und Lehrer eine zentrale Rolle für den Bildungserfolg der Schüler/innen. Darüber hinaus sind insbesondere die Lern- und Leistungsdiagnostik sowie die Selbsteinschätzung des eigenen Leistungsniveaus von Schülerinnen und Schülern erfolgskritisch für die Förderung von Unternehmergeist.

Die **Online-Befragung der Bundesländer** zeigte, dass die Mehrheit der befragten Bildungs- und Wirtschaftsministerien unternehmerische Bildung als politisch relevante Thematik erachtet, wobei nur elf Bundesländer diesbezüglich auch eine klare Zielsetzung verfolgen. Als vorhandene Ziele werden besonders die Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln sowie die Vermittlung von Selbstständigkeit als berufliche Option genannt. Das Fach Wirtschaft wird überdies nur in drei Bundesländern explizit als solches bezeichnet angeboten, in den weiteren Bundesländern als Kombinationsfach. Mit Blick auf die institutionelle Verankerung werden in acht Bundesländern unternehmerische Bildungs-Aktivitäten auch außerhalb der verantwortlichen Ministerien gebündelt, in sechs Bundesländern sind dauerhafte Arbeitskreise etabliert. Als bedeutsame Erfolgsfaktoren für Unternehmergeist-Projekte werden u.a. die Qualität sowie die Möglichkeit der Integration der Projekte in den Schulalltag identifiziert.

Die **Befragung von Projektträgern** zeigte, dass vorhandene Projekte vor allem auf die Vermittlung von unternehmerischem Denken und eines positiven und realistischen Unternehmerbilds, auf den Aufbau und die Vertiefung wirtschaftlichen Wissens, auf das Erlangen von Schlüsselqualifikationen und Querschnittskompetenzen sowie auf die Berufsorientierung abzielen. Die beobachteten Effekte auf teilnehmende Schüler/innen decken sich überwiegend mit den erklärten Zielsetzungen der Projekte. Viele Projekte arbeiten zudem mit einem Unternehmensnetzwerk zusammen oder werden von diesem auf unterschiedliche Weise gefördert. Um ihre Projekte zum Erfolg zu führen, setzen viele Projektträger auf eine einfache Integration in den Unterricht und eine aktive Unterstützung der Lehrkräfte.

Viele Projektträger äußerten dabei den Wunsch an die Politik, dass unternehmerische Bildung einen höheren Stellenwert erhalten und eine stärkere politische Verankerung erfolgen müsse.

Die **Befragung von Lehrkräften** zeigte darüber hinaus, dass die Unterstützung von relevanten Akteuren wie Schulleitung und Wirtschaft ein wichtiger Aspekt in der Umsetzung von Unternehmergeist-Projekten in den Schulen ist. Die inhaltliche Ausrichtung der angebotenen Projekte wird als zielgruppengerecht bewertet, der mit diesen verbundene Arbeitsumfang als angemessen. Die befragten Schulleitungen und Lehrkräfte sehen gleichzeitig positive Veränderungen in den Kompetenzen und Fähigkeiten der Schüler/innen als Folge der Umsetzung von Unternehmergeist-Maßnahmen in der Schule, vor allem bei der Entwicklung von Querschnittskompetenzen.

Die **Fallstudien** zeigten schließlich, dass der Ursprung dieser besonders erfolgreichen Unternehmergeist-Projekte meist bei engagierten Lehrkräften lag und dies auch der wichtigste Erfolgsfaktor für die Umsetzung war. Zusätzlich waren besonders motivierte Schüler/innen, die Zusammenarbeit mit professionellen Kooperationspartnern sowie eine frühe und umfassende Planung erfolgskritisch. Von den Unternehmergeist-Projekten profitierten dabei stets beide Seiten – Schulen und Schüler/innen.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Investitionen in die unternehmerische Bildung in Hinblick auf Gründungsneigung, Befähigung durch Entwicklung von Schlüsselkompetenzen und soziale Inklusion von Schüler/innen zu den lohnenswerten Investitionen gehören.





Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern gibt es dabei jedoch in Deutschland keine einheitliche nationale oder regionale Definition und damit einhergehende Strategie mit Blick auf die Verankerung unternehmerischer Bildung in der Schule. So variiert die konkrete Form der Verankerung auch je nach Bundesland; ein Großteil der Bundesländer ist sich jedoch darüber einig, dass die Förderung von Unternehmergeist in Schulen ein politisch relevantes und wichtiges Thema ist.

Es existiert eine Vielzahl von Initiativen, die unternehmerische Bildung in die Schulen bringen wollen; sie sind vielfältig in ihrer Ausgestaltung und werden insbesondere in der gymnasialen Oberstufe durchgeführt.

Ihre Zielsetzungen sind sich dabei teils ähnlich.

Alle befragten Akteure sehen bei Schüler/innen deutliche positive Effekte durch die Teilnahme an Unternehmergeist-Maßnahmen. In der Umsetzung spielt jedoch auch die Motivation von Lehrkräften und Schüler/innen eine zentrale Rolle. Vorbehalte gegenüber wirtschaftsbezogenen Themen, fehlende Ausstattungen der Schulen, Kapazitäten und teils nicht vorhandene curriculare Verankerung erschweren hingegen die Umsetzung.

Aus den Studienergebnissen wurden vor diesem Hintergrund vier zentrale Handlungsfelder abgeleitet:

- 
 Verbesserung der politischen Verankerung und Abstimmung zum Thema inklusive einheitlicher Definition / Strategie
- 
 Etablierung einer zentralen Verantwortung, um Unternehmergeist in Schulen zu fördern
- 
 Stärkung der regelhaften Vernetzung der zentralen Akteure zur besseren Bündelung von Angeboten und Wissen
- 
 Investitionen in die Aus- und Weiterbildung der Lehrkräfte, um hier Wissen über Begeisterung und Wertschätzung für das Thema zu stärken

1. EINLEITUNG

In einer sich wandelnden, turbulenten Welt hilft die Entwicklung von unternehmerischem Denken und Handeln Schüler/innen, sich darin zurechtzufinden und ihre Zukunft zu gestalten. Die Förderung unternehmerischer Schlüsselkompetenzen ist zudem erfolgskritisch für die künftige Gründungsbereitschaft und für die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands. Um Wachstum, Beschäftigung und Erneuerung anzukurbeln, werden stets Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Fachkräfte benötigt, die unternehmerisch denken und handeln. Die Stärkung von unternehmerischer Bildung („Entrepreneurship Education“) an Schulen gehört in diesem Zusammenhang zu den lohnenswertesten Maßnahmen und Investitionen, um die ökonomische und zunehmend auch die digitale Bildung von Jugendlichen zu begleiten und zu unterstützen.

Für die Integration von „Entrepreneurship Education“ in den Unterricht sind aufgrund ihrer Kultushoheit in Deutschland die Bundesländer originär zuständig. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) setzt sich allerdings übergreifend im Rahmen seiner wirtschaftspolitischen Aufgaben, insbesondere in der Mittelstands- und Gründungspolitik, dafür ein, Unternehmergeist bereits in der Schulbildung zu verankern. Zu den bereits verfolgten Ansätzen zur Stärkung von Unternehmergeist in den Schulen gehören z. B. der Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“, Projektförderungen oder auch die Website www.unternehmergeist-macht-schule.de.

Das BMWi hat in diesem Kontext die Kienbaum Consultants International GmbH in wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Ewald Mittelstädt mit der Erarbeitung der vorliegenden Studie zum Thema „Unternehmergeist in die Schulen – aktuelle Trends und Entwicklungen, Nachhaltigkeit der Projekte, Transparenz und Erfolgsindikatoren“ beauftragt. Ziel des Forschungsauftrags war es, den aktuellen Stand zu analysieren und vertiefende Erkenntnisse zu bieten, wie „Entrepreneurship Education“ in den Schulen und bei den verschiedenen Beteiligten, u. a. Lehrkräften, Schülerinnen und Schülern, wahrgenommen und umgesetzt wird. Insbesondere sollte der Forschungsauftrag auf Basis der beobachteten Entwicklungen, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse konkrete Handlungsempfehlungen zur Stärkung von Unternehmergeist in Schulen entwickeln. Inhaltliche Schwerpunkte der Studienarbeit waren im Einzelnen:

- » Entwicklung des Umfangs und der Möglichkeiten von wirtschaftsbezogenen Themen und Projekten an Schulen
- » Zugänge und Unterstützung der Schulen bei der Projektdurchführung
- » Transparenz und Synergien in der Umsetzung von Projekten
- » Nachhaltigkeit von Projekten und Erfolgskontrolle
- » Beitrag der Unternehmergeist-Projekte zur digitalen Bildung der Schülerinnen und Schüler

Der vorliegende Bericht dokumentiert zusammenfassend alle Ergebnisse sowie die durchgeführten Untersuchungen. Zudem enthält er Schlussfolgerungen und Empfehlungen. Er ist wie folgt aufgebaut:

- » Kapitel 2 stellt die Zielsetzung und das methodische Vorgehen der Studie in Gänze vor.
- » Kapitel 3 stellt den Stand der Forschung auf Basis einer Bestandsaufnahme der Literatur dar.
- » In Kapitel 4 werden die Kernergebnisse der durchgeführten quantitativen und qualitativen Erhebungen mit Blick auf die definierten Studienfragen beleuchtet.
- » Kapitel 5 enthält eine themenbasierte Diskussion der Ergebnisse sowie zusammenfassende Bewertungen und Schlussfolgerungen. Es formuliert zudem Empfehlungen.
- » Kapitel 6 fasst verwendete Quellen und Literatur zusammen.
- » Der Anlagenband in Kapitel 7 enthält detaillierte Informationen zu vertiefenden Ergebnissen der Befragung der Bildungs- und Wirtschaftsministerien nach Bundesländern, Kurz-Steckbriefe der Projekte aus der Projektträger-Befragung, Informationen zu Interviewpartnerinnen und -partnern bzw. Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmern sowie zu verwendeten Leitfäden und Fragebögen.

2. METHODISCHES VORGEHEN

Ziel des Forschungsauftrags war es, den aktuellen Stand zu analysieren und vertiefende Erkenntnisse über die Wahrnehmung und Umsetzung von unternehmerischer Bildung in Schulen und bei den verschiedenen Beteiligten, u. a. Lehrkräften, Schülerinnen und Schülern zu bieten. Der Forschungsauftrag sollte auf Basis der beobachteten Entwicklungen, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse im Besonderen konkrete Handlungsempfehlungen zur Stärkung von Unternehmergeist in Schulen entwickeln.

Vor dem Hintergrund der definierten Zielsetzungen kam in der Bearbeitung der Studie eine Kombination quantitativer und vertiefender qualitativer Methoden zum Einsatz. Dabei wurden quantitative Methoden vor allem dann eingesetzt, wenn Situationen und Strukturen auf Basis von Daten, Zahlen und Fakten darzustellen waren. Die qualitativen Elemente wurden vornehmlich angewendet, wenn aktuelle Situationen vertiefend bewertet, Chancen und Risiken aufgezeigt sowie ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen/Handlungsempfehlungen gegeben werden sollten. Im Ergebnis steht eine breite und fundierte Datengrundlage aller Aspekte und Zielrichtungen des Projekts zur Verfügung.

Vorbereitende Aktivitäten und Finalisierung des methodischen Konzepts

Zum Projektstart wurde zunächst eine Projektinitiierung durchgeführt. Ziel war es, die inhaltlichen Fragestellungen, definitorischen Grundlagen, Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen der Studie final abzugrenzen und eine darauf abgestimmte Feinplanung zu erstellen. Im Rahmen dieser Phase fand ein Auftaktgespräch statt. Zudem wurden explorative Interviews mit Expertinnen und Experten durchgeführt und die Projektfeinplanung, inklusive Finalisierung des Projektdesigns, abgeschlossen sowie im Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“ vorgestellt.

Literaturanalyse zum Theoriehintergrund

Die Literaturanalyse bildete die konzeptionelle Anbindung der Studie an den neuesten internationalen Forschungsstand zum Unternehmergeist in Schulen und die Fundierung der Schwerpunktsetzung dieser Studie. Gegenstand der Literaturanalyse waren vor allem aktuelle internationale wie nationale Veröffentlichungen. Diese wurden systematisch nach einem einheitlichen Analyseraster entlang der definierten Studienschwerpunkte ausgewertet.

Diese Analyse wurde in folgenden Schritten durchgeführt:

1) Festlegung der leitenden Forschungsfragen und des Forschungsrahmens inkl. der zu verwendenden bibliografischen Datenbanken

Die leitenden Forschungsfragen ergeben sich durch den Projektauftrag und lauten:

- » Wie ist „Unternehmergeist in die Schulen“ / „Entrepreneurship Education“ zu definieren?
- » Welche aktuellen Trends und Entwicklungen sind zu verzeichnen?
- » Wie können Unternehmergeist-Projekte nachhaltig, transparent und erfolgreich gestaltet werden?

Der programmatische Titel der bestehenden BMWi-Initiative „Unternehmergeist in die Schulen“ verdeutlicht den bildungs- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsrahmen der Literaturanalyse. Es gilt unter der Prämisse des allgemeinbildenden Auftrags von Schulen diejenigen fachwissenschaftlichen und fachdidaktischen Erkenntnisse zu berücksichtigen, die Aussagen über die Lehr-Lern-Voraussetzungen, -Prozesse und -Ergebnisse einer gelingenden unternehmerischen Bildung erlauben. Die einschlägigen Domänen sind daher an der Schnittstelle von Fach- und Bildungswissenschaft zu suchen:

- » Gründung, Unternehmertum, Unternehmergeist (Enterprise, Entrepreneurship) und
- » Bildung, Didaktik, Erziehung, Lehren, Lernen, Pädagogik, Psychologie, Schule, Schüler/in (Behavior, Education, Learning, Mindset, Pedagogy, Psychology, School, Student, Teaching)

Die zuvor genannten deutschen und englischen Schlagworte (bzw. entsprechende Lemmata) wurden in vollständiger, paarweiser Kombination - je ein Stichwort aus a) und b) - in den Literaturdatenbanken Scopus und Web of Knowledge sowie Google Scholar der Literaturrecherche zugeführt. Die Einbindung von Google Scholar erlaubt die Berücksichtigung von aktuellen und nicht-englischsprachigen Publikationen, gerade im bildungswissenschaftlichen Bereich (vgl. Van Alst 2010), der im deutschsprachigen Raum eine weniger stark ausgeprägte Journal-Publikationskultur aufweist.

2) Screening von Titeln und Abstracts sowie Beschaffung von Volltext-Artikeln

Die Roh-Trefferliste wurde nach Zitationshäufigkeit sortiert und diejenigen Artikel eliminiert, die sich nicht auf Lehr-Lern-Voraussetzungen, -Prozesse oder -Ergebnisse in Bildungsinstitutionen beziehen lassen. Die Durchsicht nach Quer-Zitationen zeigte eine Intensivierung der englischsprachigen Diskussion ab 1987. Eine Eingrenzung auf die englischsprachigen Top-50 reicht von 1.921 bis 164 Zitationen (siehe Anlagenband). Um neben der internationalen Forschung auch die deutschsprachige Diskussion einzubeziehen, wurden deutschsprachige Publikationen ergänzend hinzugezogen, die 27 bis 5 Zitationen aufwiesen.

3) Auswahl des Literaturkorpus und methodologische Bewertung

Die Volltextsichtung der Publikationen zeigte in der internationalen Diskussion eine Fokussierung der empirischen Wirksamkeitsforschung in Bezug auf höhere Bildung. Die deutschsprachigen Veröffentlichungen widmeten sich hauptsächlich der Konzeption, bildungstheoretischen Legitimierung und der didaktischen Modellierung (z.B. Braukmann/ Bartsch 2011; Ausnahme Bijedic 2013), zudem wurde dort eine Eingrenzung auf den allgemeinbildenden Bereich vorgenommen (Ebbers 2012; Liening 2017; Kirchner/ Loerwald 2014; Remmele/ Schmette/ Seeber 2007; Retzmann 2012; Weber 2002; Wiepcke 2008). Insgesamt erlaubt die Berücksichtigung beider Felder ein ganzheitliches Bild unternehmerischer Bildung in Schulen. Die Forschungsbeiträge wurden zudem um synoptische Studien mit bildungspolitischer Ausrichtung ergänzt (u.a. Eurodyce, GEM, OECD).

Online-Befragung der Bildungs- und Wirtschaftsministerien der Länder

Diese Befragung folgte konzeptionell der vom IfM Bonn im Rahmen der Inmit Studie durchgeführten Vorstudie zur „Bestandsaufnahme bei zuständigen Ministerien (Wirtschaft und Bildung) für die Entrepreneurship Education an Schulen“. Es wurde den 32 relevanten Länderministerien ein thematisch weitgehend ähnlich aufgebauter Erhebungsbogen elektronisch zur Beantwortung zugeschickt.

Dabei wurde u.a. sowohl nach der institutionellen Verankerung als auch nach Projekten zur Integration wirtschaftsbezogener Inhalte gefragt. Dadurch sollte auch die aktuelle Bestandsaufnahme ins Verhältnis zu der von 2010 gesetzt und Entwicklungen in den einzelnen Bundesländern aufgezeigt werden (vgl. Abbildung 1).

Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> > Förderung und mögliche curriculare Verankerung von „Entrepreneurship Education“ ist Zuständigkeitsbereich der Bundesländer > „Entrepreneurship Education“ ist eine Querschnittsaufgabe an der Schnittstelle von ökonomischen und bildungsrelevanten Themen
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> > Überblick über die Gemeinsamkeiten und regionalen Besonderheiten der Länder in Hinblick auf die Maßnahmen und institutionelle Verankerung von „Entrepreneurship Education“
Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> > Online-Befragung der Bildungs- und Wirtschaftsministerien der Bundesländer von November 2017 bis Januar 2018
Rücklauf	<ul style="list-style-type: none"> > Alle 32 Bildungs- und Wirtschaftsministerien der 16 Bundesländer wurden kontaktiert, 29 Ministerien meldeten sich zurück > Rücklauf von insgesamt 21 Fragebögen aus 14 Bundesländern <ul style="list-style-type: none"> > 6 Ministerien gaben an, keine Zuständigkeit für das Thema zu haben > In 2 Bundesländern wurde der Fragebogen gemeinsam von Bildungs- und Wirtschaftsministerien beantwortet
Themen	<p>Fünf inhaltliche Themenblöcke</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Ministerielle Verankerung: Organisatorische Verankerung, Personalressourcen, Zielsetzung und Entwicklung der Förderung von EE II. Sonstige institutionelle Verankerung: Bündelung und Organisation von EE-Aktivitäten III. Umsetzung an den Schulen: curriculare Verankerung von Wirtschaftsthemen und Rahmenbedingungen für Projekte IV. Fördermaßnahmen und Projekte: konkrete Projekte in den Bundesländern, Evaluation von Wirkungen V. Ausblick und Handlungsempfehlungen

Abbildung 1: Überblick Befragung der Bildungs- und Wirtschaftsministerien der Länder

Befragung von Projektträgern

Im Zuge der Befragung wurden 28 Projektträger zu 31 laufenden Projekten im Themenfeld jeweils in einem etwa einstündigen halbstandardisierten telefonischen Interview befragt. Die Befragung sollte einerseits die Bestandsaufnahme zu den Projekt(aktivitäten) aus der Vorstudie aktualisieren sowie eine empirische Grundlage für die Analyse der spezifischen Untersuchungsschwerpunkte der Studie liefern (vgl. Abbildung 2).

Folgende Themenkomplexe standen im Zentrum der Befragung:

- » Allgemeine Charakterisierung des Projekts
- » Finanzierung des Projekts
- » Umsetzung des Projekts in den Schulen
- » Verankerung des Projekts bzw. seiner Effekte
- » Kooperation/Koordinierung des Projekts mit anderen Projekten/Initiativen, Synergie-Effekte Darstellung/Transparenz von Angeboten, Öffentlichkeitsarbeit
- » Ansätze und Erfahrungen in der Erfolgskontrolle von Projekten
- » Hinweise auf Schulen mit Good-Practice.

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> › Überblick über Gemeinsamkeiten und Besonderheiten von Projekten in Hinblick auf <ul style="list-style-type: none"> › Inhalte und Ziele › Umsetzung › Wirkungsweisen bei der praktischen Vermittlung von „Entrepreneurship Education“ › Erfolgsfaktoren und Hemmnisse
Vorgehen	<ul style="list-style-type: none"> › Halbstandardisierte telefonische Befragung der Projektträger (Interviews von je etwa einer Stunde) von Februar bis April 2018 › Erstellung einer „Long List“ von Projekten durch Recherche über bekannte Webseiten sowie Empfehlungen › Auswahl einer „Short List“ → Abdeckung einer möglichst großen Bandbreite (Projektformen, Trägerschaft / Finanzierung, Größe, Alter, regionale Verbreitung, inner- und außerhalb des Initiativkreises des BMWi)
Rücklauf	<ul style="list-style-type: none"> › 28 Projektträger wurden zu 31 laufenden Projekten befragt
Themen	<p>Fünf inhaltliche Themenblöcke</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Charakteristika der Projekte: Historie, Projektziele und Zielgruppen, Alleinstellungsmerkmale II. Zielgruppenansprache: Gewinnung von Teilnehmer/-innen, Motivation und Hindernisse der Teilnahme III. Rahmenbedingungen der Umsetzung: Integration in den Schulalltag, Rollen und Akteure IV. Nachhaltigkeit und Wirkungen: Effekte auf Teilnehmer/-innen, Evaluationen und Austausch zwischen den Projekten V. Herausforderungen und Handlungsempfehlungen

Abbildung 2: Überblick Befragung Projektträger

Befragung von Schulleitungen und Lehrerinnen und Lehrern

Ziel dieser Online-Befragung war, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren in der Umsetzung von Projekten zum Unternehmergeist in den Schulen aus der Sicht der Schulen, d. h. von den Schulleitungen und den Lehrerinnen und Lehrern, zu erfassen bzw. zu identifizieren. Dazu wurden die Analysen aus den vorhergehenden zwei Befragungen verdichtet und Hypothesen zu Hemmnissen und Erfolgsfaktoren entwickelt, die in einer standardisierten Anfrage durch die schulischen Akteure eingeschätzt bzw. validiert werden sollten (vgl. Abbildung 3).

Hintergrund	<ul style="list-style-type: none"> › Lehrkräften und Schulleitungen kommt bei Umsetzung entscheidende Rolle zu: um Unternehmergeist-Maßnahmen in den Schulalltag zu integrieren, Schüler/innen zur Teilnahme zu motivieren und Lernerfolge nachhaltig zu sichern › Erfahrungen der Schulen beeinflussen Verbreitung und Gestaltung von Projekten zur Youth Entrepreneurship Education
Zielsetzung	› Identifikation von Hemmnissen und Erfolgsfaktoren in der Durchführung von Projekten und Maßnahmen aus Sicht der Schulen
Vorgehen	› Online-Befragung von Schulleitungen und Lehrkräften in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bremen, Sachsen und Schleswig-Holstein vom 23.04.2018 bis zum 25.05.2018
Rücklauf	<ul style="list-style-type: none"> › Für diese Bundesländer lag eine Genehmigung zur Kontaktierung der Schulen vor › Link zur Online-Befragung wurde per E-Mail an 1.500 Schulen versendet - Kontaktdaten wurden aus den Verzeichnissen der statistischen Ämter der Bundesländer gewonnen; parallel Weiterleitung der Online-Befragung an ca. 383 Schulen über Projektträger › 202 Personen nahmen an der Umfrage teil, 136 Personen beantworteten diese vollständig
Themen	<p>Inhaltliche Themenblöcke</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Verbreitungsgrad der Maßnahmen: verbreitete Projektformen, Schwerpunktsetzung, Hinderungsgründe II. Umsetzung und Rahmenbedingungen: Unterstützung, inhaltliche und zeitliche Gestaltung, Qualifikation und Profil der Lehrkräfte, Motivation der Schüler/innen III. Wirkung und Zielerreichung: Lernerfolge und Kompetenzentwicklung der teilnehmenden Schüler/innen IV. Statistische Angaben: Bundesland, Form und Fächerprofil der Schule; Alter, Berufserfahrung und Fächerprofil der Befragten

Abbildung 3: Überblick Befragung von Schulleitungen und Lehrkräften

"Mini-Fallstudien" (Good-Practice)

Die Mini-Fallstudien wurden durchgeführt, um anhand von Beispielen zu illustrieren, warum bestimmte Projekte gut funktionieren. Im Prozess der Studie wurde sukzessive erschlossen, was Erfolgsbedingungen für die Umsetzung von Unternehmergeist-Projekten sind. Die Fallstudien wurden anschließend so ausgewählt, dass sie eine Vielzahl möglicher Lösungsansätze veranschaulichen können.

Entwicklung von Handlungsempfehlungen

Zum Abschluss des Projekts wurden alle erhobenen Informationen aggregiert und in einer Synthese zusammengefasst. Diese systematische Zusammenführung aller Untersuchungsergebnisse bildete den Ausgangspunkt für die Entwicklung von finalen Handlungsempfehlungen. Zu diesem Zweck wurden im Rahmen eines internen Workshops mit dem Projektteam die Ergebnisse der Untersuchung diskutiert und abschließend die definierten Fragestellungen betrachtet und beantwortet. Darüber hinaus fand im Juni 2018 ein Workshop mit externen Fachleuten statt, um deren Expertise in die Finalisierung der Ergebnisse einfließen zu lassen. Der Fokus lag dabei auf der Ableitung, Diskussion und Bewertung der identifizierten Entwicklungen, Tendenzen, Potenziale und Hemmnisse.

Die folgende Abbildung zeigt noch einmal zusammenfassend die Zielsetzungen, Schwerpunkte und Methoden die in der Durchführung der Studie zu Anwendung kamen (vgl. Abbildung 4).

Zielsetzung

- > Ziel: aktuellen Stand analysieren und vertiefende Erkenntnisse bieten, wie „Entrepreneurship Education“ in Schulen und bei den verschiedenen Beteiligten wahrgenommen und umgesetzt wird
- > Auftrag: auf Basis der beobachteten Entwicklungen, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse konkrete Handlungsempfehlungen zur Stärkung von Unternehmergeist in Schulen entwickeln

Schwerpunkte

- > Überblick über Entwicklung des Umfangs und der Möglichkeiten von wirtschaftsbezogenen Themen und Projekten an Schulen
- > Zugänge und Unterstützung der Schulen bei der Projektdurchführung
- > Transparenz und Synergien in der Umsetzung von Projekten
- > Nachhaltigkeit von Projekten und Erfolgskontrolle
- > Beitrag der Unternehmergeist-Projekte zur digitalen Bildung der Schülerinnen und Schüler

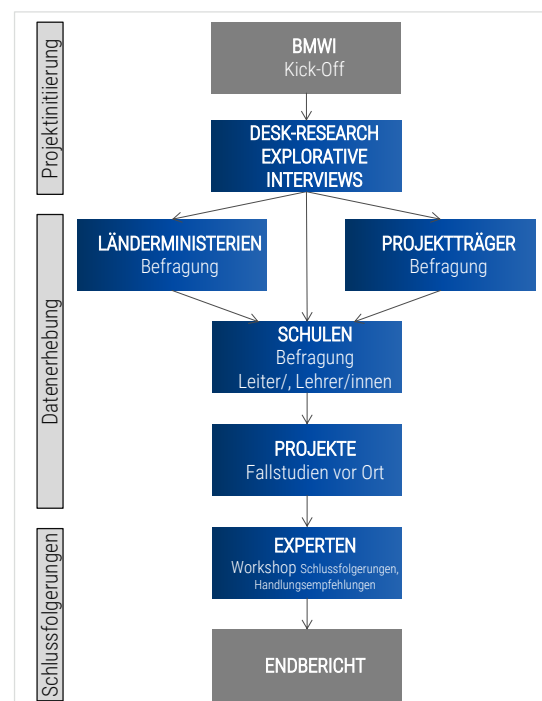


Abbildung 4: Zusammenfassung Methoden und Aufgabenstellungen

3. STAND DER FORSCHUNG UND BESTANDSAUFNAHME

Um die Erneuerung Deutschlands und Europas auch in Zukunft zu gewährleisten und Wachstum, Beschäftigung und soziale Inklusion anzukurbeln, werden mehr Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Beschäftigte, die unternehmerisch Denken und Handeln, benötigt (vgl. zur Vertiefung Mittelstädt/Wiepcke 2013). 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. Im Aktionsplan 2020 werden drei Schwerpunkte explizit genannt:

- » Ausbau der unternehmerischen Bildung,
- » Schaffung des erforderlichen Umfelds sowie Identifikation von Rollenvorbildern und
- » Ansprechen einzelner Zielgruppen.

Doch was ist unternehmerische Bildung, welche Trends und Entwicklungen gibt es und wie können Projekte zur Förderung unternehmerischer Bildung nachhaltig, transparent und erfolgreich gestaltet werden? Zu diesem Zweck fand, wie erwähnt, eine systematische Literaturanalyse statt. Die Ergebnisse der Analyse werden in der folgenden narrativen Auswertung zusammengefasst.

3.1. DEFINITION VON „UNTERNEHMERGEIST IN DIE SCHULEN“

Unternehmerische Bildung wird sehr unterschiedlich definiert (Kirchner/ Loerwald 2014). Neben einer sehr engen Abgrenzung, die sich darauf bezieht, Schülerinnen und Schüler dazu zu ermutigen sich selbstständig zu machen (Unternehmer/in werden), kann eine weite Fassung zugrunde gelegt werden. Diese besteht darin, Schülerinnen und Schüler für alle Lebenslagen zu befähigen, kreativer, chancenorientierter, proaktiver und innovativer zu sein (unternehmerisch werden). Die enge Fassung wird regelmäßig mit Bezug auf den volkswirtschaftlichen Nutzen von Unternehmertum begründet und ist daher bildungstheoretisch nicht unumstritten als kompatibel zum Bildungsauftrag von allgemeinbildenden Schulen zu sehen (Weber 2002). Die weite Fassung als Überdehnung des Unternehmerischen birgt die Gefahr von Beliebigkeit unternehmerischer Bildung und führt zu Abgrenzungsproblemen. Ist jedes Learning by Doing - wie es auch beim problembasierten oder projektorientierten Lernen bekannt ist - unternehmerische Bildung? Eine Mindestabgrenzung ist im Rückgriff auf fachwissenschaftliche Entrepreneurship-Definitionen als Learning by Creating Value (Lackeus 2015) zu sehen (vgl. Abbildung 5).

Schwerpunkt auf ...	Unternehmerisches Lernen	Problemorientiertes Lernen	Projektorientiertes Lernen
... Authentizität	●	●	●
... Gelegenheiten	●		
... Handlungsprodukten	●		●
... Interaktion mit Praxis	●		
... iterativem Experimentieren	●		
... langfristigem Zeithorizont	●		●
... Neuheit/ Originalität	●		
... Problemen	●	●	●
... Teamwork	●	●	●
... Ungewissheit	●		
... Wertschöpfung für andere	●		

Quelle: Lackeus 2015: 16

Abbildung 5: Unternehmerisches, problem- und projektorientiertes Lernen

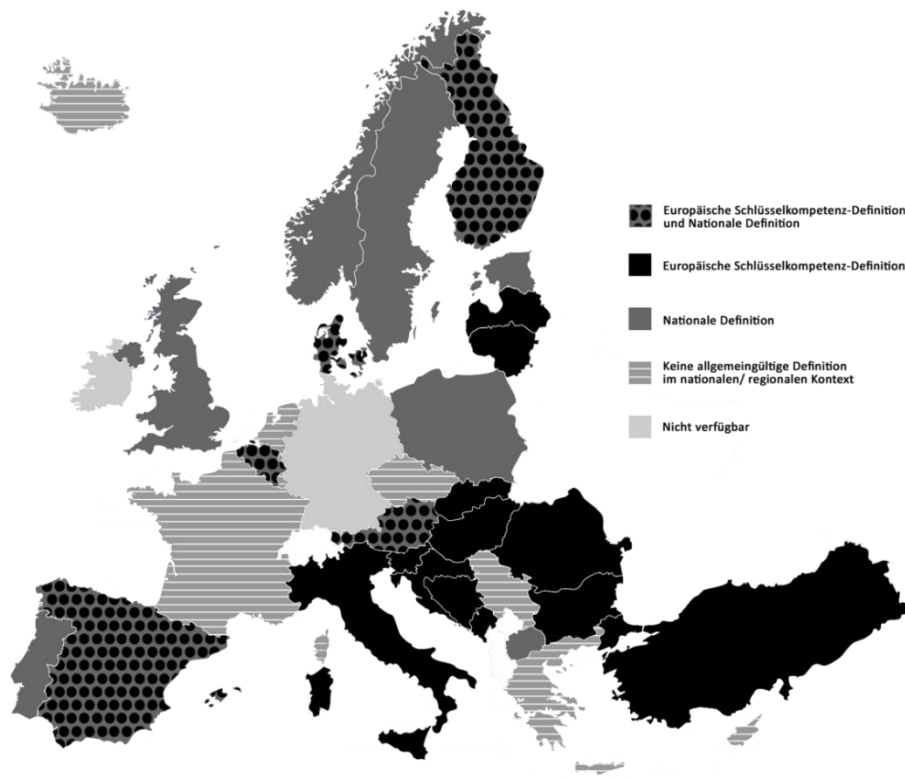
Der zentrale, gesellschaftlich geteilte Stereotyp von Unternehmergeist spiegelt sich in der Erzählung über zumeist männliche Helden, die es aufgrund angeborener Charakterzüge, einsam und gegen alle Widerstände schaffen, ein Unternehmen aufzubauen (vgl. Ogbor 2000). Dieser Stereotyp eignet sich gerade nicht für die Förderung von Unternehmergeist in Schulen. Es wirkt (u.a. auf Mädchen) ausgrenzend (Leffler 2012), verdrängt Verantwortung für die eigene persönliche Entwicklung (ebenda), negiert das Potenzial von Teamarbeit (Drnovsek et al. 2009) und reproduziert übersimplifizierende Zerrbilder von Unternehmertum (Jones 2012). Zudem wird es dem wissenschaftlichen Stand der Forschung zum Konstrukt „unternehmerisch Denken und Handeln“ nicht gerecht. Das Konstrukt wird als ein Bündel aus Prinzipien, Entscheidungslogiken und Techniken modelliert, das jeder sich zu einem gewissen Grad erschließen kann (Sarasvathy/ Venkataraman 2011).

Die nähere fachwissenschaftliche Betrachtung zeigt, dass „Entrepreneurship“ als das Kreieren von Wertschöpfung, ob durch das Gründen einer innovativen Organisation (Gartner 1990) oder innerhalb einer vorhandenen Organisation (Shane/ Venkataraman 2000), verstanden wird. Es bezieht sich nicht nur auf das Individuum, sondern auch auf die unternehmerische Gelegenheit und die Beziehung zwischen Individuum und Gelegenheit in einem Kontext.

Zentral für „Entrepreneurship“ ist die Definition als Prozess, durch den Individuen kontextbezogenen Gelegenheiten ergreifen ohne zunächst auf verfügbare Ressourcen zu achten (Stevenson/ Jarillo 1990), es findet eine Wertschöpfung („Value Creation“) für andere statt.

Die Arbeitsgruppe „Entrepreneurship Education“ der Europäischen Kommission (2012: 21) hat unternehmerische Bildung wie folgt definiert (vgl. Abbildung 6):

'Entrepreneurship education is about learners developing the skills and mind-set to be able to turn creative ideas into entrepreneurial action. This is a key competence for all learners, supporting personal development, active citizenship, social inclusion and employability. It is relevant across the lifelong learning process, in all disciplines of learning and to all forms of education and training (formal, non-formal and informal) which contribute to an entrepreneurial spirit or behaviour, with or without a commercial objective'



Quelle: Europäische Kommission 2016: 22

Abbildung 6: Verbreitung der europäischen Entrepreneurship-Education-Definition

Die europäische Definition betont unternehmerische Bildung als Erwerb von lebensweltlicher Schlüsselkompetenz in einer weiten Fassung mit unternehmerischem Kern („entrepreneurial action“) und wird in ca. der Hälfte der Mitglieds- und assoziierten Länder unmittelbar angewendet, ca. ein Drittel der Länder haben nationale Definitionen, die ebenfalls eine weite Fassung aufweisen. In 8 weiteren Ländern gibt es keine einheitlichen nationalen bzw. regionalen Strategien, zu Deutschland und Irland gibt es aufgrund fehlender nationaler Koordination keine Angaben.

3.2. TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Ein Dauerthema in Deutschland sind die strukturellen Gegebenheiten im Bildungssystem. So lässt sich konstatieren, dass sich ein Schulfach Wirtschaft als Anker für unternehmerische Bildung langfristig positiv auswirkt. Gleichwohl sind strukturelle Veränderungen von vielfachen Widerständen gekennzeichnet. Kurz- und mittelfristig geht die höchste Hebelwirkung von den Lehrkräften aus. Nicht zuletzt die Meta-Bildungsstudien von Hattie (2009) untermauern die Bedeutung von Lehrerinnen und Lehrer für Bildungserfolg. Daher ist die Verankerung unternehmerischer Bildung in der Lehrerbildung, insbesondere Weiterbildung, von hoher Relevanz.

Darüber hinaus weist Hattie (2009) auf weitere fachdidaktische Einflussgrößen hin, die auch für die unternehmerische Bildung relevant sind, darunter insbesondere die Lern- und Leistungsdiagnostik sowie die Selbsteinschätzung des eigenen Leistungsniveaus von Schülerinnen und Schülern. Wie zur Wirksamkeit unternehmerischer Bildung ausgeführt, kann diese durch Messung von Veränderungen der Kompetenzen und Selbstwirksamkeitsüberzeugungen transparent gemacht werden. Die Europäische Kommission (vgl. Bacigalupo et al. 2016) hat dafür einen Kompetenzrahmen entwickelt, der es Lehrkräften ermöglicht, konkrete unternehmerische Kompetenzen im Bildungsplan aufzunehmen und zu adressieren (vgl. Abbildung 7).



Quelle: Bacigalupo et al. 2016: 6

Abbildung 7: Unternehmerischer Kompetenzrahmen

Der dargestellte Kompetenzrahmen ist nicht nur für die Evaluation von unternehmerischen Bildungsmaßnahmen und -programmen relevant, sondern unmittelbar auch für die Diagnostik der Lehrkräfte und die Selbstreflexion der Lernenden. Aktuelle Werkzeuge dazu sind:

- » **OctoSkills** (Fonden for Entreprenorskab; vgl. <http://www.octoskills.com>) ist eine ursprünglich dänische Online-Anwendung für Lehrkräfte und Lernende, die im Rahmen des EU-Projekts *Assessment Tools and Indicators for Entrepreneurship Education* entwickelt wurde - inzwischen in vier Sprachen (darunter Deutsch) erhältlich.
- » **Entrepreneurial Skills Pass** (JA Europe; vgl. <http://entrepreneurialskillspass.eu>) umfasst einen Fragebogen zur Messung unternehmerischer Fähigkeiten und einen Test, um Wirtschaftswissen zu zertifizieren – inzwischen in 16 Sprachen (darunter Deutsch) erhältlich.
- » **LoopMe** (ME Analytics; vgl. <https://www.loopme.io>) ist ein in Schweden entwickeltes, App-basiertes Online-Lernportfolio, in welchem Lernaktivitäten dokumentiert und Berichte darüber an die Lehrkraft geschickt werden können. Es erlaubt die formative Evaluation unternehmerischer Bildungsmaßnahmen.
- » **MTEE** (vgl. <https://developmentcentre.lut.fi/muut/enterprise>) steht für Measurement Tool for Enterprise Education und wurde an der finnischen TU Lappeenranta entwickelt, um Lehrkräften ein Selbstevaluationswerkzeug zur Verfügung zu stellen.
- » **Losleger** (Joachim-Herz-Stiftung; AVL <https://www.joachim-herz-stiftung.de>) ist eine an der Universität Duisburg-Essen entwickelte Materialsammlung, um Potenzialanalysen zum unternehmerischen Denken und Handeln durchführen zu können.
- » **HEInnovate** (vgl. <https://heinnovate.eu>) wurde von der Europäischen Kommission und der OECD entwickelt, um Einrichtungen höherer Bildung ein Selbstbewertungsinstrument für Innovation und unternehmerische Initiative zu ermöglichen.

International ist eine Zunahme an Unternehmergeist-Projekten in den sog. MINT-Fächern Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik zu verzeichnen, insbesondere angestoßen durch die Förderung von Technologie-Einrichtungen und -Unternehmen (vgl. Warhuusa/ Basaiawmoit 2014). Dabei gilt unternehmerische Bildung als Motivationsbrücke, um Jugendliche für Technik zu begeistern. So zeigt eine Befragung von High-Tech-Gründern in den USA (Kourilsky/ Walstad 2002), dass von fast der Hälfte die Schule als mindestens wichtigem Faktor für die Entscheidung zu gründen angesehen wurde. Ferner wurde die Schulbildung als wichtige Quelle zur Vorbereitung auf die Gründung eingeschätzt. Es wird herausgestellt, dass die Existenz einer Schlüssel-Lehrkraft dabei am bedeutsamsten war.

Bereits die IfM/ Inmit (2010)-Studie hat die Ambivalenz unterstrichen, mit der in der Lehrerbildung auf unternehmerische Bildung reagiert wird. Während Handlungs- und Kreativitätskompetenzen als wichtige Bestandteile von (unternehmerischer) Bildung angesehen werden (Gerbershagen 2002), ist dies weit weniger bei der Kontext- und Haltungsdimension der Fall. Die Zusammenarbeit mit anderen wird als schwierig und überfordernd sowie die Förderung von Ambiguitätstoleranz tendenziell als Ausdehnung der Risikobereitschaft wahrgenommen.

Dies steht im Widerspruch zu Erkenntnissen der interkulturellen Bildung, in welcher beides als Befähigung verstanden wird, besser mit der zunehmenden Ungewissheit einer globalen Welt umgehen zu können. Es deutet darauf hin, dass die Förderung eines fachlichen Rüstzeugs im Rahmen der Handlungskompetenzen (z.B. Planungs- und Finanzkompetenzen) als nicht so wichtig erachtet wird. Da eine ganzheitliche Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln ohne fachliche Konzepte und Außenorientierung nicht möglich ist, wäre hier zu untersuchen, wo die Barrieren liegen und wie die lehrkraftbezogene Selbstwirksamkeit unternehmerische Bildung zu unterrichten gefördert werden kann.

3.3.ERFOLG, NACHHALTIGKEIT UND TRANSPARENZ VON PROJEKTEN

Investitionen in unternehmerische Bildung gehören zu den lohnenswertesten Investitionen, die eine Volkswirtschaft tätigen kann. Studien aus Schweden und Norwegen zeigen (Jenner 2012), dass zwischen 15 und 20 Prozent der Schülerinnen und Schüler, die in der Sekundarschule an einem Schülerfirmenprojekt teilnehmen, später ihr eigenes Unternehmen gründen. Dieser Anteil ist drei- bis fünffach höher als in der Gesamtbevölkerung und 50 Prozent höher als in einer Kontrollgruppe. Gleichwohl profitieren auch Jugendliche, die sich später nicht selbständig machen von unternehmerischer Bildung, da es ihre Teilhabe, z.B. durch Beschäftigungsfähigkeit, steigert und Unternehmen hilft, innovativer zu sein. Neben der Förderung der Gründungsneigung und der sozialen Inklusion ist unternehmerische Bildung auch unmittelbar schulisch von großer Bedeutung. So haben Schülerinnen und Schüler, die in Dänemark (Møberg et al. 2014) an unternehmerischer Bildung teilnahmen (im Gegensatz zu Nicht-Teilnehmenden), höhere Aspirationen in Bezug auf ihre Berufs- und Studienorientierung, eine höhere Motivation zur Schule zu gehen und sie engagieren sich stärker an der Schule. Insbesondere Mädchen steigerten ihre unternehmerischen Fähigkeiten und lernten besser mit Ungewissheit umzugehen.

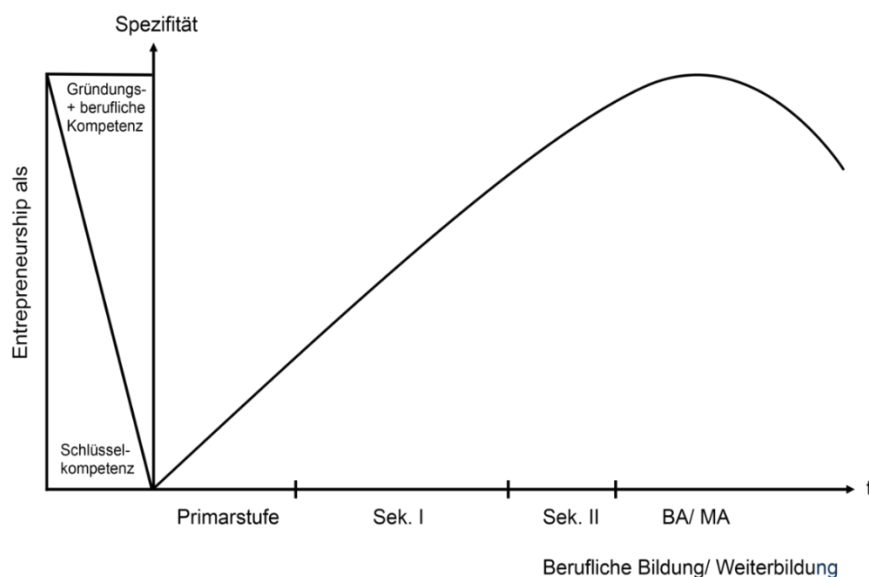
Doch worauf kommt es dabei an? Unternehmergeist zeigt sich - wie zuvor erwähnt – im Zusammenspiel von Person und Kontext, in der aktiven Auseinandersetzung mit Gelegenheit und Erfolg bzw. Scheitern. Es lassen sich eine Vielzahl von Faktoren identifizieren, die einen Einfluss zu haben scheinen (Lindquist 2013), z.B. Persönlichkeitsmerkmale (Leistungsorientierung, Kontrollüberzeugungen oder Risikobereitschaft), Erfahrungen, Kultur oder andere demografische Gegebenheiten (Alter, sozio-ökonomischer Status etc.). Die zielführende Frage ist hingegen, worauf und wie wirksam in der Schule Einfluss genommen werden kann.

Einen wesentlichen Beitrag zur Beantwortung leistet die *Theory of Planned Behavior* (TPB; vgl. Schøtt et al. 2015). Die TPB modelliert in Bezug auf Unternehmergeist, dass sich zunächst eine unternehmerische Haltung (Ich kann/ will ...) etabliert, bevor es zu unternehmerischen Absichten (Ich plane ...) und dann zu unternehmerischen Handlungen (Ich bin unternehmerisch ...) kommt. Die unternehmerische Haltung bildet sich durch Selbstwirksamkeit und ein hinreichendes Maß an Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen aus. Daher ist es Aufgabe von Bildungseinrichtungen Lehr-Lern-Arrangements anzubieten, die unternehmerische Aufgaben setzen. Durch die Aufgaben werden Emotionen, Situationen und Aktivitäten angeregt, z.B. Interaktion mit der Außenwelt, Aushalten von Ungewissheit, Teamarbeit, Präsentationen vor anderen. Die Bewältigung dieser Aufgaben und die darin angelegte Überwindung von Hindernissen fördern unternehmerische Kompetenzen und steigern Selbstwirksamkeitsüberzeugungen.

Daher steht im Mittelpunkt wirksamer unternehmerischer Bildung die Förderung von Selbstwirksamkeit (Bandura 1977; Boyd/ Vozikis 1994) der Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Nur wenn sie daran glauben, dass sie die Welt verändern können, werden sie es auch probieren. Die drei international etabliertesten Skalen zur Messung von unternehmerischer Selbstwirksamkeit (Møberg 2014) gehen auf Chen, Greene und Crick (1998), DeNoble, Jung und Ehrlich (1999) sowie McGee, Peterson, Müller und Sequeira (2009) zurück.

Gemeinsam sind ihnen vier Dimensionen (die ersten beiden kognitiv, die letzten beiden nicht-kognitiv):

- » Handlung (engl. Action; z.B. „Ich kann Zeit oder Budgets in Projekten managen.“)
- » Kontext (engl. Outward Orientation; z.B. „Ich kann Kontakt zu anderen herstellen und Informationen austauschen.“)
- » Kreativität (engl. Creativity; z.B. „Ich kann um die Ecke denken.“)
- » Haltung (engl. Mindset; z.B. „Ich kann mit unerwarteten Veränderungen umgehen.“)



Quelle: Lackeus 2015: 8

Abbildung 8: Entrepreneurship-Education-Zyklus

Wirksame unternehmerische Bildung fördert Kompetenzen in diesen vier Dimensionen. Insbesondere die Kontext-Dimension ermöglicht eine Differenzierung unternehmerischer Bildung in Bezug auf die Rahmenbedingungen und das Schulumfeld, aber auch in Bezug auf den unterschiedlich akzentuierten Bildungsauftrag von Einrichtungen der frühkindlichen bis zur Erwachsenenbildung. So fördert ein in der Schullaufbahn zunehmend stärkerer Unternehmensbezug (Gründungs- und Innovationsthemen; Unternehmer/in werden) die Berufs- und Studienorientierung der Schülerinnen und Schüler (vgl. Abbildung 8).

Damit unternehmerische Bildung nachhaltig gefördert wird, benötigen Unternehmergeist-Bildungsmaßnahmen ein stabiles Öko-System (vgl. Progression Model for Entrepreneurship Education Ecosystems in Europe; McCoshan 2010). Dieses Unternehmergeist-Öko-System ist auf drei Ebenen zu verankern:

- » Makro-Ebene: Nationale bzw. landesspezifische Strategie für unternehmerische Bildung, Verankerung in der Lehrerbildung
- » Meso-Ebene: Schulische Verankerung einer Unternehmergeist-Strategie, finanzielle Unterstützung, regionale Einbettung, lokale Partnerschaften
- » Mikro-Ebene: Quantität (Anzahl der Lernenden, die an Unternehmergeist-Projekten teilnehmen) und Qualität der Maßnahmen.

Um die Förderung von Unternehmergeist in Schulen nicht der Beliebigkeit zu überlassen, ist es im Sinne der Resolution des Europäischen Parlaments (2015) notwendig, den Entwicklungsstand kontinuierlich zu erheben und den Anspruchsgruppen (Schule, Eltern, Unternehmen, Behörden etc.) transparent zu machen.

4. ERGEBNISSE DER DURCHGEFÜHRTEN EMPIRISCHEN ERHEBUNGEN

Im Rahmen der durchgeführten Datenerhebung erfolgte zum einen eine umfassende Bestandsaufnahme zum Stand der institutionellen Verankerung von „Entrepreneurship Education“ in der schulischen Bildung (Lehrpläne, Rahmenbedingungen der Schulen, bildungs- und wirtschaftspolitischer Rahmen) sowie zu Relevanz, Art und Umfang von Projekten zur Integration wirtschaftsbezogener Inhalte in den Unterricht. Zum anderen sollte die Datenerhebung das empirische Material für die Analyse der spezifischen Untersuchungsaspekte in der Umsetzung von unternehmerischer Bildung in Deutschland und somit Input für die Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen liefern.

Die grundsätzliche Strategie zur Datenerhebung wurde bereits in Kapitel 2 skizziert. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebungen im Detail beleuchtet.

4.1. BEFRAGUNG DER BILDUNGS- UND WIRTSCHAFTSMINISTERIEN DER LÄNDER

4.1.1. METHODISCHER ÜBERBLICK

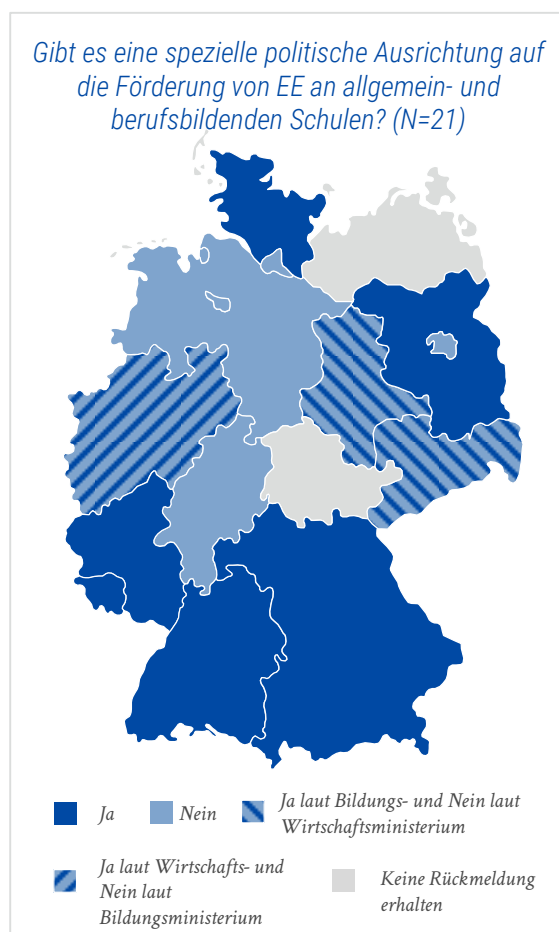
Um die strukturelle Verankerung und Umsetzung des Themas unternehmerischer Bildung bundesweit zu erfassen wurde eine Online-Befragung unter allen involvierten Ministerien in den Bundesländern durchgeführt. Die Förderung und mögliche curriculare Verankerung von unternehmerischer Bildung ist Bestandteil des Zuständigkeitsbereichs der Bundesländer. Da unternehmerische Bildung als Querschnittsaufgabe verstanden wird und sich an der Schnittstelle von ökonomischen und bildungsrelevanten Themen befindet, wurden die Bildungs- und Wirtschaftsministerien jedes Bundeslandes kontaktiert. Die Befragung basierte zum Teil auf der im Jahr 2010 vom INMIT, ebenfalls im Auftrag des BMWi, durchgeführten Befragung zu unternehmerischer Bildung und zielte darauf ab, die Entwicklungen der seither vergangenen Jahre aufzuzeigen. Gleichzeitig wurde der Überblick über Gemeinsamkeiten und regionale Besonderheiten der Bundesländer in Hinblick auf die Maßnahmen und die institutionelle Verankerung von unternehmerischer Bildung angestrebt.

Der verwendete Fragebogen gliederte sich in fünf Themenblöcke, welche jeweils unterschiedliche Aspekte von unternehmerischer Bildung beleuchteten. Der erste Themenblock widmete sich der ministeriellen Verankerung von unternehmerischer Bildung in den Bundesländern, sowohl hinsichtlich der organisatorischen Verankerung als auch mit Blick auf die vorgesehenen Personalressourcen in den Ministerien. Ebenso wurden Zielsetzung und Entwicklung der Förderung von unternehmerischer Bildung in den vergangenen fünf Jahren abgefragt, um neben dem Status Quo auch Entwicklungen beurteilen zu können. Ein weiterer Themenblock befasste sich mit sonstigen institutionellen Verankerungen und fragte nach Bündelungen der unternehmerischen Bildungs-Aktivitäten in Form von Initiativen oder Arbeitskreisen sowie deren Organisation. Zudem wurden Kenntnisse über die Umsetzung an Schulen, die curriculare Verankerung von Wirtschaftsthemen an verschiedenen Schulformen sowie die explizite Wissensvermittlung von betriebswirtschaftlichen Inhalten erhoben. Informationen zu Fördermaßnahmen und Projekten wurden des Weiteren abgefragt.

Den Ministerien wurde der Link zur Umfrage-Plattform via E-Mail zugesendet. Dabei wurde ein Rücklauf von 29 der 32 kontaktierten Ministerien erzielt. Es wurden insgesamt 21 Fragebögen aus 14 von 16 Bundesländern beantwortet; hier konnten somit Informationen zu dortigen Entwicklungen und Maßnahmen im Themenbereich gesammelt werden. 6 Ministerien gaben an, keine Zuständigkeit für das Thema zu haben. In 2 Bundesländern wurde der Fragebogen gemeinsam von Bildungs- und Wirtschaftsministerien beantwortet.

Ein genauer Überblick über die Beteiligung ist dem Anlagenband zu entnehmen. Der Anlagenband enthält auch den verwendeten Fragebogen sowie eine detaillierte Aufbereitung der erhaltenen Antworten pro Bundesland und Ministerium. Im Folgenden Berichtstext werden auf dieser Basis zentrale übergreifende Trends und Entwicklungen dargestellt¹.

4.1.2. ZENTRALE BEFUNDE



Verankerung des Themenbereichs

Die Auswertung zeigt, dass die Mehrheit der Bundesländer unternehmerische Bildung als politisch relevante Thematik erachtet (vgl. Abbildung 9). Klar definierte Ziele verfolgen nach eigenen Angaben 11 der befragten Ministerien. Besonders häufig wurden in diesem Kontext die Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln sowie die Vermittlung von Selbstständigkeit als berufliche Option genannt. Schleswig-Holstein nennt explizit junge Menschen zur Existenzgründung zu motivieren zu wollen. Brandenburg erwähnt zusätzlich die Qualifizierung und Sensibilisierung von Lehrpersonal und praxisnahes Lernen als mögliche Methoden zur Zielerreichung.

Unternehmerische Bildung ist gleichzeitig in 6 Ministerien als eigene Zuständigkeit in Referaten verortet, davon sind 4 Wirtschaftsministerien und 2 Bildungsministerien. Die anderen Ministerien behandeln die Thematik organisatorisch als Teilaspekt anderer Themenbereiche. Die politische Ausrichtung auf die Thematik spiegelt sich allerdings nicht

Abbildung 9: Politische Ausrichtung auf unternehmerische Bildung – aus Sicht der Ministerien

¹ Die Abkürzung „EE“ in den Abbildungen steht hier und im Folgenden jeweils für „Entrepreneurship Education“ / unternehmerische Bildung.

in den dafür vorgesehenen personellen Kapazitäten wider. In den Ländern mit einer Ausrichtung auf die Thematik werden zwischen 0,1 und 1 Stelle dafür vorgehalten. Die Mehrheit der befragten Ministerien gibt zudem an, dass heute die gleichen Stellenanteile für „unternehmerische Bildung zur Verfügung stehen wie vor fünf Jahren (vgl. Abbildung 10).

- › Die Mehrheit der Bundesländer sieht EE als politisch relevante Thematik
- › Vier der Ministerien ohne Ausrichtung auf EE gaben als Begründung an, dass das Thema für sie nicht relevant sei
- › Die Spanne der eingesetzten VZÄ für die Thematik reicht in den Bundesländern von 0,1 bis 1
- › Mehrheitlich stehen in den BL die gleichen personellen Kapazitäten zur Verfügung wie vor fünf Jahren

Bundesland	Ministerium	Einsatz personeller Kapazitäten	
Baden-Württemberg	Ministerium für Finanzen und Wirtschaft	0,5 VZÄ	
Baden-Württemberg	Ministerium für Kultus, Jugend und Sport	0,1 VZÄ	
Bayern	Staatsministerium für Unterricht und Kultus	0,1 VZÄ	
NRW	Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie	1 VZÄ	
Rheinland-Pfalz	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau	1 VZÄ	
Rheinland-Pfalz	Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur	0,5 VZÄ	
Schleswig-Holstein	Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr	0,3 VZÄ	

Abbildung 10: Übersicht Ergebnisse ministerielle Verankerung – aus Sicht der Ministerien

Im Hinblick auf die institutionelle Verankerung außerhalb der Ministerien lässt sich feststellen, dass in der Mehrheit der Bundesländer eine Bündelung der unternehmerischen Bildungs-Aktivitäten vorliegt. Diese erfolgt entweder in einer zentralen Initiative oder dezentral in mehreren Initiativen.

Die Ziele der dauerhaften Arbeitskreise unterstreichen unterdessen die „unternehmerischen Bildungs-Strategien der Bundesländer. Als zentrale



Abbildung 11: Übersicht sonstige Verankerung – aus Sicht der Ministerien

Aufgaben der Arbeitskreise werden überwiegend der Austausch über Aktivitäten, die Förderung gemeinsamer Durchführung von Projekten zur Vermittlung von Unternehmergeist und die Werbungsfunktion untereinander genannt (vgl. Abbildung 11).

Umsetzung an den Schulen

Gemäß eigener Angaben wird in jedem Bundesland wirtschaftliches Wissen vermittelt. Jedoch wird das Fach Wirtschaft nur in ausgewählten Bundesländern explizit als solches bezeichnet (z.B. in Baden-Württemberg) und ansonsten als Kombinationsfach angeboten. Sowohl die Fächerkombination als auch die Form der Verankerung variieren je nach Bundesland und Schulform. Häufige Fächerkombinationen beinhalten Technik oder Politik. Weiterhin wird Wirtschaft auch im Rahmen der Berufsorientierung verankert (vgl. Abbildung 12). Die Vermittlung von betriebswirtschaftlichen Kenntnissen ist in neun Bundesländern ebenfalls Bestandteil der wirtschaftlichen Bildung. Deren Verankerung erfolgt am häufigsten curricular und projektbezogen, in Einzelfällen jedoch auch in Arbeitsgemeinschaften (vgl. Abbildung 13).



Die wichtigsten Maßnahmen und Aktivitäten zur Förderung von „Entrepreneurship Education“ sehen von den 13 Ministerien mit einer speziellen politischen Ausrichtung auf das Thema...

- › 11 in der Wissensvermittlung z.B. in Form von Projektarbeit, Workshops, Praktika, Verankerung in den Lehrplänen, Fortbildungen des Lehrpersonals
- › 8 in der ideellen Förderung z.B. durch Arbeitskreise, Kooperation mit Unternehmen, Teilnahme an Wettbewerben
- › 7 in der finanziellen Förderung von Projekten

Abbildung 12: Übersicht wichtigste Maßnahmen in der Umsetzung – aus Sicht der Ministerien

Folgende Seite:

Abbildung 13: Vermittlung betriebswirtschaftlichen Wissens an den Schulen – aus Sicht der Ministerien

Bundesland	Betriebswirtschaftliches Wissen	Konkrete Verankerung
Baden-Württemberg	Ja, curricular, projektbezogen, AG	Wirtschaft, Berufs- und Studienorientierung
Bayern	Ja, curricular	Wirtschaft und Beruf (Mittelschule), Wirtschaft und Recht (Realschule, Gymnasium), BWL (Realschule, Fachoberschule)
Berlin		Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Brandenburg	Ja, curricular, projektbezogen, AG	Wirtschaft-Arbeit-Technik
Bremen		Wirtschaft-Arbeit-Technik (Sek I), Wirtschaftslehre (Sek II)
Hamburg		Wirtschaft
Hessen	Ja, curricular	Politik und Wirtschaft
Niedersachsen		Politik-Wirtschaft, Arbeit-Wirtschaft-Technik, Volkswirtschaft, Betriebswirtschaft, Betriebswirtschaft mit Rechnungswesen-Controlling
Nordrhein-Westfalen	Ja, curricular	Betriebswirtschaft (Schulformabhängig)
Rheinland-Pfalz	Ja, curricular, projektbezogen, AG und über die Richtlinie zur ökonomischen Bildung	Thematik ist auf alle Fächer verteilt gemäß der Richtlinie Ökonomische Bildung
Saarland	Ja, curricular, projektbezogen, AG	Beruf und Wirtschaft (Gemeinschaftsschule), Wirtschaftslehre (Gymnasium), BWL und VWL (Berufliches Oberstufengymnasium)
Sachsen		Wirtschaft-Technik-Haushalt/Soziales
Sachsen-Anhalt	Ja, projektbezogen, AG	Wirtschaft
Schleswig-Holstein	Ja, curricular, projektbezogen	Wirtschaft oder Wirtschaft/Politik

Die Befragung der Ministerien deutet darauf hin, dass weitestgehend keine Anknüpfungspunkte zwischen digitaler Bildung und der Förderung von Unternehmergeist gesehen werden. Die sechs Bundesländer, welche einen Zusammenhang sehen, sind Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein. Als Beispiele wurden die Teilnahme an online-basierten Wettbewerben und Planspielen genannt.

Positiv hervorzuheben sind dabei das Saarland und Sachsen-Anhalt. Ersteres weist auf eine Verbindung von Schülerfirmen mit einem Landesprojekt zur Medienbildung und -nutzung hin. Sachsen-Anhalt führte den Fachtag „Lernräume digital gestalten“ für Lehrkräfte zur digitalen Bildung ein.

Schulische Einbindung

In Bezug auf die Einflussfaktoren für die Mitarbeitsbereitschaft an Unternehmergeist-Projekten sind die als relevant klassifizierten Aspekte über die Bundesländer hinweg recht ähnlich. Insbesondere die Qualität der Projekte, sowie die Möglichkeit der Integration in den Unterricht wurden als bedeutsame Einflussfaktoren für die Mitarbeitsbereitschaft identifiziert. Hinsichtlich der Integration in den Unterricht wurde vermehrt auf die Notwendigkeit von Anknüpfungspunkten an den Lehrplan hingewiesen. Ferner sind die Bereitstellung von vorbereitenden Unterrichtsmaterialien und die Unterstützung und Kooperation von Projektpartnern, bspw. aus der Wirtschaft, attraktivitätssteigernde Faktoren (vgl. Abbildung 14).

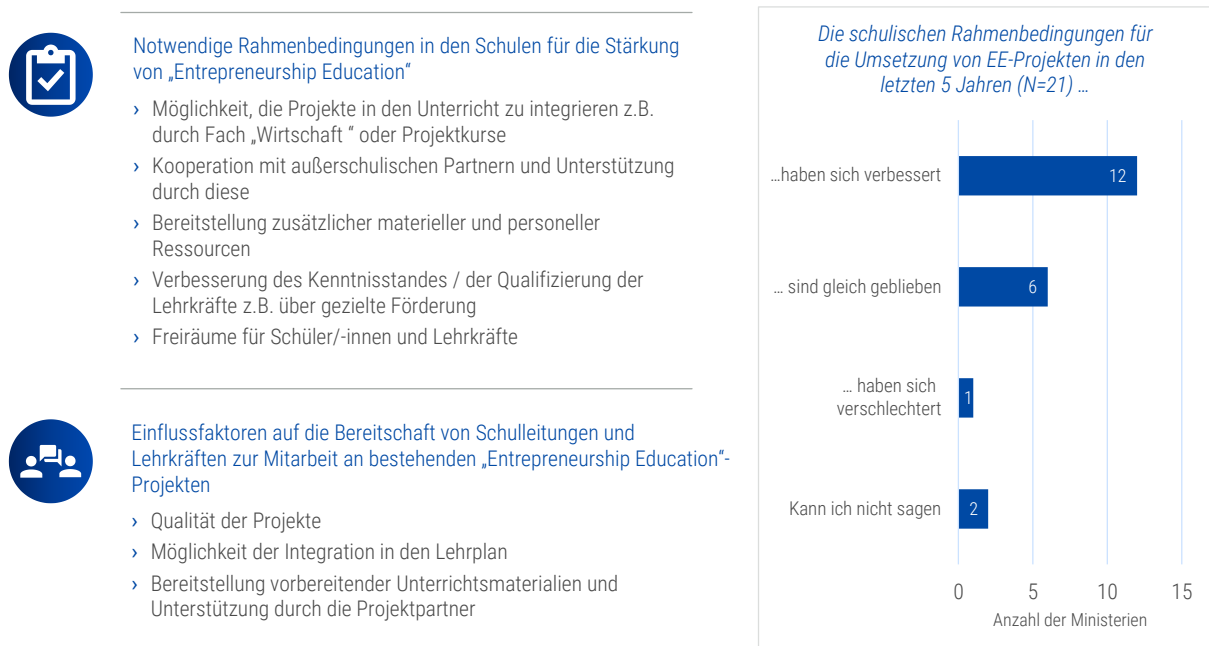


Abbildung 14: Übersicht Rahmenbedingung schulische Umsetzung – aus Sicht der Ministerien

Die Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Unternehmergeist-Projekten an Schulen werden von den Ministerien überwiegend als positiv bewertet. Neun Ministerien bewerten die Entwicklung der Rahmenbedingungen positiv, sechs schätzen hingegen die Rahmenbedingungen als gleich mit Blick auf den Zeitraum der letzten fünf Jahre ein. Ferner wird die Einführung des Faches Wirtschaft sowie die Einrichtung von Projektkursen als förderlich für die Durchführung von Projekten angesehen (vgl. Abbildung 15).



Zu erwartende Trends in der Förderung von „Entrepreneurship Education“

- › Stärkere Nachfrage und größere Akzeptanz durch curriculare Verankerung
- › Früherer Einstieg in das Thema (in Bezug auf das Alter von Schülerinnen und Schülern)
- › Verknüpfung mit den Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung
- › Stärkere Kooperationen zwischen Wirtschaft und Schule, mehr Praxisbezug



Vorgeschlagene Maßnahmen zur Förderung und Stärkung von „Entrepreneurship Education“

- › Vernetzung der bestehenden Strukturen zwischen Landes- und Bundesebene
- › Verbindliche Einbindung in den Lehrplan
- › Mehr finanzielle und personelle Ressourcen
- › Breiteres Angebot an Lehrmaterialien und digitalen Programmen
- › Sensibilisierung und Fortbildung von Schulleitungen und Lehrkräften für „Entrepreneurship Education“, auch schon im Lehramtsstudium
- › Politische Schwerpunktsetzung auf das Thema „Entrepreneurship Education“

Abbildung 15: Abschließende Trends und Handlungsempfehlungen – aus Sicht der Ministerien

4.2. BEFRAGUNG VON PROJEKTTRÄGERN

4.2.1. METHODISCHER ÜBERBLICK

Innerhalb und außerhalb des Fachunterrichts ist ökonomische Bildung Bestandteil des Lehrangebots vieler Schulen in Deutschland. In diesem Rahmen bietet eine Vielzahl von gemeinnützigen und privaten Projektträgern für Schülerinnen und Schüler und Lehrkräfte allgemeinbildender Schulen Projekte an. Die Projektlandschaft differenziert sich dabei unter anderem nach inhaltlichen Schwerpunkten, Projektformen, Zielsetzung und Zielgruppen, Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Bekanntheit sowie regionaler Verbreitung. Mit dem Ziel, einen Überblick über die Gemeinsamkeiten und Besonderheiten dieser Projekte zu erhalten sowie Erfolgsfaktoren und Hemmnisse bei der Umsetzung und Vermittlung von unternehmerischer Bildung herauszustellen, wurde im Rahmen der hiesigen Studie eine Befragung von Projektträgern durchgeführt.

Es wurden insgesamt 38 Projekte kontaktiert. 28 Projektträger bekundeten ihre Bereitschaft zur Teilnahme; mit diesen wurden jeweils einstündige halbstandardisierte telefonische Interviews zu 31 Projekten durchgeführt. Einen Überblick über die befragten Projekte und Projektträger gibt die untenstehende Tabelle (vgl. Abbildung 16).

Inhaltliche Orientierung für die Interviews bildet ein Fragebogen mit offenen Fragen. Dieser gliederte sich in fünf Themenblöcke, welche jeweils unterschiedliche Aspekte der Projektumsetzung beleuchteten. Der erste Themenblock widmete sich den Projektcharakteristika, insbesondere der Historie, der Zielsetzung und den Zielgruppen sowie den Alleinstellungsmerkmalen der Projekte. Im nachfolgenden Themenblock wurden die Zielgruppenansprache und die Bekanntheit des Projekts diskutiert. Der Fokus hierbei lag auf den Methoden zur Gewinnung von Teilnehmer/innen und den Faktoren, die diese in den Augen der Projektträger zur Teilnahme motivieren oder daran hindern. Thema des dritten Themenblocks waren notwendige Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Projekten, insbesondere die Integration in den Schulalltag, die Rollen der Lehrkräfte und die Anforderungen an weitere beteiligte Akteure. Der vierte Themenblock befasste sich mit der Nachhaltigkeit und Wirksamkeit der Projekte. Neben den beobachteten Effekten auf die Teilnehmer/innen wurden die Projektträger hier über bisher erfolgte Evaluationen und ihren Austausch mit anderen Projektträgern und Stakeholdern befragt. Der letzte Themenblock bot die Möglichkeit, Herausforderungen für die Umsetzung von Unternehmergeist-Projekten zu benennen und Empfehlungen an die Politik zu formulieren.

Der Anlagenband enthält den verwendeten Fragebogen sowie Kurz-Steckbriefe zu allen befragten Projekten. Nachfolgend werden die zentralen Befunde der Befragung nach inhaltlichen Themenblöcken gegliedert aggregiert vorgestellt.

Folgende Seiten:

[Abbildung 16: Auflistung der befragten Projektträger und Projekte](#)

Projektname	Projektträger	Regionale Verbreitung
Ausbildung von Lehrer/innen zu zertifizierten NFTE-Lehrer/innen	NFTE Deutschland e.V. – Network for Teaching Entrepreneurship	Bundesweit
beachmanager	Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft e.V., bayme vbm und vbw	Bayern
Bundes-Schüler-Firmen-Contest	Müller Medien	Bundesweit
business@school	The Boston Consulting Group	Bundesweit
Chef für einen Tag	Focus money	Bundesweit
Deutscher Gründerpreis für Schüler	stern, Sparkassen, ZDF, Porsche	Bundesweit
Dialog mit der Jugend	Initiativkreis Ruhr	NRW (Ruhrgebiet)
Fachnetzwerk Schülerfirmen	Deutsche Kinder- und Jugendstiftung	Bundesweit
Futurego	Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt	Sachsen-Anhalt
GRÜNDERKIDS – Schülerfirmen Sachsen-Anhalt	Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt, Europäischer Sozialfonds	Sachsen-Anhalt
Ideen machen Schule	Hans Lindner Stiftung, unter Schirmherrschaft des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst	Bayern
Jugend gründet	Steinbeis-Innovationszentrum für Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim (SIZUE)	Bundesweit
Jugend und Wirtschaft	Frankfurter Allgemeine Zeitung und Bundesverband deutscher Banken	Bundesweit
JUNIOR	Institut der deutschen Wirtschaft Köln Junior GmbH	Bundesweit
Losleger – Der Profilcheck für unternehmerisches Talent	Joachim Herz Stiftung	Bundesweit

MeisterPOWER	Sechs Handwerkskammern Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
Ökonopoly	ALWIS (ArbeitsLeben Wirtschaft Schule) e.V.	Saarland
Play the Market	Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft e.V.	Bayern
ProFi – Das Unternehmensplanspiel für die Grundschule	Wissensfabrik - Unternehmen für Deutschland e.V.	Bundesweit
Projektmanagement macht Schule	GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V.	Bundesweit
Promotion school	Allianz für die Region GmbH/ Wolfsburg AG	Niedersachsen
Rock it Biz	Rock it Biz gemeinnützige Stiftungs-GmbH	Bundesweit
School2Startup – Schüler entdecken Wirtschaft	Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V.	Bundesweit
SCHUL/BANKER. Das Bankenplanspiel	Bundesverband Deutscher Banken	Bundesweit
Schülergenossenschaften	Genossenschaftsverband – Verband der Regionen, Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (bwgv)	NRW, Rheinland-Pfalz, Niedersachsen, Baden-Württemberg
startgreen@school	UnternehmensGrün e.V., BildungsCent e.V., Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gGmbH und Institut Futur der FU Berlin	Bundesweit
Start-up BW Young Talents	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
STARTUP TEENS Business Plan Wettbewerb	STARTUP TEENS GmbH	Bundesweit
TheoPrax	TheoPrax-Zentrum, Fraunhofer Institut für Chemische Technologie	Bundesweit
Videoblogger	The Boston Consulting Group	Bundesweit

Nachfolgend werden die zentralen Befunde der Befragung nach inhaltlichen Themenblöcken gegliedert aggregiert vorgestellt.

4.2.2. ZENTRALE BEFUNDE

Charakteristika der Projekte

Während ein großer Teil der Projekte bereits seit Ende der 1990er oder Anfang der 2000er Jahre besteht, nahmen auch einige jüngere Projekte, die in den letzten zwei bis drei Jahren initiiert wurden, an der Befragung teil. Viele Projekte nutzen Projektformen, in denen sich Schüler/innen aktiv einbringen können, wie Wettbewerbe, Planspiele, die on- oder offline gespielt werden, die Erstellung von Businessplänen oder Schülerfirmen. Andere Projekte bieten Angebote für Lehrkräfte und Schulleitungen in Form von Unterrichtsmaterialien, Ideen zur Unterrichtsgestaltung, Fortbildungen oder Vernetzungs- und Informationsveranstaltungen.

Die Zielsetzung innerhalb der Projektlandschaft gestaltet sich dabei recht homogen. So wurden als erklärte Ziele von den meisten Projektträgern die Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln und eines positiven und realistischen Unternehmerbilds, der Aufbau und die Vertiefung wirtschaftlichen Wissens und das Verständnis von Wirtschaftsabläufen, das Erlangen von Schlüsselqualifikationen und Querschnittskompetenzen wie Teamfähigkeit, Eigenständigkeit, Projektmanagement oder der Umgang mit Schwächen und Rückschlägen sowie die Berufsorientierung mit einem besonderen Blick auf Unternehmertum oder Selbstständigkeit als Berufsperspektive genannt (vgl. Abbildung 17).

Historie	<ul style="list-style-type: none"> › Viele Projekte bestehen bereits seit Ende der 1990er oder Anfang der 2000er Jahre › In den letzten zwei bis drei Jahren sind einige neue Projekte hinzugekommen
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> › Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln und einem positiven (und realistischen) Unternehmerbild › Wirtschaftsabläufe kennenlernen, wirtschaftliches Wissen aufbauen und vertiefen › Schlüsselqualifikationen und Querschnittskompetenzen (z.B. Teamfähigkeit, Eigenständigkeit, Umgang mit Schwächen und Rückschlägen, Projektmanagement) fördern und die eigenen Stärken und Potenziale kennenlernen › Berufsorientierung: Unternehmertum/Selbstständigkeit als möglichen (attraktiven) Berufsweg aufzeigen › <i>Teilweise:</i> soziale Durchlässigkeit und Bildungsgerechtigkeit fördern
Projektformen	<ul style="list-style-type: none"> › Wettbewerbe, Planspiele (on- und offline), Businessplan-Erstellung, Schülerfirmen, Vernetzungs- und Infoveranstaltungen, Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien (z.B. Lernsoftware, Unterrichtsmaterial), Fortbildungen für Lehrkräfte
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> › Überwiegend Sek. II an Gymnasien und Gesamtschulen, weniger Angebote für andere Schulformen bzw. Altersklassen › Verstärktes Interesse von berufsbildenden Schulen, da starker Bezug zu den Themen und zur Praxis
Ausgewählte Alleinstellungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> › Zugang überwiegend über die Schulen, teils Adressierung von Schüler/innen direkt › Einige Projekte zeichnen sich durch ein prominentes Unternehmensnetzwerk aus › Teils Nutzung innovativer digitaler Formate / Social Media › <i>Verfolgung eines Nachhaltigkeitsfokus</i> - kritische Diskussion bspw. zur Notwendigkeit stetigen (Wirtschafts)wachstums › Gegründete Schülerfirmen / -genossenschaften o.ä. können über das Projekt hinaus weitergeführt werden

Abbildung 17: Übersicht zentrale Charakteristika der Projekte

Die Projekte STARTUP TEENS und Dialog mit der Jugend nannten darüber hinaus die Förderung der sozialen Durchlässigkeit und der Bildungsgerechtigkeit als zentrales Ziel. Als ein beispielhaftes Alleinstellungsmerkmal lässt sich darüber hinaus der Nachhaltigkeitsfokus des Projekts StartGreen@School nennen, der in die Gründung der Schülerprojekte beispielweise in der Diskussion um nachhaltiges Wachstum kontinuierlich einfließt

Konzipiert sind die Angebote in den meisten Fällen für die Zielgruppe der gymnasialen Oberstufe, einige Projekte sind jedoch auch in der Sekundarstufe I an allgemeinbildenden Schulen nutzbar. Viele Projektträger konnten in der Vergangenheit ein verstärktes Interesse von berufsbildenden Schulen erkennen. Als Grund hierfür wird die vergleichsweise größere Nähe zur Wirtschaft und zur Praxis vermutet.

Viele Projekte zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie mit einem prominenten Unternehmensnetzwerk zusammenarbeiten oder von diesem auf unterschiedliche Weise gefördert werden. Besonders motivierend für interessierte Schüler/innen kann es außerdem sein, so die Angaben aus der Befragung, dass die gegründeten Schülerfirmen oder –genossenschaften in einigen Projekten auch nach Projektende weitergeführt und so über den Schulunterricht hinaus zum Erfolg geführt werden können.

Zielgruppenansprache und Bekanntheit des Projekts

Die Projektträger nutzen verschiedene Maßnahmen, um ihre Zielgruppe zu erreichen (vgl. Abbildung 18).



Projektträger sehen die effektivsten Maßnahmen zur Gewinnung neuer Teilnehmer/-innen in...

- › Der direkten (persönlichen) Ansprache von Lehrkräften über E-Mail/Flyer/Newsletter und auf themennahen Veranstaltungen / Fortbildungen
- › Der direkten Ansprache von Schüler/-innen über Social Media
- › Fortwährende Netzwerkarbeit auf Messen, Veranstaltungen oder über Multiplikatoren
- › Den positiven Berichten ehemaliger Teilnehmer/-innen



Der Erfahrung der Projektträger nach wird die Beteiligungsbereitschaft gehemmt durch...

- › Vorbehalte an Schulen gegenüber Wirtschaftsthemen und Unternehmenskooperationen
- › Rahmenbedingungen an den Schulen: Ausstattung der Schulen, Zeitmangel, fehlende Kapazitäten oder fehlende Motivation der Lehrkräfte, Mangel an Lehrkräften
- › Rahmenbedingungen in der Bildungspolitik: Mangelnde Anknüpfungspunkte im Curriculum, unterschiedliche Prioritäten in den Bundesländern bzw. Ministerien (verhindert eine einheitliche Integration in den Schulalltag)
- › Zu geringe Finanzmittel



Die Teilnehmerezahlen entwickeln sich je nach Projekt recht unterschiedlich

- › Kein eindeutiges Bild: manche Projekte wachsen, manchen bleiben stabil, andere kämpfen mit zurückgehenden Zahlen
- › In vielen Projekten ist der geringe Mädchenanteil ein Problem

Abbildung 18: Übersicht Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in der Zielgruppenansprache – aus Sicht der Projekte

Als eine der effektivsten Maßnahmen wird von vielen die direkte persönliche Ansprache von Lehrkräften über E-Mail, Flyer, Newsletter und auf themennahen Fortbildungen oder von Schüler/innen über die sozialen Medien genannt. Außerdem lassen sich neue Teilnehmer/innen gut über Netzwerkarbeit gewinnen, wie auf Messen und Veranstaltungen und indem ehemalige Teilnehmer/innen als Projektbotschafter und Multiplikatoren wirken.

Schüler/innen lassen sich der Meinung vieler Projektträger nach vor allem vom Aufbau des Projekts, den Berichten anderer Schüler/innen, dem „Coolness-Faktor“, vom Wettbewerbscharakter, Zertifikaten und Preisen überzeugen. Für Lehrkräfte hingegen spielen das Renommee und die Verbreitung des Projekts sowie die einfache Umsetzbarkeit etwa durch eine hohe Planbarkeit oder engmaschige Begleitung eine wichtige Rolle. Aufgrund der in vielen Bundesländern fehlenden curricularen Verankerung von unternehmerischer Bildung berichten einige Projektträger, dass letztendlich aber die persönliche Überzeugung viele Lehrkräfte zur Teilnahme motiviert. Damit die Projekte erfolgreich umgesetzt werden können, müssen in vielen Fällen die Schulleitungen materielle und personelle Ressourcen bereitstellen. Eine hohe Bekanntheit, ein guter Ruf und eine deutliche bildungspolitische Relevanz erleichtern hier für viele Projektträger und Lehrkräfte die Überzeugungsarbeit (vgl. Abbildung 19).

Lehrkräfte

- > Renommee und Verbreitung des Projekts als „Qualitätsgarantie“
- > Einfache Umsetzbarkeit: geringer Arbeitsaufwand, curriculare Verankerung, Planbarkeit, Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien/eines Begleitprogramms → Erleichterung der eigenen Arbeit
- > Persönliche intrinsische Motivation bzw. ggf. Vorbildung

1

Schulleitungen

- > Unterstützung durch die Schulleitung in Form von Bereitstellung von Ressourcen, Freistellung von Lehrkräften bzw. allgemeiner Anerkennung entscheidend
- > Renommee und Verbreitung des Projekts als „Qualitätsgarantie“ (s.o.)
- > Bildungspolitische Relevanz / Agenda

2

Schülerinnen und Schüler

- > Konkrete Ausgestaltung des Projekts, ggf. Berichte von ehemaligen Teilnehmer/-innen
- > „Coolness“-Faktor (Entrepreneurship und Start-ups werden vermehrt zum Trendthema, auch dank Fernsehshows wie „Höhle der Löwen“)
- > Anrechenbarkeit der Teilnahme in Form von Noten
- > Wettbewerbscharakter, Erhalt von Zertifikaten oder Preisen

3

Weitere

- > Existenz des Fachs Wirtschaft / curriculare Verankerung
- > Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung in der Presse → „Image“ von Unternehmertum insgesamt
- > Unterstützung und Kooperationsbereitschaft von Unternehmen

4

Abbildung 19: Zielgruppenspezifische Erfolgsfaktoren in der Ansprache – aus Sicht der Projekte

Analog zu den Faktoren, die Schulleitungen, Lehrkräfte und Schüler/innen zur Teilnahme an „Unternehmergeist-Projekten“ motivieren, gibt es Umstände, die den Projektträgern die Gewinnung von Teilnehmer/innen erschweren. Ein sehr häufig genannter Punkt sind verbreitete Vorbehalte an Schulen gegenüber Wirtschaftsthemen und Unternehmenskooperationen. Negativ wirken sich außerdem eine schlechte

Ausstattung von Schulen, Zeitmangel, fehlende Kapazitäten und Motivation der Lehrkräfte sowie ein Mangel an Lehrkräften aus. Auch bildungspolitische Rahmenbedingungen, wie mangelnde Anknüpfungspunkte im Curriculum oder begrenzte Finanzmittel wirken für Interessent/innen abschreckend.

Rahmenbedingungen der Umsetzung

Um ihre Projekte zum Erfolg zu führen, setzen viele Projektträger auf eine einfache Integration in den Unterricht und eine aktive Unterstützung der Lehrkräfte. In diesem Sinne sind viele Projekte so konzipiert, dass sie sich im Rahmen des Lehrplans in Fächern wie Wirtschaft oder Sozialwissenschaften oder in Projektkursen und –wochen unkompliziert in den Schulalltag einbinden lassen. Da die intrinsische Motivation der Lehrkräfte entscheidend ist, die zeitlichen Kapazitäten aber oft begrenzt sind, versuchen viele Projektträger die Arbeit der Pädagog/innen möglichst zu erleichtern, indem sie Unterrichtsmaterialien und -pläne bereitstellen, im persönlichen Austausch über Mail oder Telefon stehen oder begleitende Fortbildungen, Workshops und Seminare zur Weiterbildung anbieten (vgl. Abbildung 20).



Wichtig für den Erfolg sind die Motivation der Lehrkräfte und die Unterstützung der Schulleitung

- › Die meisten Projekte können sowohl von Fach- als auch von fachfremden Lehrkräften durchgeführt werden
- › Aufgabe der Lehrkräfte ist es, den Rahmen (Eingliederung in den Schulalltag, zeitliche Struktur, Auswahl der Beteiligten etc.) vorzugeben und den Schüler/-innen dann beratend/unterstützend zur Seite zu stehen
- › Ausnahme: einige Projekte sind Angebote explizit für Lehrkräfte



Viele Projekte sind so konzipiert, dass sie sich unkompliziert in den Unterricht einbinden lassen

- › Z.B. im Rahmen des Lehrplans in Fächern wie Wirtschaft oder SoWi
- › Über Projektkurse oder Projektwochen
- › Umsetzung erfolgt in kurzfristigen Zeiträumen (ein Tag oder eine Woche) oder langfristig (über ein Halb- oder Schuljahr)



Viele Projekte bieten Unterstützungsangebote für Lehrkräfte z.B. in Form von

- › Unterrichtsmaterialien und –pläne
- › Persönlichem Austausch und Gesprächen über Mail/Telefon/spezifische Hotlines
- › Fortbildungen, Workshops oder Seminare zur Vor- und Weiterbildung



Beteiligung an EE-Projekten an Schulen ist „gute Presse“ für die kooperierenden Unternehmen

- › Offenheit und (ideelle und finanzielle) Beteiligungsbereitschaft der Unternehmen ist bislang noch nicht so ausgeprägt wie ggf. wünschenswert wäre
- › Hier allerdings auch große Unterschiede zwischen den Projekten

Abbildung 20: Übersicht Rahmenbedingung schulische Umsetzung – aus Sicht der Projekte

Die meisten Projekte haben zum Ziel, Schüler/innen zum eigenständigen und selbstbestimmten Lernen anzuregen. Die Rolle der Lehrkräfte ist es daher, den zeitlichen und organisatorischen Rahmen zu gestalten und ihren Schüler/innen im Projektverlauf vorrangig beratend und unterstützend zur Seite zu stehen. Ausgenommen hiervon sind Projekte wie NFTE, Projektmanagement macht Schule oder Unternehmerisches Denken und Handeln, deren Zielgruppe in erster Linie die Lehrkräfte selbst sind.

Da viele Projekte auf Kooperationen mit Unternehmen beruhen, wünschen sich viele Projektträger eine stärkere Offenheit und ideelle sowie finanzielle Beteiligung regionaler und überregionaler Unternehmen, um Ihre Projektideen zukünftig besser und schneller umsetzen zu können.

Nachhaltigkeit und Wirkungen

Einige der Projekte werden in Hinblick auf ihre Wirkung und Nachhaltigkeit evaluiert. Diese Evaluationen erfolgen in den meisten Fällen durch an das Projekt anschließende Befragungen der Schüler/innen und Lehrkräfte, beispielsweise zu Erfahrungen, Lerneffekten oder Kritik, oder über internes Monitoring. Diese Evaluationen erfolgen teilweise regelmäßig und systematisch, teilweise werden die Projekte nur punktuell und in unregelmäßiger Form und Zeiträumen evaluiert. Einige wenige Projekte werden darüber hinaus extern evaluiert, etwa durch Wissenschaftler/innen an Universitäten oder Fachhochschulen – dies ist allerdings bislang eher selten.

Die Effekte auf teilnehmende Schüler/innen, die die Projektträger und Evaluierende in den Jahren der Durchführung beobachten konnten, decken sich überwiegend mit den erklärten Zielsetzungen der Projekte. Hierzu gehören der individuelle Ausbau und die Verbesserung von Schlüsselkompetenzen wie Teamfähigkeit, Eigenverantwortung, analytischem Denken oder dem Umgang mit Fehlern und Rückschlägen genauso wie die Erweiterung des Wissens über wirtschaftliche Zusammenhänge und Unternehmertum (vgl. Abbildung 21).



Die teilnehmenden Schüler/-innen entwickeln sich positiv in Hinblick auf...

- › Individuelle Schlüsselkompetenzen (z.B. Teamarbeit, Selbstvertrauen, Umgang mit Rückschlägen)
- › Ihr Interesse an und ihre Begeisterung für Entrepreneurship
- › Ihr Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge und Unternehmertum
- › Ihre berufliche Orientierung



Einige, aber nicht alle Projekte werden evaluiert

- › In den meisten Fällen durch Befragungen der Schüler/-innen und Lehrkräfte im Rahmen eines internen Monitorings
- › Teilweise extern durch akademische Einrichtungen (Universitäten und Fachhochschulen)
- › Teils punktuell, teils regelmäßig und systematisch



Austausch und Kooperationen zwischen den Projektträgern bestehen primär auf regionaler Ebene oder innerhalb der Trägerschaft

- › Während sich kleinere Projekte eher innerhalb der Region austauschen, vernetzen sich andere auch umfangreicher in Arbeitskreisen oder im Initiativkreis des BMWi
- › Ziele der Kooperationen sind vorrangig die regionale Abdeckung (bzw. der Ausgleich regionaler Unterschiede) sowie die Werbung, der Ausbau des Netzwerks und der Erfahrungsaustausch



Als problematisch wird teils die Konkurrenz unter den Projektträgern um Teilnehmer/-innen bzw. Finanzmittel gesehen

- › Konkurrenz hemmt den Austausch untereinander und führt zu Skepsis gegenüber neuen Playern
- › In der Folge wird auch der Initiativkreis zwiespältig gesehen
 - Pro: etablierte, größere Projekte im Austausch
 - Kontra: neue bzw. kleinere Projekte fühlen sich ausgeschlossen und sehen IK nicht als repräsentativ für die Projektlandschaft

Abbildung 21: Übersicht zu Ergebnisse, Nachhaltigkeit und Wirkungen – aus Sicht der Projekte

Auch in Hinblick auf die berufliche Orientierung der Schüler/innen sehen die Projekte Erfolge. Außerdem stellen viele Projektträger fest, dass das Interesse vieler Schüler/innen für Entrepreneurship gewachsen ist und einige sogar Begeisterung für das Themenfeld entwickeln.

Erfahrungsaustausch der Projektträger findet primär auf regionaler Ebene oder innerhalb der Trägerschaft statt. In diesem Punkt unterscheiden sich allerdings kleinere regionale Projekte von größeren bundesweiten Initiativen. Während Erstere ihr Netzwerk vorrangig in der eigenen Region ausbauen und pflegen, vernetzen sich letztere zum Teil auch umfangreicher in Arbeitskreisen oder im Initiativkreis des BMWi. Die Motivation zur Kooperationen gestaltet sich jedoch in den meisten Fällen recht ähnlich. So sind Ziele des Austauschs vorrangig die Werbung untereinander, der Ausbau des eigenen Netzwerkes und der Erfahrungsaustausch sowie die Abdeckung bzw. der Ausgleich regionaler Unterschiede. Ein Problem, welches in vielen Interviews zur Sprache gekommen ist, ist das Konkurrenzgefühl zwischen den Projekten etwa um Teilnehmer/innen oder Finanzmittel, welches den Austausch untereinander hemmt und zu Skepsis gegenüber neuen Projektträgern und Projekten führt. Diese Erfahrungen spiegeln sich in der Bewertung des Initiativkreises des BMWi wider. So fühlen sich einige, vor allem eher junge Projekte von den Mitgliedern des Kreises ausgeschlossen und sehen diesen nicht als repräsentativ für die Projektlandschaft. Die Initiator/innen größerer, etablierter Projekte hingegen schätzen den Austausch und die Vernetzung untereinander in diesem Rahmen.

Herausforderungen und Verbesserungsvorschläge

Abschließend wurden die Interviewpartner/innen nach Handlungsempfehlungen gefragt, die diese für die Wirksamkeit des eigenen Projekts wie auch für die unternehmerische Bildung in Deutschland insgesamt als förderlich erachten. Fast alle Projektträger äußern in diesem Zusammenhang den deutlichen Wunsch an die Politik, dass unternehmerische Bildung einen höheren Stellenwert erhält und eine stärkere politische Verankerung erfolgt. Die weiteren Empfehlungen beziehen sich auf die drei wesentlichen Themenfelder Bildungspolitik, (Aus)bildung der Lehrkräfte sowie politische Unterstützung der Projekte (vgl. Abbildung 22).

In Bezug auf das erste Themenfeld wird von den meisten Projektträgern empfohlen, unternehmerische Bildung sowohl auf der politischen Agenda als auch curricular zu verankern, indem beispielsweise deutschlandweit ein Fach Wirtschaft eingeführt wird. Um dies zu ermöglichen, schlagen verschiedene Projektträger vor, den Unterricht zu flexibilisieren und auf diese Weise größere Gestaltungsräume für Lehrkräfte zu schaffen sowie die Schulen zu modernisieren, insbesondere mit Blick auf die Digitalisierung. Als förderlich sehen einige Projektträger zudem die Lockerung des Kooperationsverbots zwischen Bund und Ländern an. Ziel dieser Maßnahmen sei, Vorurteile der Bildungspolitik gegenüber dem Unternehmertum und der Zusammenarbeit mit Unternehmen abzubauen.

In Bezug auf die Aus- und Weiterbildung der Lehrkräfte sehen viele Projektträger Nachholbedarf in der Vermittlung von Wirtschaftskompetenzen, des Wissens über Digitalisierung sowie moderner Schlüsselkompetenzen wie Projektmanagement oder dem Berufs- und Praxisbezug. Außerdem müsse die Politik den Lehrkräftemangel insgesamt adressieren und zukunftssicher gestalten.

Zur Gestaltung der Bildungspolitik

- › Vorurteile gegenüber dem Unternehmertum abbauen
- › Verankerung von EE auf der politischen Agenda, Fokus auf die Thematik legen (offene Unterstützung)
- › Einheitliche Etablierung des Fachs Wirtschaft und bundesweite curriculare Verankerung von EE
- › Flexibilisierung des Unterrichts / Gestaltungsräume für den Unterricht vergrößern
- › Kooperationsverbot lockern (Ermöglichung von Kooperationen zwischen Bund und Ländern)
- › Ausstattung der Schulen verbessern / modernisieren (z.B. Stichwort Digitalisierung)

1

Zur (Aus)bildung der Lehrkräfte

- › Vermittlung von Wirtschaftskompetenz in der Lehrkräfteausbildung
- › Zudem Vermittlung von Wissen über Digitalisierung und von „modernen“ Schlüsselkompetenzen (z.B. Projektmanagement) in der Lehrkräfteausbildung
- › Adressierung des Lehrkräftemangels

2

Zur besseren Durchführung der Projekte

- › Engerer Kontakt zwischen Ministerien und Projektträgern und besserer Informationsaustausch
- › Der private Sektor muss verstärkt Verantwortung übernehmen
- › Etablierung eines Gütesiegels für Projekte (z.B. über den Initiativkreis zur Qualitätssicherung)
- › Transparenz über die Projekte schaffen und Angebote thematisch bündeln
- › Ausweitung und Sicherung der Finanzierung

3

Abbildung 22: Abschließende Trends und Handlungsempfehlungen – aus Sicht der Projekte

Schließlich nennen viele Projektträger äußere Faktoren, die zukünftig die Durchführung des eigenen Projekts erleichtern könnten. Grundsätzlich wird von den Projektträgern ein engerer Kontakt zu den Ministerien und ein besserer Informationsaustausch der Stakeholder begrüßt. Um die Qualität des eigenen Projekts Dritten gegenüber überzeugend darstellen zu können, erachten viele Projektträger außerdem die thematische Bündelung der Initiativen, eine stärkere Transparenz sowie die Etablierung eines Gütesiegels durch den Initiativkreis des BMWi als sinnvoll. Durch die Ausweitung und Sicherung der Projektfinanzierung durch den öffentlichen Sektor oder durch eine stärkere, ideelle und finanzielle, Involvierung des privaten Sektors würden zudem das langfristige Bestehen und die Weiterentwicklung der Projekte sichergestellt.

4.3. BEFRAGUNG VON SCHULLEITUNGEN UND LEHRKRÄFTEN

4.3.1. METHODISCHER ÜBERBLICK

Schulleitungen und Lehrkräfte spielen in der Umsetzung von Unternehmergeist-Maßnahmen in den Schulen eine zentrale – wenn nicht gar die zentrale – Rolle, da sie einerseits einen guten Überblick über die erforderlichen Rahmenbedingungen bei der Umsetzung haben sowie selbst solche initiieren und andererseits direkt die Wirkungen und Veränderungen auf die Schüler/innen beobachten können. Um diese Perspektive in die Studie einbeziehen zu können, wurde als weiterer Baustein der Erhebungen eine Online-Befragung von Schulleitungen und Lehrkräften in fünf Bundesländern durchgeführt.

In Vorbereitung auf die Befragung wurde ein Genehmigungsantrag auf die Durchführung einer wissenschaftlichen Untersuchung in Schulen in folgenden fünf Bundesländern gestellt:

- » Baden-Württemberg
- » Bremen
- » Nordrhein-Westfalen
- » Sachsen
- » Schleswig-Holstein

So sollte eine möglichst große regionale Bandbreite von Erfahrungen sowie die Erfahrungen sowohl aus größeren als auch kleineren Bundesländern in die Erhebung einbezogen werden. Eine Datenerhebung in allen 16 Bundesländern musste mit Blick auf die umfangreichen Genehmigungsanforderungen und Genehmigungszeiten – die zum Teil mindestens sechs Monate betragen und dadurch den zeitlichen Rahmen der Studie sprengen -abgesehen werden.

Die Verteilung des Fragebogens erfolgte über zwei Wege. Eine Weiterleitung der Einladung zur Teilnahme an der Untersuchung wurde einerseits von verschiedenen Projekten und Initiativen vorgenommen. Somit konnten ca. 400 Schulleitungen und Lehrkräfte, die bereits Erfahrungen mit der Umsetzung von Unternehmergeist-Maßnahmen haben, erreicht werden. Darüber hinaus wurden ca. 1.500 Schulen durch das Studententeam selbst angeschrieben, deren Adressen über Verzeichnisse der statistischen Ämter der Bundesländer gewonnen wurden. Somit wurden, wie angestrebt, auch Schulen erreicht, die noch keine oder wenig Erfahrung mit dem Thema „Unternehmergeist“ haben (vgl. Abbildung 23).

Insgesamt nahmen 202 Personen an der Online-Befragung teil, 136 Personen beantworteten diese vollständig. Die Respondent/innen unterrichteten dabei mehrheitlich in NRW und Baden-Württemberg – etwa die Hälfte davon an Gymnasien.

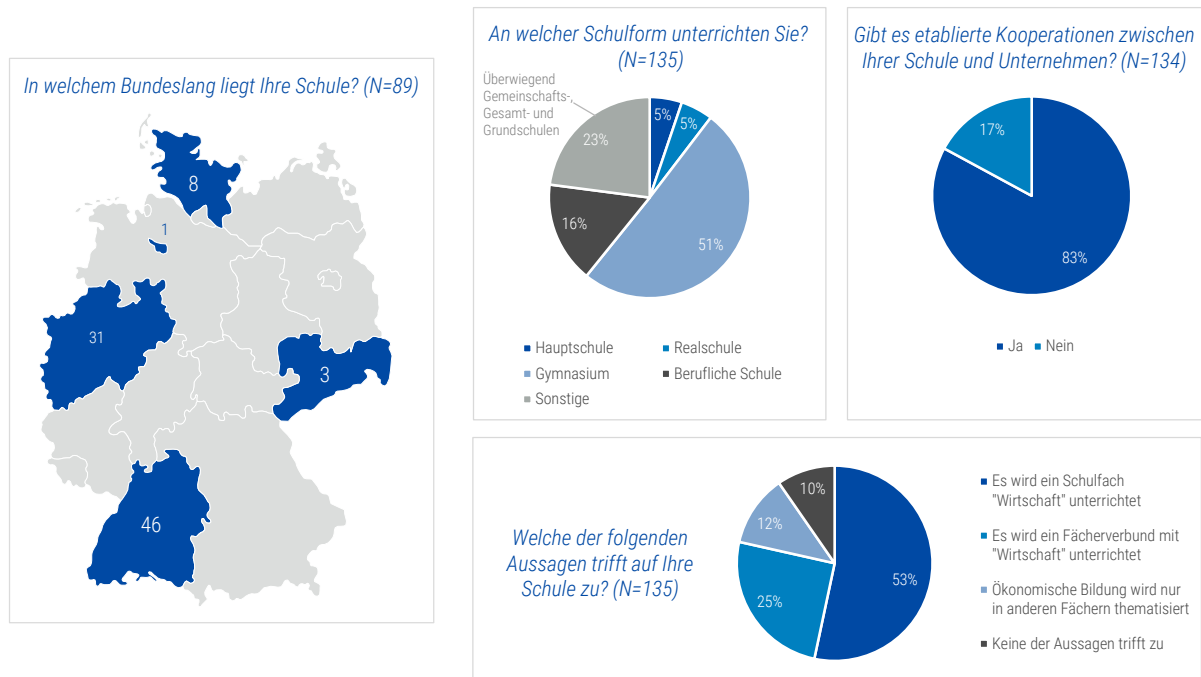


Abbildung 23: Profil der befragten Schulen

Inhaltlich war die Online-Befragung in drei Themenbereiche gegliedert. Zunächst wurde der Verbreitungsgrad von Unternehmergeist-Maßnahmen abgefragt. Dabei lag der Fokus auf der Erfassung von verschiedenen Projektformen und Schwerpunktsetzungen. Als zweites wurde die Einschätzung von Schulleitungen und Lehrkräften zu den notwendigen Rahmenbedingungen bei der Umsetzung von Unternehmergeist-Maßnahmen erhoben. Die Bearbeitung dieses Themenblocks erfolgte nur durch Schulleitungen und Lehrkräfte mit Vorerfahrung in der Durchführung von Unternehmergeist-Maßnahmen. Dabei wurde eine differenzierte Bewertung von Projektmaßnahmen, für z.B. Schülerfirmen und Informationsmaßnahmen oder Informationsveranstaltungen und Unternehmensbesuche, vorgenommen, da die inhaltliche und zeitliche Gestaltung dieser zwei Maßnahmenformen sowie die dafür erforderlichen Qualifikationen und Profile der Lehrkräfte sehr unterschiedlich ausfallen können. Der dritte Themenbereich befasste sich mit den Wirkungen von Unternehmergeist-Maßnahmen aus Sicht der Schulleitungen und Lehrkräfte, indem Fragen zu konkreten Lernerfolgen und Kompetenzentwicklungen der teilnehmenden Schüler/innen beantwortet wurden.

Darüber hinaus lassen die abschließenden Angaben zu Berufserfahrung und Schulform Schlussfolgerungen zum Profil und Erfahrungsgrad der Befragten ziehen. Die meisten Befragten sind demnach seit über zehn Jahren als Lehrkräfte tätig und unterrichten in Wirtschaftsfächern (vgl. Abbildung 24).

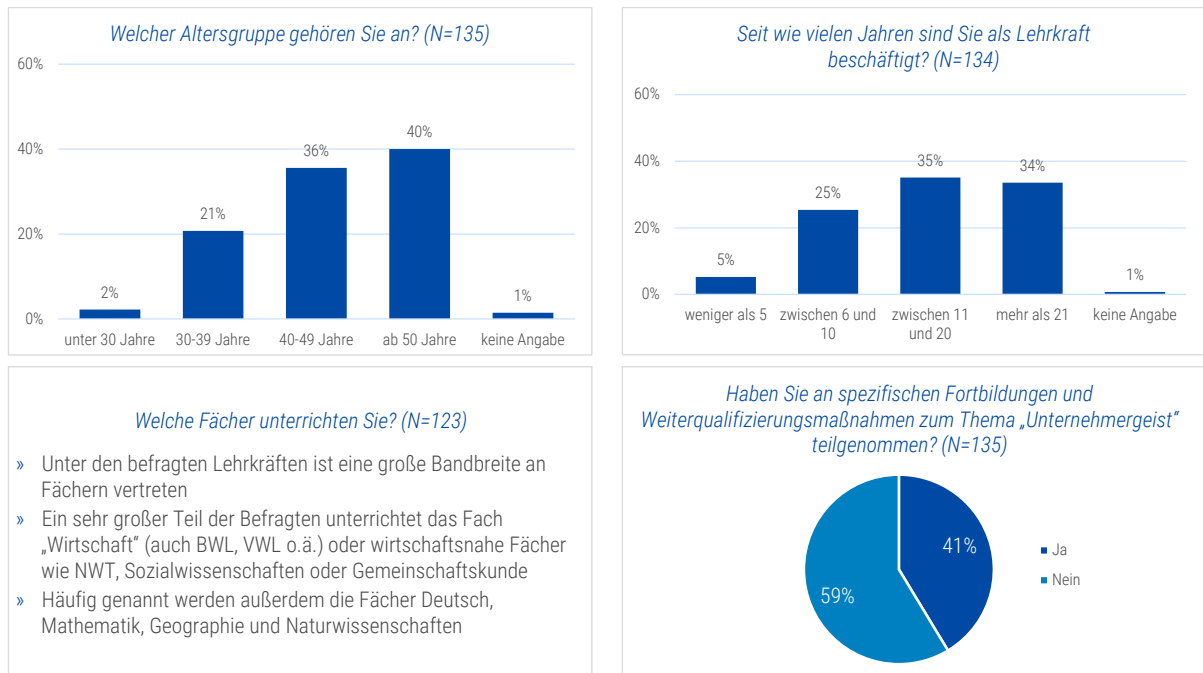


Abbildung 24: Profil der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte

Der Anlagenband enthält den vollständigen verwendeten Fragebogen. Im Folgenden werden die zentralen Befunde der Online-Umfrage entlang dieser thematischen Dimensionen zusammengefasst.

4.3.2. ZENTRALE BEFUNDE

Verbreitungsgrad der Maßnahmen

Wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich ist, werden Unternehmergeist-Maßnahmen an Schulen am häufigsten in Form von Projekten oder Informationsmaßnahmen durchgeführt (vgl. Abbildung 25). Auch wenn knapp 90 Prozent der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte Unternehmergeist-Maßnahmen bereits umgesetzt haben, sollte dieses Ergebnis mit Vorsicht interpretiert werden, da eine Verzerrung der Ergebnisse zugunsten von mit solchen Maßnahmen erfahrenen Schulleitungen und Lehrkräften auf Grund der Verteilung der Online-Befragung über Projekte und Initiativen vorliegt. Mit Blick auf die gesamte Schullandschaft ist anzunehmen, dass der Verbreitungsgrad von Unternehmergeist-Maßnahmen deutlich geringer ist.

Es fällt auf, dass mehrere Maßnahmen an einer Schule stattfinden, da mehr als die Hälfte der Befragten sowohl die Umsetzung von Projekten als auch von Informationsmaßnahmen angegeben hat. Die Beobachtung, dass Lehrerfortbildungen im Vergleich dazu seltener stattfinden, lässt den Schluss zu, dass die Vorbereitung der Lehrkräfte entweder nicht institutionalisiert (in Form einer Fortbildung) erfolgt oder dass viele Maßnahmen ohne eine spezifische Vorbereitung der betreuenden Lehrkräfte umgesetzt werden. Dieser Schluss wird auch durch die Angabe von 60 Prozent der Befragten bestätigt, keine Fortbildungen zum Thema „Unternehmergeist“ absolviert zu haben (vgl. Abbildung 25).

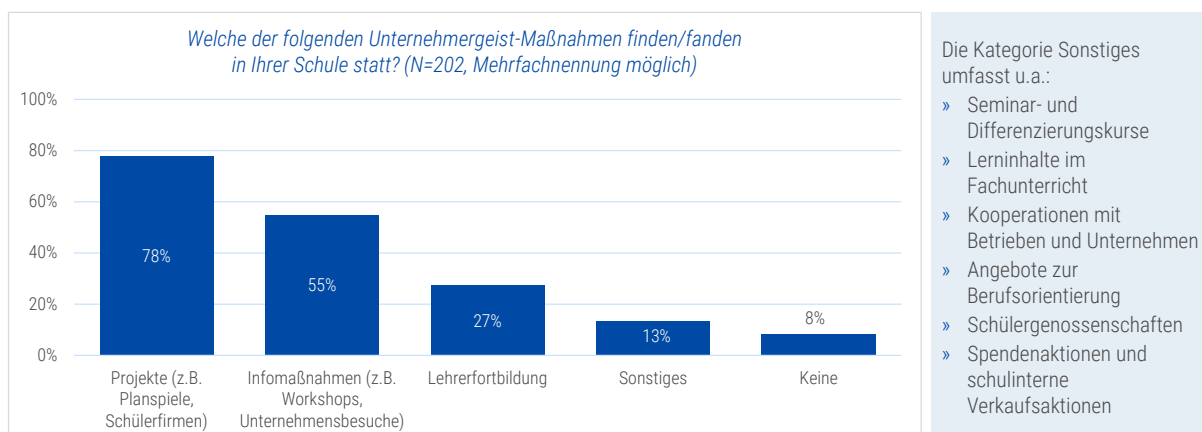
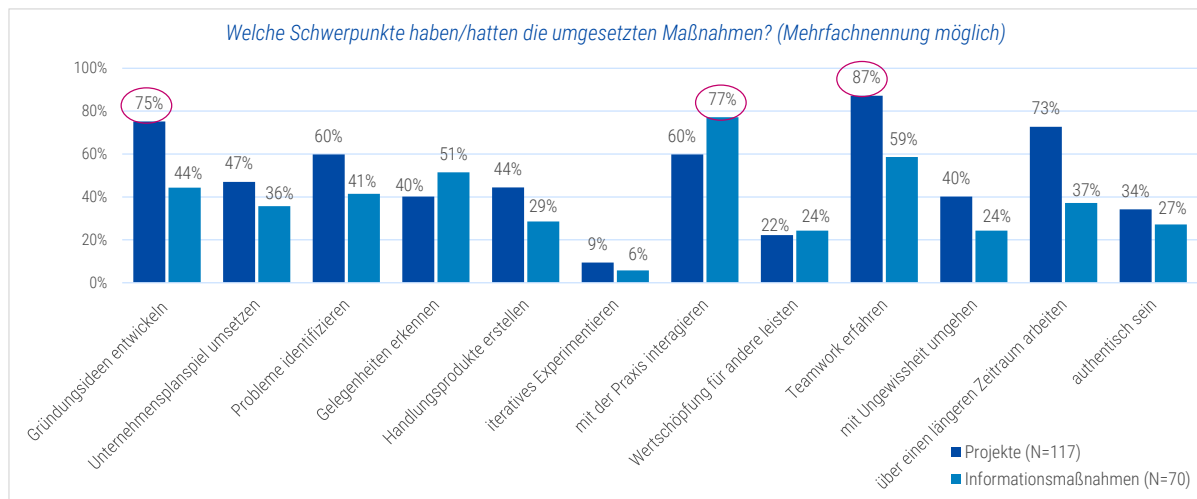


Abbildung 25: Verbreitungsgrad von Unternehmergeist-Maßnahmen – aus Sicht der Schulen

Die Mehrheit der durchgeführten Maßnahmen findet / fand an Gymnasien statt, da 51 Prozent der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte an Gymnasien unterrichtet. Interessant ist auch, dass das Fach Wirtschaft an der Hälfte der befragten Schulen angeboten wird. Somit bestätigt sich die Relevanz der Möglichkeit einer curricularen Verankerung der Projekte, die auch im Rahmen der Befragung von Projektträgern als Erfolgsfaktor erkannt wurde. Die Ergebnisse der Schulbefragung bestätigen zudem die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse, dass die Entwicklung von Schlüsselkompetenzen im Rahmen von

Unternehmergeist-Maßnahmen im Vordergrund steht. Der Angaben der Befragten zufolge stellen „Teamwork erfahren“, „Gelegenheiten identifizieren“ und „über einen längeren Zeitraum arbeiten“ die Kernschwerpunkte von Unternehmergeist-Maßnahmen dar.

Auffällig dabei ist, dass die Entwicklung von persönlichen Kompetenzen als wichtigerer Schwerpunkt im Vergleich zur Entwicklung von konkreten Gründungsideen wahrgenommen wird (vgl. Abbildung 26).



- » Schwerpunkt von Informationsmaßnahmen liegt auf Herstellung des Praxisbezugs
- » Schwerpunkte von Projekten sind Entwicklung von Schlüsselkompetenzen und Gründungsideen → Entwicklung von persönlichen Kompetenzen wird dabei als wichtiger wahrgenommen als Entwicklung konkreter Gründungsideen

Abbildung 26: Schwerpunkte von Unternehmergeist-Maßnahmen – aus Sicht der Schulen

Umsetzung und Rahmenbedingungen

Die Unterstützung von relevanten Akteuren wie Schulleitung, Wirtschaft und Eltern ist ein erster wichtiger Aspekt der Umsetzung in den Schulen. Sehr positiv wird hier die vorhandene Unterstützung von schulischen Akteuren bewertet; so sieht knapp 70 Prozent aller Befragten diese als „sehr gut“ oder „gut“ an. Im Vergleich dazu zeigt sich kein einheitliches Bild bei der Bewertung der Unterstützung von den verschiedenen Wirtschaftsakteuren. Während die Unterstützung durch Kooperationsunternehmen positiv bewertet wird, schätzen knapp ein Viertel aller Befragten die Unterstützung durch Verbände, Unternehmen oder Kammern als nicht ausreichend ein. Ausbaupotenzial besteht auch bei der Unterstützung von Eltern.

Darüber hinaus, wurde im Rahmen von Freitextangaben darauf hingewiesen, dass die Förderung des Themas durch die Politik auch stärker in den Fokus genommen werden sollte und noch nicht ausreichend sei (vgl. Abbildung 27).

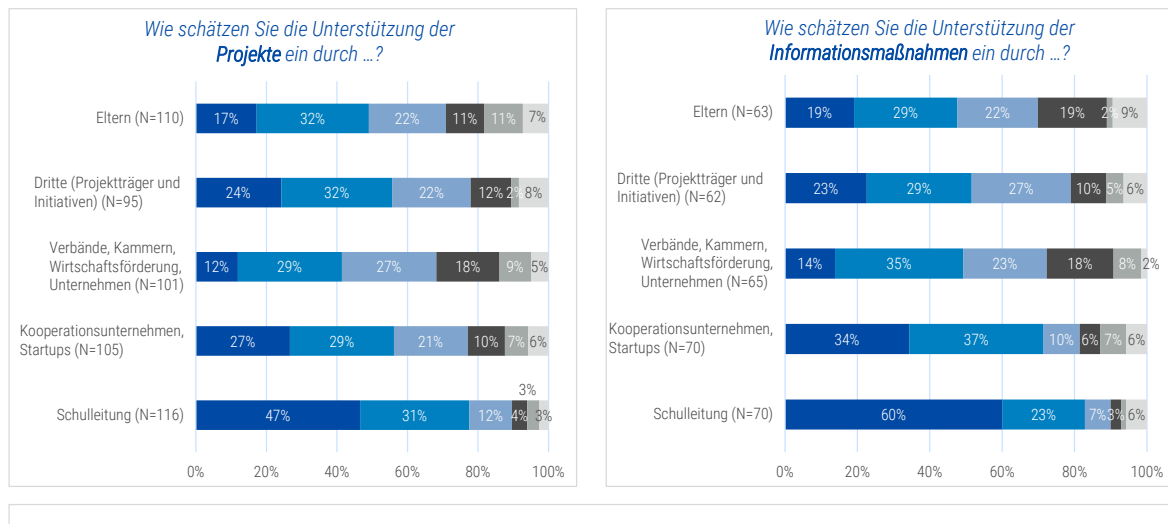
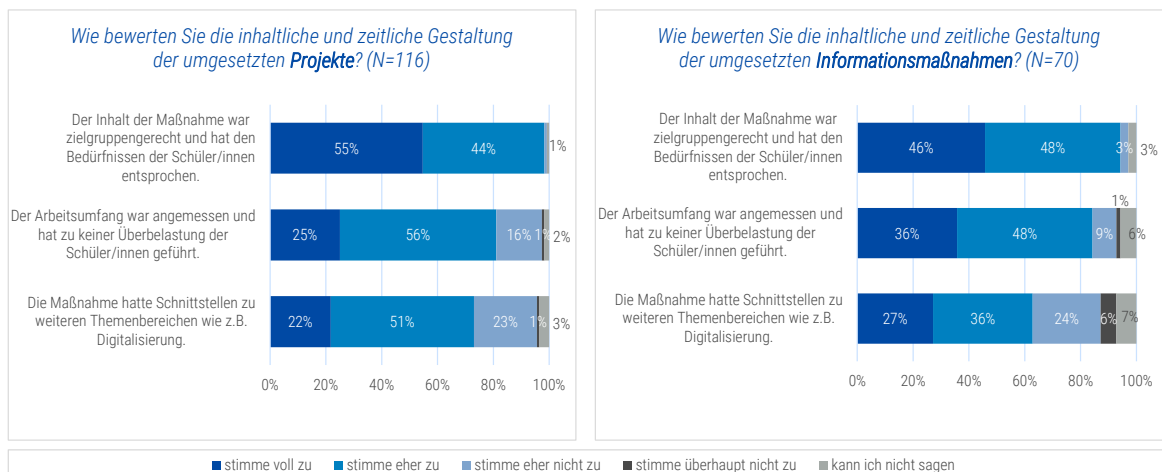


Abbildung 27: Umsetzung und Rahmenbedingungen, Unterstützung in der Umsetzung – aus Sicht der Schulen

Die Ergebnisse der Online-Befragung deuten gleichzeitig darauf hin, dass die inhaltliche Gestaltung der Unternehmergeist-Maßnahmen zielgruppengerecht ist. Etwas negativer fällt die Bewertung des zeitlichen Arbeitsumfanges für die Schüler/innen auf. Damit ist lediglich knapp ein Viertel (bezogen auf Projekte) bzw. ein Drittel (bezogen auf Informationsmaßnahmen) sehr zufrieden. Nichtsdestotrotz lässt sich feststellen, dass Unternehmergeist-Maßnahmen grundsätzlich zu keiner Überlastung der Schüler/innen führen, da nur 1 Prozent der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte die Arbeitsbelastung als „überhaupt nicht“ angemessen sieht. Mit Blick auf die inhaltliche Gestaltung der Maßnahmen fällt auf, dass bestehende Projekte und Informationsmaßnahmen nur ansatzweise Schnittstellen zu weiteren Themenbereichen haben. Solche sieht nur ein Fünftel bzw. ein Viertel der Befragten. Diese Beobachtung hebt die Frage hervor, inwiefern Unternehmergeist-Maßnahmen an weitere relevante Themen wie z.B. Digitalisierung und Nachhaltigkeit anknüpfen können, um ggf. mehr Interesse zu wecken und Synergieeffekte zu erzeugen (vgl. Abbildung 28).

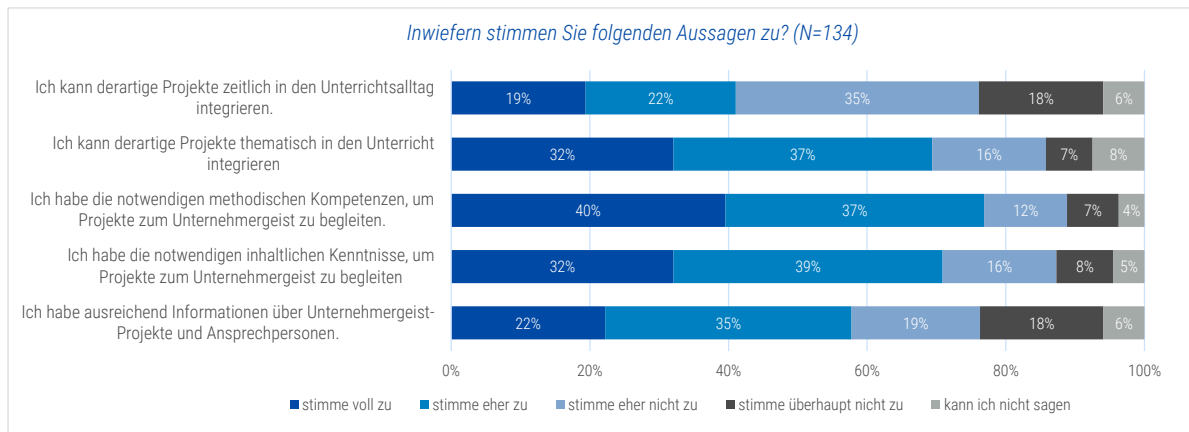


- » Inhaltliche Gestaltung wird zumeist als zielgruppengerecht bewertet
- » Knapp ein Viertel bzw. ein Drittel sind mit dem Arbeitsumfang / Arbeitsbelastungen sehr zufrieden
- » Nur ein Fünftel bzw. ein Viertel sieht Schnittstellen zu weiteren Themen

Abbildung 28: Umsetzung und Rahmenbedingungen, inhaltliche und zeitliche Gestaltung – aus Sicht der Schulen

Die im Rahmen der anderen Datenerhebungsschritte erkannten Schwierigkeiten der Integration von Unternehmergeist-Maßnahmen in den Unterricht werden von den Angaben der Schulleitungen und Lehrkräfte bestätigt. Obwohl bei knapp 70 Prozent der Befragten eine thematische Integration in den Unterricht möglich ist, finden nur ca. 40 Prozent auch regelmäßig Zeit dazu im Unterrichtsalltag. Diese Beobachtung steht im Einklang mit den Angaben der befragten Projektträger und den Initiativen dazu, dass die fehlende Flexibilität des Lehrplans eine Herausforderung für die Umsetzung von Projekten darstellt.

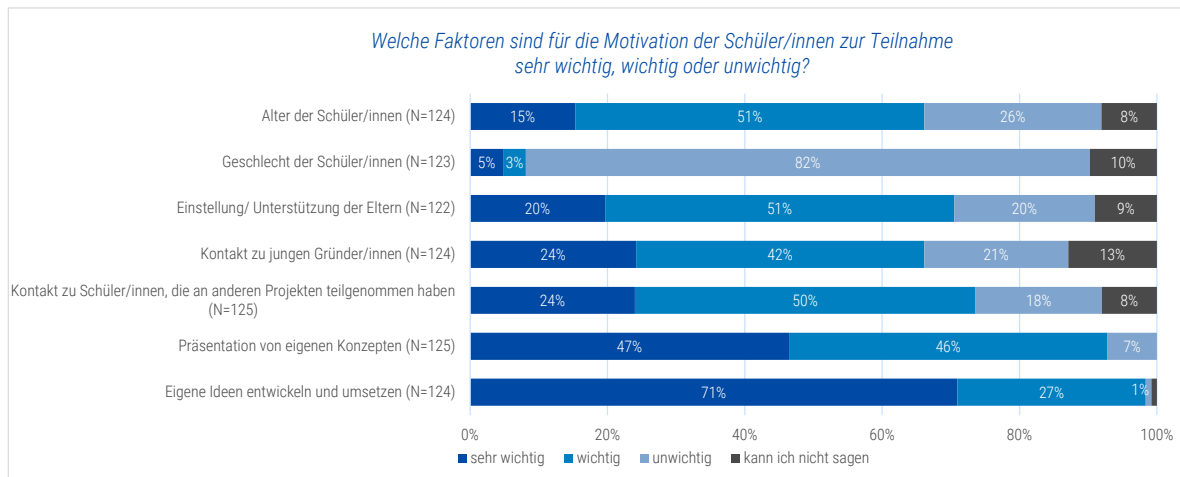
Auch wenn nur 27 Prozent der Schulleitungen und Lehrkräfte angegeben hat, dass Lehrerfortbildungen an der jeweiligen Schule stattfinden oder stattgefunden haben, fühlen sich die Befragten überwiegend methodisch und inhaltlich kompetent, um Maßnahmen angemessen zu begleiten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass drei Viertel der Befragten mehr als 10 Jahre Berufserfahrung als Lehrkraft nachweisen können und möglicherweise auf Grund dieser umfangreichen Vorerfahrung neue Themen ohne spezifische Fortbildung aufgreifen können. Allerdings gibt gleichzeitig über ein Drittel der Befragten an, nicht ausreichende Informationen über Unternehmergeist-Projekte und Ansprechpersonen zu haben (vgl. Abbildung 29).



- » Die Befragten fühlen sich überwiegend methodisch und inhaltlich kompetent, um Maßnahmen angemessen zu begleiten
- » Obwohl bei knapp 70 % der befragten Lehrkräfte und Schulleitungen eine thematische Integration in den Unterricht möglich ist, finden nur ca. 40 % der Befragten auch regelmäßig Zeit dazu im Unterrichtsalltag
- » Über ein Drittel der Befragten gibt zudem an, nicht ausreichend Informationen über Unternehmergeist-Projekte und Ansprechpersonen zu haben

Abbildung 29: Umsetzung und Rahmenbedingungen, Information und Qualifikation der Lehrkräfte – aus Sicht der Schulen

Die Bewertung der Relevanz von möglichen Motivationsfaktoren bei Schüler/innen aus Sicht der Schulleitungen und Lehrkräfte zeigt ein deutliches Bild. Am wichtigsten sind intrinsisch motivierende Faktoren, wie z.B. die Entwicklung und Umsetzung von eigenen Ideen und die Präsentation der eigenen Konzepte. An zweiter Stelle steht der Einfluss von Dritten – Eltern, andere Schüler/innen oder Gründer/innen. Analog zu den Ergebnissen aus der Literaturanalyse zeigt die Online-Befragung, dass soziodemographische Faktoren, wie z.B. Alter und Geschlecht, in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Abbildung 30).



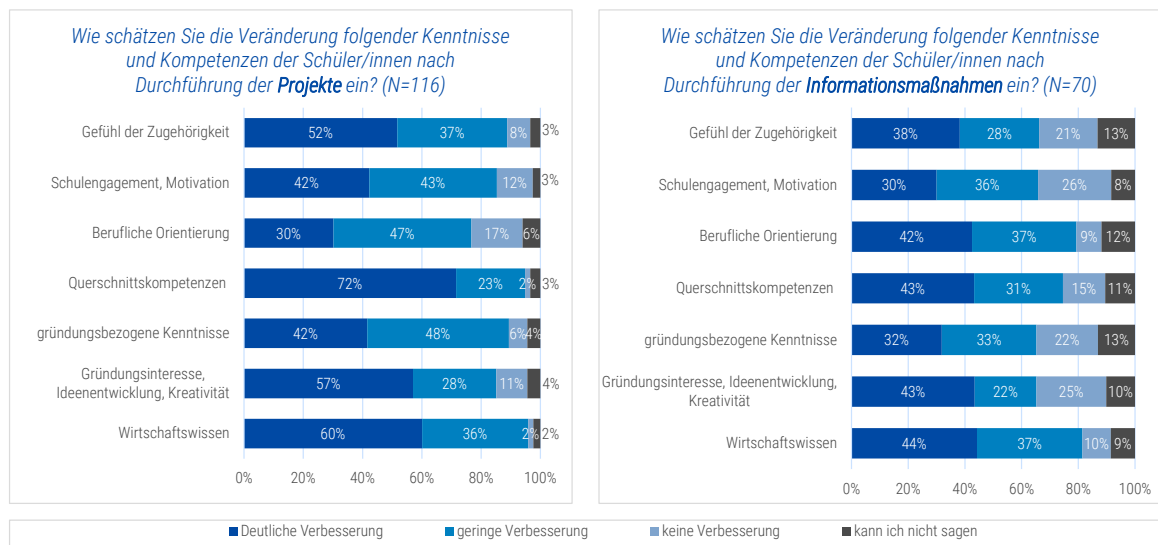
- » Intrinsisch motivierende Faktoren, wie z.B. die Entwicklung und Umsetzung von eigenen Ideen und die Präsentation der eigenen Konzepte, sind am wichtigsten
- » An zweiter Stelle steht der Einfluss von Dritten – Eltern, andere Schüler/innen oder Gründer/innen
- » Soziodemographische Faktoren, wie z.B. Alter und Geschlecht, spielen eine untergeordnete Rolle

Abbildung 30: Umsetzung und Rahmenbedingungen, Motivation der Schüler/innen – aus Sicht der Schulen

Wirkung und Zielerreichung

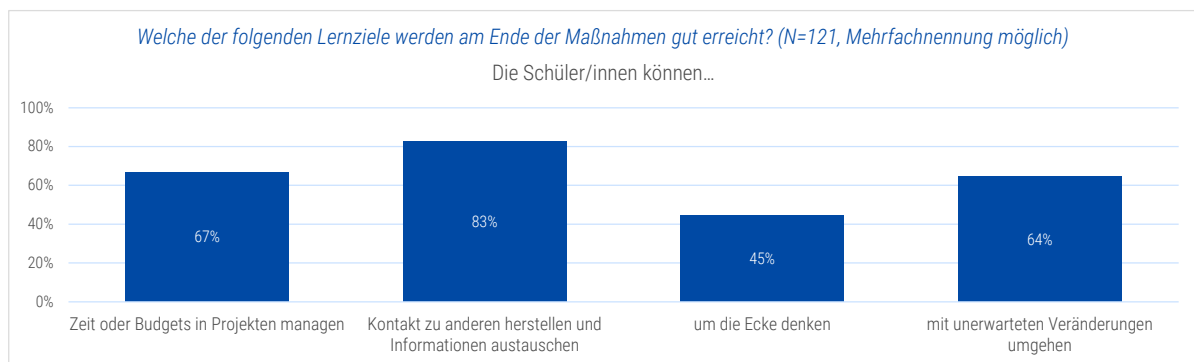
Die befragten Schulleitungen und Lehrkräfte sehen grundsätzlich positive Veränderungen in den Kompetenzen und Fähigkeiten der Schüler/innen als Folge der Umsetzung von Unternehmergeist-Maßnahmen. Ein Aufbau von Fähigkeiten wird vor allem bei der Entwicklung von Querschnittskompetenzen im Rahmen von Projekten gesehen - so gibt knapp drei Viertel der Befragten eine deutliche Verbesserung in diesem Zusammenhang an. Auffällig ist, dass gleichzeitig nur 30 Prozent der Befragten eine deutliche Veränderung in der beruflichen Orientierung nach Teilnahme an Projekten von Schüler/innen sehen (vgl. Abbildung 31).

Darüber hinaus sieht die Mehrheit der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte Unternehmergeist-Maßnahmen als eine Möglichkeit zur Förderung von Lernzielen, die normalerweise keinen oder sehr kleinteiligen Platz im Unterricht haben. Unternehmergeist-Maßnahmen bieten somit wertvolle Methoden der individuellen und lebensnahen Förderung der Schüler/innen. An erster Stelle mit über 80 Prozent steht der Aufbau von Kompetenzen, konkret die Herstellung des Kontaktes zu anderen und der Informationsaustausch. Den Befragten zufolge werden auch wichtige Projektmanagement-Kompetenzen sowie flexibles Agieren durch Unternehmergeist-Maßnahmen gefördert (vgl. Abbildung 32).



- › Deutliche Verbesserung der Querschnittskompetenzen der Schüler/innen vor allem im Rahmen von Projektarbeit
- › Stärkung von Gründungsinteresse und Wirtschaftswissen ebenfalls mit deutlicher Ausprägung

Abbildung 31: Wirkung und Zielerreichung, positive Veränderungen – aus Sicht der Schulen



Die umgesetzten Maßnahmen und Projekte ermöglichen ...

- › ... die Vermittlung von Kompetenzen, die im regulären Unterricht keinen Raum haben
- › ... praxisbezogenes/lebensnahes und an eigenen Stärken und Interessen ausgerichtetes Lernen
- › ... berufliche Orientierung und den Erwerb von Kompetenzen, die wesentlich für die berufliche Entwicklung sind
- › ... das Erfahren von Erfolgserlebnissen und einer gesteigerten Leistungsbereitschaft/Motivation
- › ... Persönlichkeitsentwicklung und Stärkung der Klassengemeinschaft
- › ... individuelle Förderung der Schüler/innen durch die Lehrkräfte

Abbildung 32: Wirkung und Zielerreichung, erreichte Lernziele – aus Sicht der Schulen

Hemmnisse

In Anbetracht dieser Vielzahl positiver Veränderungen und Effekte stellt sich die Frage, warum Unternehmergeist-Maßnahmen nicht noch intensiver verbreitet sind. Für die Beantwortung dieser Frage sind die Angaben der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte, an deren Schulen bisher noch keine Unternehmergeist-Maßnahmen umgesetzt wurden, besonders relevant (vgl. Abbildung 33). Diese sehen vielfältiges Entwicklungspotential für eine zukünftige Umsetzung:

- » Die meisten Befragten fordern, dass mehr Zeit für derartige Projekte zur Verfügung stehen sollte.
- » Viele wünschen sich, dass mehr Informationen über vorhandene Bildungsmaßnahmen und mehr Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für Lehrkräfte angeboten werden.
- » Geringes Interesse bei den Schüler/innen, mangelnde Unterstützung durch die Schulleitung oder Unzufriedenheit mit den angebotenen Projekten eher für wenige als Hinderungsgründe.
- » Stattdessen Wunsch nach mehr Unterstützung durch die Wirtschaft, durch Projektträger und Initiativen sowie durch die Eltern.



Die 9 befragten Schulleitungen und Lehrkräfte, an deren Schulen bisher noch keine Unternehmergeist-Maßnahmen umgesetzt wurden, sehen vielfältiges Entwicklungspotential für eine zukünftige Umsetzung

- › Die meisten Befragten fordern, dass mehr Zeit für derartige Projekte zur Verfügung stehen sollte
- › Viele wünschen sich, dass mehr Informationen über vorhandene Bildungsmaßnahmen und mehr Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für Lehrkräfte angeboten werden
- › Geringes Interesse bei den Schüler/innen, mangelnde Unterstützung durch die Schulleitung oder Unzufriedenheit mit den angebotenen Projekten eher für wenige als Hinderungsgründe
- › Stattdessen Wunsch nach mehr Unterstützung durch die Wirtschaft, durch Projektträger und Initiativen sowie durch die Eltern



Auch projekterfahrene Lehrkräfte berichten, dass viele Maßnahmen nicht umgesetzt werden, weil die Zeit hierfür fehlt. Gründe hierfür sind die...

- › ... fehlende Verankerung im Unterricht bzw. im Lehrplan und Anrechenbarkeit von Leistungen
- › ... mangelnde Entlastung durch die Schule an anderer Stelle und daher Notwendigkeit des persönlichen, außerschulischen Engagements
- › ... geringe Unterstützung (fachlich und ideell) durch die Politik/Ministerien

Abbildung 33: Abschließende Trends und Handlungsempfehlungen – aus Sicht der Schulen

4.4. „MINI-FALLSTUDIEN“ ZU GOOD-PRACTICES

4.4.1. METHODISCHER ÜBERBLICK

Die Vorbereitung auf das spätere Berufsleben stellt einen wichtigen Teil der schulischen Ausbildung dar. Mit Hilfe von Projekten und Schülerfirmen, die sowohl innerhalb als auch außerhalb des Fachunterrichts umgesetzt werden, setzen einige Schulen, Lehrkräfte und auch motivierte Schüler/innen auf eine besonders praxisorientierte Vorgehensweise. Um Hindernisse und Erfolgsfaktoren für die Umsetzung derartiger Projekte identifizieren zu können, wurden im abschließenden Baustein der Erhebungen 20 Schulen bzw. Schülerfirmen bundesweit kontaktiert. Diese wurden entweder von Projektträgern und Initiativen vorgeschlagen oder durch Eigenrecherche ausgewählt. Als „Best Practice Beispiele“ zeichnen sie sich dabei vor allem durch ihre innovativen Ideen, hohe Motivation und großen Erfolge aus. Es erklärten sich insgesamt 10 Schulen bzw. Schülerfirmen bereit, sich in diesem Rahmen als Fallstudien für die Studie zur Verfügung zu stellen.

Die beteiligten Lehrkräfte und Schüler/innen wurden im Sommer 2018 jeweils in einem ca. dreißigminütigen halbstandardisierten Telefoninterview zu ihren Erfahrungen mit Unternehmergeist-Projekten befragt. Einen Überblick über alle Projekte und Schulen gibt die untenstehende Abbildung (vgl. Abbildung 34).

Projekte / Schulen	Bundesland
Rauteck	Schleswig-Holstein
Lab2Venture / Robert-Havemann-Gymnasium	Berlin
Dein-Betrieb	Nordrhein-Westfalen
Gesamtschule Peter Joseph Lenné	Brandenburg
Goetheschule Eisenach	Thüringen
Gymnasium Nonnenwerth	Rheinland-Pfalz
Naily	Baden-Württemberg
Revelc	Rheinland-Pfalz
Skills4School	Nordrhein-Westfalen
Young & Fair	Schleswig-Holstein

Abbildung 34: Übersicht kontaktierte Projekte / Schulen für Fallstudien

Inhaltliche Orientierung für die Interviews bildeten zwei Fragebögen mit offenen Fragen. Die verwendeten Fragebögen gliederten sich dabei in drei große Themenblöcke, die unterschiedliche Aspekte der Unternehmergeist-Projekte beleuchten sollten. Im ersten Themenblock wurden die Schule oder das Projekt vorgestellt. Ein besonderer Fokus lag dabei auf der operativen Umsetzung und den wichtigsten Alleinstellungsmerkmalen der Projekte. Ein weiterer Themenblock drehte sich rund um die Erfahrungen, die die Befragten bei der Umsetzung und Mitarbeit in den Projekten gemacht haben. Hier wurden vor allem positive und negative Einflussfaktoren für die erfolgreiche Umsetzung von Unternehmergeist-Projekten herausgearbeitet. Der letzte Themenblock drehte sich rund um Empfehlungen und Tipps, die anderen Schulen, Lehrkräften und Schüler/innen helfen sollen, ähnliche Projekte erfolgreich durchzuführen.

Der Anlagenband enthält die verwendeten Leitfäden. Nachfolgend werden die zentralen Befunde der Befragung nach inhaltlichen Themenblöcken gegliedert aggregiert sowie anschließend Kurz-Steckbriefe zu allen Fallstudien-Schulen bzw. -Projekten vorgestellt.

4.4.2. ZENTRALE BEFUNDE

Motivation

Wenn Schulen Unternehmergeist-Projekte anbieten, liegt der Ursprung meist bei engagierten Lehrkräften, die solche Projekte initiieren, unterstützen und voranbringen. Teils setzen Lehrkräfte auch ihre persönlichen Hobbies als Projekte um und sind deshalb besonders motiviert, Zeit außerhalb ihrer Arbeit zu investieren. Schulleitungen hingegen sind anfangs meist skeptisch eingestellt und fürchten oft einen zu hohen Aufwand und zu hohe Kosten. Nach erfolgreicher Umsetzung von Projekten an der Schule oder auch an Schulen in der Region sind Schulleitungen allerdings offener für Unternehmergeist-Projekte und die Zusammenarbeit mit Projektträgern.

Der Hauptgrund für Schüler/innen an Schülerfirmen teilzuhaben und sich auch außerhalb der Schule in diesen zu engagieren, ist vor allem das Interesse, selber kreativ zu werden und selbst etwas aufzubauen. Viele betonen, dass sich der Unterricht starr am Lehrplan orientiert und derartige Projekte die individuellen Interessen und Stärken der Schüler/innen deutlich besser fördern. Auch die Möglichkeit praktische Erfahrung in der Wirtschaft zu sammeln und mit Unternehmen in Kontakt zu treten, motiviert viele Schüler/innen daran teilzunehmen.

Erfolgsfaktoren

Es wurden vor allem vier Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Umsetzung von Unternehmergeist-Projekten identifiziert.

- » Der wichtigste Erfolgsfaktor für die Umsetzung von allen schulinternen Projekten war das Engagement der Lehrkräfte. Ohne eine Lehrkraft, die außerhalb der Arbeitszeiten bei der Umsetzung unterstützt und als Vermittler zwischen Schulleitung und Schüler/innen auftritt, ist ein erfolgreicher Verlauf kaum möglich.
- » Der zweitwichtigste Faktor war ebenso trivial wie essentiell. Man braucht motivierte Schüler/innen, die bereit sind, viel Herzblut und Zeit in ein Projekt, eine Schülerfirma oder ein Startup zu stecken.

Nur wenn alle Schüler/innen bereit sind, sich selber weiterzuentwickeln und Verantwortung zu übernehmen, funktionieren diese Projekte.

- » Der dritte Erfolgsfaktor war die Zusammenarbeit mit professionellen Kooperationspartnern. Ob Unternehmen, Projektträger oder Hochschulen, es ist immer von Vorteil, starke Partner an der Seite zu haben. Diese sorgen für eine gewisse Professionalität und unterstützen bei fachlichen Fragen, wie der Erstellung eines Business-Plans oder der Buchhaltung. Vor allem für Schulleitungen ist es auch von Vorteil, sich Kooperationspartner zu suchen, da diese eine gute Basis für die Umsetzung von Unternehmergeist-Projekten zur Verfügung stellen können.
- » Der letzte Erfolgsfaktor war eine frühe und umfassende Planung. Sowohl für Schulen, die Unternehmergeist-Projekte an ihrer Schule anbieten wollen, als auch für einzelne Schülerfirmen ist ein strukturiertes Vorgehen wichtig, um frühzeitig mögliche Probleme erkennen und lösen zu können.

Ergebnisse und Wirkungen

Schüler/innen, die schon in Schülerfirmen gearbeitet haben oder immer noch arbeiten, berichten nur von positiven Erfahrungen. Neben dem fachlichen Wissen entwickeln sich die Schüler/innen vor allem persönlich enorm weiter. Auch Lehrkräfte berichten von einem steigenden Selbstvertrauen und einer erhöhten Selbstständigkeit der Schüler/innen. Diese entwickeln zusätzlich eine selbstwirksame Arbeitsweise, sind stressresistenter und handeln strukturierter, effizienter und pragmatischer. Der benötigte professionelle Umgang mit Unternehmenspartnern und Kunden hilft den Schülerinnen und Schülern darüber hinaus zusätzlich bei ihrem zukünftigen Werdegang.

Neben diesen positiven Effekten für die Schüler/innen, die sich natürlich auch direkt auf die Schule übertragen, berichten auch Schulen von weiteren positiven Nebeneffekten für den Schulalltag. So verbessert sich der Umgang unter Schüler/innen, aber auch der Umgang zwischen Lehrkräften und Schüler/innen wird dadurch positiv beeinflusst. Durch die zunehmende Verselbstständigung von langfristig etablierten Schülerfirmen und eines stetigen Wissenstransfers zwischen älteren und jüngeren Schüler/innen innerhalb dieser Schülerfirmen, kommt es teilweise sogar zur Entlastung der Lehrkräfte. Auch der Ruf der Schule wird durch erfolgreiche Projekte oder Schülerfirmen erheblich verbessert.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass in den Fallstudien ausschließlich positive Erfahrungen mit Unternehmergeist-Projekten gemacht wurden und durchaus beide Seiten – Schulen und Schüler/innen – in den hiesigen Beispielen von der Umsetzung profitierten.

4.4.3. STECKBRIEFE DER FALLSTUDIEN

Liste aller Interviewteilnehmer/innen der Fallstudien

Rauteck

- » Herr Drewes, ehem. Vorstandsvorsitzender

Lab2Venture / Robert-Havemann-Gymnasium

- » Herr Dr. Stendal, betreuender Lehrer

Dein-Betrieb

- » Herr Vente, Leiter der Schülerfirma
- » Herr Hlawa, betreuender Lehrer

Gesamtschule Peter Joseph Lenné

- » Herr Bothe von der Servicestelle Schülerfirmen in Brandenburg
- » Herr Jandt, betreuender Lehrer

Goetheschule Eisenach

- » Frau Zimmermann, betreuende Lehrerin
- » Frau Pfletscher von der Koordinierungsstelle für Schülerfirmen in Thüringen

Gymnasium Nonnenwerth

- » Frau Heilmann Cappel, betreuende Lehrerin und erweiterte Schulleitung

Naily

- » Herr Heinemann-Grüder, Partner im Startup

Revelc

- » Herr Endres, Vorstandsvorsitzender

Skills4School GmbH

- » Herr Lind, Geschäftsführer des Startups

Young & Fair

- » Herr Steig, ehem. Leiter der Schülerfirma

RAUTECK

SCHÜLERFIRMA AN DER JUNGMANSCHULE ECKENFÖRDE

FAKTEN



Die Idee, aus Gurtschlusszangen Flaschenöffner zu basteln, entstand zufällig auf der Heimreise von einem Festival, bei der während der Autofahrt dringend ein Flaschenöffner gebraucht wurde. Die Idee, eine Schülerfirma zu gründen, war hingegen geplant.

Die 24 Schülerinnen und Schüler der Jungmanschule Eckenförde wurden von ihrem Klassenlehrer darauf angesprochen, ob sie Lust hätten, an einem Schülerfirmenprojekt von JUNIOR teilzunehmen. Nach einer eindeutigen Entscheidung der Schülerinnen und Schüler dafür startete daraufhin in der 12. Jahrgangsstufe die Ideenfindung. Nachdem schließlich das Produkt und ein passender Name gefunden worden war, startete das Projekt im

Herbst 2014 richtig durch. Mithilfe von JUNIOR, einer enormen Zielstrebigkeit der Schülerinnen und Schüler und einer guten und professionellen Strukturierung der Schülerfirma konnten schnell große Erfolge verbucht werden. Mit der Auszeichnung zur besten Schülerfirma Deutschlands und sogar Europas 2015 wurden diese Professionalität und das Engagement der Schülerinnen und Schüler belohnt. Da das Programm von JUNIOR zeitlich auf ein Jahr begrenzt ist, führten 11 Schülerinnen und Schüler das Unternehmen sogar für weitere eineinhalb erfolgreiche Jahre als Genossenschaft weiter.

EIGENE ERFAHRUNGEN



John Vincent-Drewes leitete das Projekt von Anfang an als Vorstandsvorsitzender. Das Interesse, im Rahmen eines außer-gewöhnlichen Projekts wie einer Schülerfirma innerhalb der Schule praktische Erfahrungen zu sammeln, überzeugte ihn, tatkräftig mitzuarbeiten. Die gemeinsamen Erfolge und die Belohnung für die geleistete Arbeit waren dabei für ihn besonders motivierend.

Im Rahmen des Projekts konnte er neben der wirtschaftlichen Expertise auch wichtige Soft-Skills wie Kompromissbereitschaft, Eigenständigkeit, Stressresistenz und Zielstrebigkeit erlernen. Auch die Erkenntnis, mit dem richtigen Willen alles erreichen zu können und bei Rückschlägen nicht aufzugeben, konnte er aus der Zeit als Vorstandsvorsitzender mitnehmen. Die

Schülerfirma sieht er auch deshalb als besonders erfolgreiches Projekt an, da viele unterschiedliche Persönlichkeiten mit den verschiedensten Stärken und Schwächen erfolgreich miteinander gearbeitet haben. Ein lokales Netzwerk aufzubauen und gemeinsam Erfolge zu feiern, hat ihm dabei ebenfalls Freude bereitet.

TIPPS UND TRICKS



Herr Drewes empfiehlt jedem, die Gelegenheit zu nutzen, Teil einer Schülerfirma zu werden. Für angehende Schülerfirmen hat er noch drei Tipps:

- » Eine gute Planung vorab ist essentiell. Brainstorming, Ideenfindung und das Aufstellen eines Businessplans helfen bei späteren Problemen.
- » Man muss genügend Zeit für das Projekt einplanen. Um Erfolg zu haben, muss man viel Zeit, Engagement und Herzblut investieren.
- » Es kann immer etwas schief gehen. Bei Rückschlägen und Problemen sollte man allerdings Durchhaltevermögen und Stressresistenz beweisen.



LAB2VENTURE BERLIN

PROJEKT AM ROBERT-HAVEMANN-GYMNASIUM

FAKTEN



Robert-Havemann-Schule

www.gymnasium-berlin.net

Gefördert durch Berliner helfen e.V. wird Lab2Venture von drei Berliner Schülerlaboren (Gläsernes Labor, NatLab und SFZ) sowie dem TheoPrax-Zentrum am Fraunhofer ICT in Berlin fortgesetzt.

Fünf Schülerinnen und Schüler der 10. Klasse des Robert-Havemann-Gymnasiums waren mit dabei. Über ein Schuljahr hinweg haben sie mit Unterstützung des Gläsernen Labors ein Projekt für das Unternehmen Lipidomix durchgeführt.

Dabei war ihr Auftrag, einen geeigneten Protein-Nachweis für ein neues Photometer zu bestimmen und ein Standardprotokoll für den Ablauf des Nachweises unter GMP-Bedingungen zu erstellen.

Im Juli 2018 haben die Schülerinnen und Schüler Ihr Projekt beendet und die Ergebnisse präsentiert. Während des Projekts konnten die Schülerinnen und Schüler wertvolle praktische Erfahrung im Umgang mit einem Unternehmen sammeln und dabei gleichzeitig wertvolles Fachwissen rund um Labortätigkeiten erlernen. Aufgrund des großen Erfolges des Projekts am Robert-Havemann-Gymnasium wird derzeit sogar geplant, auf dessen Basis eine Schülerfirma zu gründen.

EIGENE ERFAHRUNG



Herr Dr. Stendal, der seit vier Jahren Lehrer für Physik und Mathematik an der Schule ist und zuvor als Unternehmensberater tätig war, unterstützte die Schülerinnen und Schüler von Beginn an. Seine eigene Begeisterung für Experimente und naturwissenschaftliche Versuche ließ sich leicht mit dem Projekt verbinden.

Die Gründe für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts liegen für ihn vor allem bei den Kooperationspartnern, die die Schule und die Schülerinnen und Schüler als Ansprechpartner und Kontakt unterstützt haben. Aus seiner Sicht war das Projekt ein voller Erfolg, von dem alle Beteiligten nur profitiert haben. Neben dem fachlichen Wissen und dem Einblick in die Wirtschaftswelt konnten die Schülerinnen und Schüler auch wichtige Fähigkeiten für die spätere berufliche Zukunft erlernen. Selbständiges Arbeiten, professionelles Auftreten und Verhalten gegenüber einem Unternehmen sowie die Wichtigkeit von Zuverlässigkeit zählen zu diesen „Soft Skills“.

Der große Erfolg führte außerdem zu einer größeren Offenheit des Robert-Havemann-Gymnasiums gegenüber derartigen Projekten in der Zukunft. Generell hofft Herr Dr. Stendal vor allem, dass in Zukunft mehr Raum für unternehmerisches Handeln und praktische Erfahrungen im Lehrplan entsteht.

TIPPS UND TRICKS



Er würde anderen Schulen und Lehrkräften die Durchführung von ähnlichen Projekten auf jeden Fall weiterempfehlen. Vor allem den frühzeitigen Kontakt der Schülerinnen und Schüler mit unternehmerischem Handeln und Denken hält er für enorm wichtig. Für alle Lehrkräfte, die ein ähnliches Projekt planen, hat er noch einen besonderen Tipp:

- » Wer eine besondere Idee oder ein Hobby hat, sollte sich engagieren und versuchen, Schülerinnen und Schüler für sein Hobby zu begeistern und ein Projekt in diesem Themengebiet umzusetzen.

DEIN BETRIEB

SCHÜLERFIRMA AN DER GESAMTSCHULE NETTETAL

FAKTEN



Wie finden Unternehmen die richtigen Schülerinnen und Schüler für Ausbildungen und Praktika? Wie schafft man es, die vielen Angebote der Unternehmen klar zu strukturieren und für die Zielgruppe attraktiv zu machen? Vor genau diese Probleme wurde der Berufsberatungsverein (Basel) der Gesamtschule Nettetal gestellt.

Um sie zu lösen, gründeten Jan Venten und Jacqueline Marzen auf Anregung

des Lehrers Christian Hlawa die Schülerfirma „Dein-Betrieb“. Zur Filterung des Informationsangebots und ansprechenden Aufbereitung fahren die Schülerinnen und Schüler zu den Unternehmen und drehen kurze Filme in denen die Unternehmen näher vorgestellt werden. Damit wollen sie den Schülerinnen und Schülern helfen, eine passende Ausbildungsstelle zu finden. Das Besondere dabei ist, dass die Jungunternehmer selbst entscheiden, welche Aspekte eines Unternehmens oder eines Ausbildungsplatzes für die potenziellen Bewerberinnen und Bewerber interessant sind. Mittlerweile besteht die Schülerfirma aus sieben Mitarbeiter/innen in unterschiedlichen Bereichen, wie Redaktionsmanagement und Finanzen. Aufgrund des großen Erfolgs und der steigenden Bekanntheit ist eine Vergrößerung der Schülerfirma geplant.

EIGENE ERFAHRUNGEN



Jan Venten leitete die Schülerfirma von Beginn an. Schon in der achten Jahrgangsstufe hat er zusammen mit weiteren Schülerinnen und Schülern eine Parkour App entwickelt und dabei seine Stärke für das Filmen erkannt, die er jetzt auch in die Schülerfirma einbringt. Am meisten motiviert ihn, außerhalb des Schulunterrichts in der Wirtschaft zu arbeiten und das Gefühl zu haben, etwas bewegen zu können. Auch die Rückmeldungen der anderen Schülerinnen und Schüler sowie der Kontakt mit den Unternehmen sind für ihn wichtige Faktoren. Persönlich hat er gelernt, Eigeninitiative zu zeigen und einfach mal das umzusetzen, was einem Spaß macht. Auch ein professioneller Umgang mit Unternehmen und Kunden, Selbständigkeit und Durchhaltevermögen sind wichtige Fähigkeiten, die er durch die Schülerfirma weiterentwickelt hat.

Christian Hlawa ist der Initiator und gleichzeitig der betreuende Lehrer der Schülerfirma. Inzwischen hat er sich allerdings aus der praktischen Arbeit zurückgezogen und steht vor allem als Ansprechpartner und Motivator für die Schülerinnen und Schüler/innen zur Verfügung. Schülerfirmen sieht er vor allem als Möglichkeit, individuelle Stärken und Potenziale auszuschöpfen und weiterzuentwickeln. Sowohl fachliche Fähigkeiten wie Präsentationen und wirtschaftliches Handeln als auch „Soft Skills“ wie erhöhte Souveränität und Selbständigkeit werden durch die Schülerfirma gefördert. Der Erfolg der Schülerfirma wirkt sich dabei auf die gesamte Schule positiv aus.

TIPPS UND TRICKS

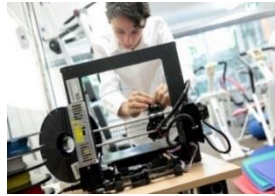


Derartige Projekte umzusetzen, würden Christian Hlawa und Jan Venten in jedem Fall empfehlen. Für Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte haben die beiden noch ein paar Tipps:

- » Es steckt viel Arbeit aller Beteiligten in einer Schülerfirma, aber es ist ein tolles Projekt, in dem sich beide Seiten sowohl fachlich als auch persönlich weiterentwickeln können.
- » Das Interesse für die Schülerfirma muss bestehen und man muss Mut haben, seinen eigenen Weg zu gehen.
- » Es wird Hürden und Probleme bei der Umsetzung geben, bei denen man unbedingt Durchhaltevermögen beweisen muss.

GESAMTSCHULE PETER JOSEPH LENNÉ – POTSDAM

SCHULE MIT UNTERNEHMERGEIST



Copyright @ kobra.net GmbH

FAKTEN



Die Lenné-Gesamtschule in Potsdam zeichnet sich durch ein vielfältiges Portfolio an Unternehmergeist-Projekten und Schülerfirmen aus. Jedes Jahr werden neue Projekte und Schülerfirmen im Rahmen von Seminarkursen, innerhalb des WAT-Unterrichts und Arbeitsgemeinschaften gegründet, mit denen Schülerinnen und Schüler bereits in der Mittelstufe erste praktische Unternehmergeist-Erfahrung sammeln können.

Die Lenné-Gesamtschule ist neben diesen jahrgangsstufenbezogenen und kurzfristigen Projekten auch die Heimat von vier dauerhaften Schülerfirmen, die jahrgangübergreifend tätig sind und sich auch über die Grenzen der Schule hinaus einen Namen gemacht haben: Die Ton & Film Schüler-GmbH, die Handwerk & Kunst Schüler-Aktiengesellschaft, die PraLenné Schülergenossenschaft und die Medien & Büro Schüler-Aktiengesellschaft. Letztere feierte im Jahr 2017 ihr 10-jähriges Jubiläum und kann auf eine große Erfolgsgeschichte zurückblicken. Die Jungunternehmer bieten im Rahmen ihrer Schülerfirma PC-Soft- und Hardware-Lösungen an. Sie richten dabei beispielsweise Computerräume an anderen Schulen ein und schulen ihre Kunden, die häufig ebenfalls Schülerinnen und Schüler oder Lehrkräfte sind, in der Nutzung von Programmen und Hardware. Im Fokus der Schülerfirma steht dabei auch die Nachhaltigkeit, sodass das Recycling von alten Tintenpatronen, Tonern, Smartphones, Computern und anderer Hardware ebenfalls zu den angebotenen Dienstleistungen gehört. Die Medien & Büro S-AG wurde bisher bereits zweimal mit dem Qualitätssiegel der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung als beste Schülerfirma Deutschlands ausgezeichnet.

EIGENE ERFAHRUNGEN



Thomas Jandt ist seit Gründung der Medien & Büro S-AG der betreuende Lehrer der Schülerfirma. Von Beginn an konnte er sich dabei auch auf die Unterstützung von Norbert Bothe von der Brandenburger Servicestelle-Schülerfirmen bei kobra.net verlassen, die ein Regionalpartner der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung ist. Die Betreuung der Schülerfirma erfordert, wie auch die praktische Arbeit der Schülerinnen und Schüler, ein hohes Maß an Eigeninitiative und Motivation von allen Beteiligten, da ein großer Teil der Tätigkeiten erst nach Unterrichtsschluss durchgeführt werden kann.

Im Verlauf der langjährigen Begleitung wurden die Erwartungen von Herrn Jandt und Herrn Bothe an die Schülerfirma immer wieder übertroffen und beide staunen regelmäßig über das große Engagement und die Professionalität der Schülerinnen und Schüler. Die Jungunternehmer können im Rahmen ihrer Tätigkeiten nicht nur ihr fachliches Know-How im Umgang mit Hard- und Software verbessern, sondern haben auch die Chance, „Soft Skills“, wie beispielsweise Kommunikation und Umgang mit Kunden, zu erlernen und zu entwickeln. Die jungen Tüftler lernen somit bereits frühzeitig praktische Kompetenzen für das spätere Berufsleben und bereichern mit ihrer Arbeit den Alltag der ganzen Schule.

TIPPS UND TRICKS



Die Durchführung von Unternehmergeist-Projekten bzw. die Gründung von Schülerfirmen würden die beiden auch anderen Schulen empfehlen, da Schülerinnen und Schüler auf diesem Wege bereits frühzeitig einen Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge bekommen können. Folgende Empfehlungen haben sie dabei für Schulleitungen und Lehrkräfte:

- » Die Schülerinnen und Schüler sollten ihre Interessen in die Projekte einbringen können. Zudem kann eine interessierte und engagierte Lehrkraft Schülerinnen und Schüler besser motivieren.
- » Frühzeitig, am besten schon bei Beginn der Planungen, Hilfestellung von außen suchen und zulassen, wie beispielsweise vom Fachnetzwerk der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung.

Endbericht | Unternehmergeist in die Schulen – aktuelle Trends und Entwicklungen, Nachhaltigkeit der Projekte, Transparenz und Erfolgsindikatoren | Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

GOETHESCHULE EISENACH

SCHULE MIT UNTERNEHMERGEIST



FAKTEN



Hier wird gesundes Essen groß geschrieben.

Wie überall in Deutschland nahmen auch an der Goetheschule in Eisenach viele Schülerinnen und Schüler häufig kein Frühstück vor der Schule zu sich oder konsumierten in den Pausen ungesundes Essen. Diesem Problem entgegenzuwirken, hat sich die Schülerfirma „Voll gesund – voll lecker“ zum Ziel gemacht. Nach einer zweijährigen Vorbereitungsphase und intensivem Austausch mit Lehrkräften, Eltern und der DKJS startete die Schülerfirma am Mitte 2010. Im Zuge der Umsetzung wurde ein Klassenraum umgestaltet und mit Unterstützung durch den Förderverein eine Küche gekauft. Wie in jedem anderen lebensmittelverarbeitenden Betrieb mussten auch die Schülerinnen und Schüler durch das Gesundheitsamt in Hygiene und Lebensmittelsicherheit belehrt werden. Mittlerweile sorgen Mädchen und Jungen aus den Klassen 7-10 im Rahmen des Wahlfachs Natur und Technik in drei professionell strukturierten Gruppen für die Versorgung ihrer Mitschüler. Dabei sind die Beteiligten der einzelnen Gruppen für die finanziellen Mittel ihrer Einheit selbst verantwortlich und arbeiten soweit wie möglich eigenständig. Einen besonderen Wert legt die Schülerfirma auch auf Nachhaltigkeit.

Aufgrund der professionellen und innovativen Idee und Umsetzung erhielt die Schülerfirma bereits vier Mal das Qualitätssiegel für Schülerfirmen, den Preis für innovative Schülertätigkeiten der Thüringer Landeszeitung und wurden in einem kurzen Film portraitiert, der im Fernsehen ausgestrahlt wurde.

EIGENE ERFAHRUNGEN



Frau Zimmermann war von Beginn an eine der Betreuungslehrerinnen der Schülerfirma und begleitet sie bis heute. Besonders stolz macht sie das langfristige Bestehen und das stetige Interesse neuer Gruppen von Schülerinnen und Schülern aller Jahrgangsstufen, an der Weiterentwicklung des Konzepts mitzuwirken. Ein besonderer Erfolg und Belohnung für die Arbeit war, dass die Schülerfirma verschiedene Küchenmaschinen und -geräte selbst finanziert anschaffen konnte.

Die Schülerfirma lässt Schülerinnen und Schüler immer wieder über sich hinauswachsen. Sie werden in ihrer Persönlichkeit gestärkt, sammeln Selbstvertrauen und entwickeln eine selbständigere Arbeitsweise. Auch die Schule als solche profitiert von der Schülerfirma. Lehrkräfte erhielten im Zuge der Schülerfirma bereits Fort- und Weiterbildungen. Die Anerkennung und der Ruf der Schule wurden durch die Schülerfirma ausgebaut und das Projekt ist im ganzen Bundesland bekannt.

TIPPS UND TRICKS



Die Beteiligten würden anderen Schulen die Umsetzung ähnlicher Projekte in jedem Fall empfehlen. Durch die Umsetzung einer Schülerfirma verbessert sich die Zusammenarbeit zwischen den Schülerinnen und Schülern sowie den Lehrkräften. Die jungen Unternehmer lernen das Leiten und Lenken eines Projekts und können viel freier neue Themen erschließen als im gewöhnlichen Unterricht. Für Schulleitungen, die Ähnliches planen, gibt es noch folgende Tipps:

- » Eine lange Planungs- und Vorbereitungsphase sorgt für eine reibungslosere Umsetzung von Beginn an.
- » Man benötigt die Unterstützung durch die Schulleitung, um derartige Projekte erfolgreich umsetzen zu können.
- » Die Unterstützung durch die DKJS unbedingt annehmen.

FRANZISKUS GYMNASIUM NONNENWERTH – REMAGEN

SCHULE MIT UNTERNEHMERGEIST

FAKTEN



Das Franziskus Gymnasium Nonnenwerth hat in Rheinland-Pfalz wahre Pionierarbeit geleistet und gilt mit seinen Unternehmergeist-Projekten als Vorbild für die ganze Region. Das Gymnasium hat nicht nur Schülerfirmen und unternehmerisches Denken an der Schule etabliert, sondern diese auch in einen eigenen, vom Ministerium offiziell anerkannten, Lehrplan eingearbeitet.

In der 7. Jahrgangsstufe können sich die Schüler/innen zwischen der dritten Fremdsprache und dem Fach Wirtschaft entscheiden. Falls der Schüler/innen das Fach Wirtschaft wählt, erhält er in der folgenden Jahrgangsstufe eine finanzielle und betriebswirtschaftliche Allgemeinbildung. Es werden Businesspläne erstellt, Projekte wie „Jugend testet“ werden durchgeführt und erste Ideen für mögliche Schülerfirmen werden entwickelt. Eine Jury aus älteren und schon erfahrenen Schülerinnen und Schülern wählt am Ende des Schuljahres die vielversprechendsten Ideen aus, die die jüngeren Schülerinnen und Schüler dann in der 9. Klasse umsetzen dürfen.



Seit mittlerweile 16 Jahren gibt es am Franziskus Gymnasium Nonnenwerth bereits Schülerfirmen und trotzdem schaffen es die meist noch sehr jungen Schülerinnen und Schüler jährlich, mit innovativen Ideen und einer professionellen Umsetzung den Landeswettbewerb zu erreichen. Darüber hinaus werden jedes Jahr neue Unternehmergeist-Projekte eingeführt. Dieses Jahr erhalten die Schülerinnen und Schüler der Oberstufe in Zusammenarbeit mit der Evangelischen Akademie und unterstützt und gefördert vom Bildungsministerium eine Einführung in die Wirtschaftsethik. In vier Wochenendmodulen werden dabei Themen wie Ethische Ökonomie, Zukunft der Arbeit und Ethik in Unternehmen besprochen.

EIGENE ERFAHRUNGEN



Frau Heilmann-Cappel war seit dem ersten Projekt „Schüler im Chefsessel“ bis zum heutigen Tag an der gesamten Umsetzung und Weiterentwicklung der Unternehmergeist-Projekte beteiligt. Seit vier Jahren leitet sie darüber hinaus den Fachbereich Wirtschaft. Zusammen mit der Schulleitung, der Hochschule Remagen und dem JUNIOR-Programm sind dabei schon viele erfolgreiche Schülerfirmen entstanden.

Während des gesamten Zeitraums konnte Frau Heilmann-Cappel nur positive Effekte der Unternehmergeist-Projekte beobachten. Die Schülerinnen und Schüler sammeln wichtige Erfahrungen für ihr späteres Berufsleben und lernen früh unternehmerisches Denken. Doch vor allem das hohe Maß an Selbständigkeit, die selbstwirksame Arbeitsweise und die Selbstreflexion bei Rückschlägen helfen den Schülerinnen und Schülern für ihren späteren Werdegang und Berufsalltag, aber auch schon für den Schulunterricht. Auch ist durch die Schülerfirmen ein ständiger Wissenstransfer zwischen den älteren und jüngeren Schülerinnen und Schülern entstanden. Dies alles hat eine Entlastung der Lehrer und eine entspannte und verbesserte Atmosphäre in der gesamten Schule zur Folge.

TIPPS UND TRICKS



Anderen Schulen würde Frau Heilmann-Cappel die Durchführung von Unternehmergeist-Projekten auf jeden Fall empfehlen. Die Unternehmergeist-Projekte fördern unterschiedlichste Interessen und Stärken der Schüler/innen, verbessern die Zusammenarbeit zwischen Lehrkräften und Schülerinnen und Schülern und verbessern auch den Ruf der Schule ungemein. Für Lehrkräfte oder Schulleitungen, die ähnliche Projekte planen, hat sie folgende Empfehlungen:

- » Es ist wichtig, Eigeninitiative zu zeigen und sich von Anfang an starke Kooperationspartner zu suchen. Denn auch Unternehmen sind an einer Kooperation mit Schulen interessiert.
- » Man sollte als Lehrkraft keine Scheu haben, an Programmen wie JUNIOR teilzunehmen. Zwar wird viel Engagement vorausgesetzt, man erhält allerdings auch viel Unterstützung bei der Umsetzung von derartigen Projekten.

NAILY

VON SCHÜLERN GEGRÜNDETES STARTUP

FAKTEN



Naily ist in unserer Reihe von Beispielen das jüngste Unternehmen. Seit erst 4 Monaten gibt es das von Schülern gegründete Startup, das einen Nagellackstift entwickelt hat, bei dem im Gegensatz zu Vergleichsprodukten kein Nagellack vertrocknen kann. Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal des Produkts sind die biologisch abbaubaren Patronen aus Granulat, die sich im Inneren des Nagellackstifts befinden und sich ohne weiteres auswechseln lassen.

In einer rasenden Geschwindigkeit hat sich das Startup in den letzten Monaten und Wochen

weiterentwickelt. Innerhalb der ersten zwei Wochen haben es die zwei Schüler mit Hilfe eines erfahrenen Diplomindustriedesigners geschafft, ein großes Netzwerk an Experten, Investoren und Unterstützern aufzubauen und die Idee des Nagellackstifts stetig zu optimieren. Nach enormer Resonanz für ihr Produkt wurde bereits ein europaweites Patent angemeldet. Mittlerweile geht es neben der Weiterentwicklung des Produkts an die Erstellung eines ersten Prototyps der großen Händlern wie Douglas oder DM vorgestellt werden soll.



ERFAHRUNGEN

Lucian Heinemann-Grüder ist über ein Startup-Event auf den Gründer des Startups und Ursprung der Idee, Artjom Abele, gestoßen und arbeitet seitdem zusammen mit ihm am Erfolg der Vision. Am meisten Spaß macht ihm die selbständige Arbeitsweise und, die Entwicklung seines Startups zu beobachten. Das Gefühl, mit seiner Arbeit direktes Wachstum und Fortschritt zu bewirken, motiviert ihn am meisten.

Persönlich hat er daraus vor allem mitgenommen, bei Problemen und Hürden nicht aufzugeben, sondern Durchhaltevermögen zu zeigen und weiterzumachen. Gleichzeitig merkte er, dass man auch nicht zu starr auf ein Problem fokussiert sein sollte und eine gewisse Flexibilität beibehalten muss, um vor allem an den „Baustellen“ zu arbeiten, bei denen auch Fortschritte erreicht werden können. Auch hat er die Erfahrung gemacht, dass Networking ein tragender Bestandteil für eine erfolgreiche Entwicklung eines jungen Unternehmens ist.

TIPPS UND TRICKS



Für angehende Startup-Gründer hat er noch ein paar Tipps, die man beachten sollte:

- » Generell sollte man keine Angst davor haben, ein Startup zu gründen und sich nicht von der Idee abbringen lassen.
- » Nur wenn man selber überzeugt ist, dass man es schaffen kann, haben das Unternehmen und die Idee eine Perspektive.
- » Sich Unterstützer und erfahrene Persönlichkeiten suchen, die schon das erreicht haben, was man selber erreichen will.
- » Unternehmenspartner auswählen, auf die man sich verlassen kann und die bereit sind, viel Zeit und Herzblut in das Unternehmen zu stecken.
- » Persönlich würde sich Lucian Heinemann-Grüder darüber freuen, wenn in Zukunft die Kreativität in der Schule mehr gefördert würde und es mehr Raum für individuelle Stärken und Interessen gäbe.

REVELC

SCHÜLERFIRMA AM ALBERT-SCHWEITZER-GYMNASIUM

FAKTEN



Da im Lehrplan Wirtschaft nur als Teilthema vorgesehen ist, haben sich die Schülerinnen und Schüler des Leistungskurses Sozialkunde dazu entschieden, im Rahmen des JUNIOR Programms eine eigene Schülerfirma zu gründen. Auf der Suche nach einem zukunftsfähigen Produkt sind sie während des Brainstormings auf die Idee gekommen, smarte Spiegel zu produzieren, zu vertreiben und zu supporten. 16 Schülerinnen und Schüler arbeiten mit Unterstützung durch die Leistungskurs-Lehrkraft an der stetigen Verbesserung des Produkts.

Nach dem Bau eines ersten Prototyps wurde eine klare Struktur in der Schülerfirma REVELC eingeführt, um möglichst professionell, effizient und den jeweiligen Stärken der Beteiligten entsprechend arbeiten zu können. Um das Marktpotenzial des Produkts herauszufinden, haben sie mithilfe der Presse sogar eine Meinungsumfrage durchgeführt und ausgewertet. Aufgrund der Ergebnisse aus der Umfrage fokussiert sich die Schülerfirma vor allem auf den B2B-Market. Aufgrund ihrer Professionalität und ihrer Erfolge durften die Schülerinnen und Schüler ihr Produkt als jüngste Aussteller auf der CEBIT präsentieren. Als nächste Schritte nehmen sie vor allem die weitere Optimierung des Produkts ins Visier.

Da JUNIOR Schülerfirmen nur auf ein Jahr ausgelegt sind, lassen sich die Schülerinnen und Schüler derzeit über eine mögliche Selbständigkeit beraten.

EIGENE ERFAHRUNGEN



Simon Endres war einer der Initiatoren der Schülerfirma und bildet zusammen mit einer weiteren Schülerin den Vorstand von REVELC. Für ihn war vor allem die Möglichkeit, in einem geschützten Raum wirtschaftliches Handeln auszuprobieren, extrem motivierend. Besonders stolz ist er, dass die Schülerfirma auch nach den großen Erfolgen immer weitergemacht hat und stets der Wille und die Motivation zur Weiterentwicklung und zur Verbesserung vorhanden waren.

Durch die Schülerfirma hat er vor allem wichtige „Soft Skills“ wie Eigenständigkeit, Durchhaltevermögen und eine verbesserte und professionelle Kommunikation im Umgang mit Unternehmen, Kunden und Investoren erlernt und weiterentwickelt. Sein fachliches Wissen konnte er vor allem durch das praxisorientierte „learning by doing“ ausbauen.



TIPPS UND TRICKS



Die Teilnahme an einer Schülerfirma bzw. an dem JUNIOR Schülerfirmen Programm kann er nur jeder Schülerin und jedem Schüler empfehlen. Selbst wenn es schief geht, sind die Erfahrungen die man in dieser Zeit sammelt, enorm hilfreich für die Zukunft. Für alle, die ähnliche Projekte umsetzen wollen, hat er noch ein paar Tipps:

- » Man sollte keine Angst haben, auf Personen zuzugehen. Ein Netzwerk aufzubauen ist essentiell für eine erfolgreiche Schülerfirma.
- » Man sollte sich von Wirtschaftspartnern und Experten Ratschläge holen und diese auch beachten.
- » Auch nach Rückschlägen sollte man weitermachen und nicht den Mut verlieren.
- » Die individuellen Stärken der Schülerinnen und Schüler sollte man richtig nutzen und einsetzen.

SKILLS4SCHOOL GMBH

VON EINEM SCHÜLER GEGRÜNDETES STARTUP

Fakten



Lernen ist häufig langweilig und macht keinen Spaß



Wahrscheinlich haben die meisten diese Erfahrung im Leben bereits gemacht. Auch Rubin Lind kannte das Problem und hat deshalb vor über einem Jahr das Startup Skills4School gegründet. Sehr schnell hat er ein Konzept für eine Lern-App entwickelt und sich ein Kernteam aus vier Mitarbeitern zusammengestellt. Mittlerweile arbeiten bis zu 14 Personen in Teil- oder Vollzeit in dem jungen Unternehmen.

Um allen Schülerinnen und Schülern bundesweit die Nutzung zu ermöglichen, richtet sich die App nach den Lehrplänen der einzelnen Bundesländer. Trotzdem passt sich die App an die individuellen Bedürfnisse der Schülerinnen und Schüler an. Wenn sich eine Schülerin oder ein Schüler auf einen Test in Mathe oder Biologie vorbereiten will, erhält er oder sie eine Reihe von Aufgaben. Der Algorithmus trackt die erzielten Ergebnisse und gibt an, wie viele und welche Aufgaben für eine optimale Vorbereitung noch nötig sind. So können sich die Schülerinnen und Schüler schnell und einfach per Smartphone auf Tests vorbereiten. Aufgrund des großen Erfolgs ist das Ziel für die nächsten Monate, weitere Fächer wie Geschichte, Deutsch, Englisch und Wirtschaft in die App zu integrieren. Auch ist geplant, die App in die Universität (Skills4Study) und die Arbeitswelt (Skills4Work) zu bringen.

Eigene Erfahrungen



Bevor Rubin Lind ein eigenes Startup gründete, war er Teil der Schülerfirma an seiner Schule. Auch hier konnte er schon wertvolle Erfahrungen sammeln. Mittlerweile hat er die Schule beendet und konzentriert sich nur noch auf sein Startup und die Weiterentwicklung der App.

Als Leitung ist er dabei vor allem für die Steuerung des Unternehmens, das Funding der App und den Aufbau von Kooperationen zuständig. Persönlich hat er vor allem gelernt, dass der Aufbau eines Netzwerks für die erfolgreiche Umsetzung einer Idee essentiell ist. Auch hat er sich durch die Gründung eines Unternehmens enorm viel Praxiswissen, aber auch wirtschaftliches Wissen, angeeignet. An der Arbeit mag er vor allem die Freiheit und die Möglichkeit, eigenständig ein Produkt zu erschaffen.

Tipps und Tricks



Rubin Lind empfiehlt anderen Interessierten, derartige Projekte umzusetzen. Aus seiner Sicht kommt der Wirtschaftsunterricht in der Schule deutlich zu kurz und speziell die Praxiserfahrung leidet unter dem Lehrplan. Für Schülerinnen und Schüler, die Ähnliches vorhaben, hat er noch ein paar Tipps:

- » Anstatt einer langen Planungsphase lieber einfach loslegen. Mit dem amerikanischen Konzept des „Lean Startup“ als Vorbild, sollte man möglichst früh Feedback einholen und die Idee testen.
- » Man braucht ein starkes Team. Mitarbeiter, die auch bei heiklen Themen zusammenhalten und Lust auf die Entwicklung eines Produktes haben, sind eine der wichtigsten Voraussetzungen.
- » Es gibt immer Höhen und Tiefen in einem Unternehmen oder bei der Umsetzung einer Idee, aber man sollte vor allem in den schwierigen Phasen durchhalten und weitermachen.
- » Darüber hinaus hofft er, dass der Lehrplan in der Zukunft den Schwerpunkt auf andere Kompetenzen legt.



Bilder: copyright@Skills4School GmbH

YOUNG & FAIR

SCHÜLERFIRMA AM LUDWIG-MEYN-GYMNASIUM

FAKTEN



Seit ihrer Gründung im Jahr 2012 verfolgt die Schülerfirma Young & Fair mit dem Verkauf von fair produzierten biologischen Textilien eine klare Zielsetzung: Stärkung des Bewusstseins der Menschen für Nachhaltigkeit und Fairness sowie die Verbesserung des Arbeitsumfelds von an der Produktion beteiligten Menschen in Asien.

Die Idee entstand aus Eigeninitiative der Schülerinnen und Schüler, die durch die Präsentation einer Dokumentation im Unterricht über den Einsturz einer Textilfabrik auf das Thema aufmerksam wurden. Am Anfang wurden sie von einer Lehrkraft an der Schule betreut, heute agieren sie selbstständig und erfüllen als Vermittler zwischen Textilherstellern und Druckereien die Wünsche ihrer Kunden nach individuellen Logos auf Textilprodukten. Fair & Young zeichnet sich nicht nur durch einen starken Nachhaltigkeitsfokus aus, sondern auch durch die stetige Professionalisierung der eigenen Arbeit, durch die hohe Selbstständigkeit der beteiligten Schülerinnen und Schüler, die auch ohne externe Unterstützung die Verantwortung für große Geldbeträge und Kundenaufträge übernehmen sowie durch eine vorausschauende Planung. So werden immer wieder neue Jahrgänge von Schülerinnen und Schülern in die Schülerfirma eingebunden, um sicherzustellen, dass Young & Fair weiterbesteht.

EIGENE ERFAHRUNGEN



Florian Steig hat drei Jahre lang an der Weiterentwicklung von Young & Fair mitgewirkt. Zunächst als Kundenbetreuer, danach als Leiter der Schülerfirma. Die Möglichkeit, etwas Eigenes selbst aufzubauen, hat ihn dazu bewegt, sich an dem Projekt zu beteiligen. Während der normale Unterricht sehr stark an dem Lehrplan orientiert ist, können Schülerinnen und Schüler im Rahmen eines Projekts selbst gestalten und kreativ werden.

Neben der Planung und Koordination des Teams fand er besonders viel Freude an der Umsetzung eigener Ideen und dem Meistern von diversen Herausforderungen. Besonders stolz ist er sowohl auf die aufgebauten Kundenbeziehungen und das erschaffene Vertrauen der Kunden in Young & Fair als auch auf die eigene Selbstentwicklung. So hat er im Rahmen seines Engagements in der Schülerfirma wichtige Fähigkeiten, wie z.B. Pragmatismus, strukturiertes und effizientes Arbeiten und Teamkoordination entwickelt. Ergänzend zu dem gesammelten methodischen Wissen hat Florian Steig durch seine Teilnahme an der Schülerfirma auch wirtschaftliches Fachwissen erworben, beispielsweise Grundlagen der Buchhaltung, rechtliche Grundlagen sowie Prozess- und Produktoptimierung. Für seine Zukunft nimmt er aber vor allem wirtschaftsunabhängige Schlüsselkompetenzen mit. Dazu gehören für ihn eine erhöhte Stressresistenz, die Art und Weise an verschiedene Aufgaben heranzugehen sowie Selbstreflexion.

TIPPS UND TRICKS



Die Teilnahme an einer Schülerfirma würde Florian Steig auch anderen Schülerinnen und Schülern empfehlen, da dadurch die Lücke in angewandtem Wissen, das im Unterricht nicht vermittelt wird, geschlossen wird. Folgende Ratschläge hat er für interessierte Schülerinnen und Schüler:

- » Die Zusammenarbeit von älteren und jüngeren Schülerinnen und Schülern fördern, um das gesammelte Wissen weiterzugeben.
- » Festlegung von Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten frühzeitig besprechen und Rollen klar definieren.
- » Das Projekt praxisbezogen umsetzen, „learning by doing“ fördern.
- » Die ersten Monate der Gründung einer Schülerfirma können problematisch sein, da es am Anfang noch an Fachwissen und Pragmatismus fehlen könnte. Dadurch könnte auch die ursprüngliche Motivation geschwächt werden. Umso wichtiger ist es, Missverständnisse zum Projektstart aufzuzeigen und im besten Fall unter der Betreuung einer Lehrkraft zu lösen.

5. ERGEBNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Das folgende abschließende Berichtskapitel enthält eine themenbasierte Diskussion der Ergebnisse sowie zusammenfassende Bewertungen und Schlussfolgerungen. Es formuliert zudem Empfehlungen.

5.1. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND FAZIT

Im Hinblick auf die dargestellten Ergebnisse können zusammenfassend die folgenden Schlussfolgerungen gezogen werden:

Investitionen in unternehmerische Bildung gehören zu den lohnenswertesten Investitionen, die eine Volkswirtschaft tätigen kann.

Studien zeigen, dass zwischen 15 und 20 Prozent der Schülerinnen und Schüler, die in der Sekundarschule an einem Schülerfirmenprojekt teilnehmen, später ihr eigenes Unternehmen gründen. Dieser Anteil ist drei- bis fünffach höher als in der Gesamtbevölkerung und 50 Prozent höher als in einer Kontrollgruppe. Gleichwohl profitieren auch Jugendliche, die sich später nicht selbständig machen von unternehmerischer Bildung, da es ihre Teilhabe, z.B. durch Beschäftigungsfähigkeit, steigert und Unternehmen hilft, innovativer zu sein.

Neben der Förderung der Gründungsneigung und der sozialen Inklusion ist unternehmerische Bildung auch unmittelbar schulisch von großer Bedeutung. So haben Schülerinnen und Schüler, die an unternehmerischer Bildung teilnahmen (im Gegensatz zu Nicht-Teilnehmenden), gemäß Studien höhere Aspirationen in Bezug auf ihre Berufs- und Studienorientierung, eine höhere Motivation zur Schule zu gehen und sie engagieren sich stärker an der Schule. Insbesondere Mädchen steigerten ihre unternehmerischen Fähigkeiten und lernten es, besser mit Ungewissheit umzugehen.

Bislang gibt es – im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern – keine einheitliche Definition von unternehmerischer Bildung in Deutschland.

Unternehmerische Bildung wird dabei sehr unterschiedlich definiert. Neben einer sehr engen Abgrenzung, die sich darauf bezieht, Schülerinnen und Schüler dazu zu ermutigen sich selbstständig zu machen (Unternehmer/in werden), kann eine weite Fassung zugrunde gelegt werden. Diese besteht darin, Schülerinnen und Schüler für alle Lebenslagen zu befähigen, kreativer, chancenorientierter, proaktiver und innovativer zu sein (unternehmerisch werden).

Die Arbeitsgruppe Entrepreneurship Education der Europäischen Kommission hat unternehmerische Bildung wie folgt definiert:

'Entrepreneurship education is about learners developing the skills and mind-set to be able to turn creative ideas into entrepreneurial action. This is a key competence for all learners, supporting personal develop-

ment, active citizenship, social inclusion and employability. It is relevant across the lifelong learning process, in all disciplines of learning and to all forms of education and training (formal, non-formal and informal) which contribute to an entrepreneurial spirit or behaviour, with or without a commercial objective'.

Die europäische Definition betont unternehmerische Bildung als Erwerb von lebensweltlicher Schlüsselkompetenz in einer weiten Fassung mit unternehmerischem Kern („entrepreneurial action“) und wird in ca. der Hälfte der Mitglieds- und assoziierten Länder unmittelbar angewendet, ca. ein Drittel der Länder haben nationale Definitionen, die ebenfalls eine weite Fassung aufweisen. In Deutschland gibt es bislang u.a. aufgrund fehlender nationaler Koordination keine einheitliche nationale oder auch regionale Definition und damit einhergehende Strategien.

Die Mehrheit der Bundesländer sieht unternehmerische Bildung als politisch relevant und wichtig – die konkrete Form der Verankerung an den Schulen und Fächerkombination variiert aber je nach Bundesland und Schulform.

Gemäß eigener Angaben wird in jedem Bundesland wirtschaftliches Wissen vermittelt. Jedoch wird das Fach Wirtschaft nur in drei Bundesländern explizit als solches bezeichnet und in den restlichen als Kombinationsfach angeboten. Sowohl die Fächerkombination als auch die Form der Verankerung variieren je nach Bundesland und Schulform. Die Vermittlung von betriebswirtschaftlichen Kenntnissen ist in neun Bundesländern ebenfalls Bestandteil der wirtschaftlichen Bildung. Deren Verankerung erfolgt am häufigsten curricular und projektbezogen, in Einzelfällen auch in Arbeitsgemeinschaften.

Die politische Ausrichtung auf die Thematik spiegelt sich allerdings nicht in den dafür vorgesehenen personellen Kapazitäten in den Ministerien wider, die im Vergleich zur Vorgängerstudie vor fünf Jahren unverändert sind. Gleichzeitig schätzen die Bundesländer die Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Unternehmergeist-Maßnahmen an Schulen heute als besser ein als vor fünf Jahren. Herausforderungen werden aber in den konkreten Möglichkeiten der Integration in den Unterricht, den zur Verfügung stehenden materiellen und personellen Ressourcen inkl. Lernmaterialien, der Sensibilisierung von Schulleitungen und Lehrkräften sowie der Qualifizierung von Lehrkräften gesehen.

Es existiert eine Vielzahl von Initiativen, die unternehmerische Bildung in die Schulen bringen. Ihre Zielsetzung gestaltet sich teils ähnlich – Austausch und Abstimmung untereinander ist daher sinnvoll.

Konzipiert sind die Angebote in den meisten Fällen für die Zielgruppe der gymnasialen Oberstufe, einige Projekte sind jedoch auch in der Sekundarstufe I an allgemeinbildenden Schulen nutzbar. Viele Projekte zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie mit einem prominenten Unternehmensnetzwerk zusammenarbeiten oder von diesem auf unterschiedliche Weise gefördert werden.

Als erklärte Ziele wurden von den meisten Projektträgern die Vermittlung von unternehmerischem Denken und Handeln und eines positiven und realistischen Unternehmerbilds, der Aufbau und die Vertiefung wirtschaftlichen Wissens und das Verständnis von Wirtschaftsabläufen, das Erlangen von Schlüsselqualifikationen und Querschnittskompetenzen wie Teamfähigkeit, Eigenständigkeit, Projektmanagement oder der Umgang mit Schwächen und Rückschlägen sowie die Berufsorientierung mit einem besonderen

Blick auf Unternehmertum oder Selbstständigkeit als Berufsperspektive genannt. Die inhaltliche Gestaltung dieser Unternehmergeist-Maßnahmen in der Umsetzung wird von Lehrkräften als positiv und zielgruppengerecht bewertet.

Erfahrungsaustausch der Projektträger findet primär auf regionaler Ebene oder innerhalb der Träger-schaft statt. Allerdings bestehen hier Unterschiede zwischen kleineren regionalen Projekten und größeren bundesweiten Initiativen. Ziele des Austauschs sind vorrangig die Werbung untereinander, der Ausbau des eigenen Netzwerkes und der Erfahrungsaustausch sowie die Abdeckung bzw. der Ausgleich regionaler Unterschiede. Ein Problem ist in diesem Kontext allerdings das Konkurrenzgefühl zwischen den Projekten etwa um Teilnehmer/innen oder Finanzmittel, welches den Austausch untereinander hemmt und zu Skepsis gegenüber neuen Projektträgern und Projekten führt.

Die Motivation von Lehrkräften und Schüler/innen spielt in der Umsetzung an den Schulen eine bedeutende Rolle. Vorbehalte gegenüber Wirtschaftsthemen, schlechte Ausstattung von Schulen, fehlende Kapazitäten oder auch fehlende curriculare Verankerung stellen dagegen Hemmnisse dar.

Wenn Schulen Unternehmergeist-Projekte anbieten, liegt der Ursprung meist bei engagierten Lehrkräften, die solche Projekte initiieren, unterstützen und voranbringen – insbesondere auch vor dem Hintergrund der in vielen Bundesländern fehlenden curricularen Verankerung. Für Lehrkräfte spielen zudem das Renommee und die Verbreitung des Projekts sowie die einfache Umsetzbarkeit etwa durch eine hohe Planbarkeit oder engmaschige Begleitung eine wichtige Rolle. Damit die Projekte erfolgreich umgesetzt werden können, müssen in vielen Fällen außerdem die Schulleitungen materielle und personelle Ressourcen bereitstellen.

Mit Blick auf die Schüler/innen sind intrinsisch motivierende Faktoren, wie z.B. die Entwicklung und Umsetzung von eigenen Ideen und die Präsentation der eigenen Konzepte, am wichtigsten. An zweiter Stelle steht der Einfluss von Dritten – Eltern, andere Schüler/innen oder Gründer/innen. Soziodemographische Faktoren, wie z.B. Alter und Geschlecht, spielen in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle. Auch die Möglichkeit praktische Erfahrung in der Wirtschaft zu sammeln und mit Unternehmen in Kontakt zu treten, motiviert viele Schüler/innen an Projekten teilzunehmen.

Als Hemmnisse wurden auf der anderen Seite verbreitete Vorbehalte an Schulen gegenüber Wirtschaftsthemen und Unternehmenskooperationen genannt. Negativ wirken sich außerdem eine schlechte Ausstattung von Schulen, Zeitmangel, fehlende Kapazitäten und Motivation der Lehrkräfte sowie ein Mangel an Lehrkräften aus. Auch bildungspolitische Rahmenbedingungen wie mangelnde Anknüpfungspunkte im Curriculum oder begrenzte Finanzmittel wirken für Interessent/innen abschreckend.

Lehrkräfte, die bislang noch keine Maßnahmen an ihren Schulen umsetzen konnten, fordern daher...:

- » ... dass mehr Zeit für derartige Projekte zur Verfügung stehen sollte.
- » ... dass mehr Informationen über vorhandene Bildungsmaßnahmen und mehr Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen für Lehrkräfte angeboten werden.
- » ... dass mehr Unterstützung durch die Wirtschaft, durch Projektträger und Initiativen sowie durch die Eltern zur Verfügung gestellt wird.

Alle befragten Akteure sehen bei Schüler/innen deutliche positive Effekte durch die Teilnahme an Unternehmergeist-Maßnahmen.

Die Effekte auf teilnehmende Schüler/innen, die die Projektträger und Evaluierenden in den Jahren der Durchführung beobachten konnten, decken sich überwiegend mit den erklärten Zielsetzungen der Projekte. Hierzu gehören der individuelle Ausbau und die Verbesserung von Schlüsselkompetenzen wie Teamfähigkeit, Eigenverantwortung, analytischem Denken oder dem Umgang mit Fehlern und Rückschlägen genauso wie die Erweiterung des Wissens über wirtschaftliche Zusammenhänge und Unternehmertum.

Darüber hinaus sieht die Mehrheit der befragten Schulleitungen und Lehrkräfte Unternehmergeist-Maßnahmen als eine Möglichkeit der Förderung von Lernzielen, die normalerweise keinen oder sehr kleinteiligen Platz im Unterricht haben. Unternehmergeist-Maßnahmen bieten somit wertvolle Methoden der individuellen und lebensnahen Förderung der Schüler/innen. Die umgesetzten Maßnahmen und Projekte ermöglichen demnach ...

- » ... die Vermittlung von Kompetenzen, die im regulären Unterricht keinen Raum haben.
- » ... praxisbezogenes/lebensnahes und an eigenen Stärken und Interessen ausgerichtetes Lernen.
- » ... berufliche Orientierung und den Erwerb von Kompetenzen, die wesentlich für die berufliche Entwicklung sind.
- » ... das Erfahren von Erfolgserlebnissen und einer gesteigerten Leistungsbereitschaft/Motivation.
- » .. Persönlichkeitsentwicklung und Stärkung der Klassengemeinschaft.
- » ... individuelle Förderung der Schüler/innen durch die Lehrkräfte.

Neben diesen positiven Effekten für die Schüler/innen berichten auch Schulen von weiteren positiven Nebeneffekten für den Schulalltag. So verbessert sich der Umgang unter Schüler/innen und auch die Beziehung von Lehrkräften und Schüler/innen wird positiv beeinflusst.

Einige Unternehmergeist-Maßnahmen wurden bzw. werden in Hinblick auf ihre Wirkung und Nachhaltigkeit bereits evaluiert.

Diese Evaluationen erfolgen in den meisten Fällen durch an das Projekt anschließende Befragungen der Schüler/innen und Lehrkräfte, beispielsweise zu Erfahrungen, Lerneffekten oder Kritik, oder über internes Monitoring. Diese Evaluationen erfolgen teilweise regelmäßig und systematisch, teilweise werden die Projekte nur punktuell und in unregelmäßiger Form und Zeiträumen evaluiert. Einige wenige Projekte werden darüber hinaus extern evaluiert, etwa durch Wissenschaftler/innen an Universitäten oder Fachhochschulen – dies ist allerdings bislang eher selten.

Die Evaluation von Projektergebnissen und die systematische Wirkungsmessung gestalten sich insbesondere in diesem Themenfeld als durchaus herausfordernd. Es existiert, wie die Studienergebnisse zeigen, kein „Patentrezept“ für den Projekterfolg. Zudem liegt eine ebenfalls zu berücksichtigende, Herausforderung darin, dass andere externe Effekte auf die Zielgruppen nicht quantifiziert / kontrolliert werden können. Dies ist den nicht aufhebbaren methodischen Einschränkungen der Wirkungsforschung geschuldet.

Nichtsdestotrotz könnten künftig systematischere Ansätze zur Wirkungsmessung auf Basis quantitativer und qualitativer Methoden interessante Ergebnisse für Weiterentwicklungen in den Projekten und somit im Themenfeld insgesamt liefern. Folgende Empfehlungen können dafür aus Sicht des Studienteams ausgesprochen werden:

- » Möglichst Einbindung von externer Expertise und vor allem externer Perspektive in die Evaluation (objektive Ergebnisse)
- » Ergänzung der bereits durchaus weit verbreiteten Methode von Teilnehmer/innen-Befragungen (Schüler/innen und Lehrkräfte) um Analyse von Input und Output sowie ergänzende qualitative Analysen, z.B. Tiefeninterviews mit diesen Gruppen sowie ggf. Eltern, zur ergänzenden Reflektion
- » Messung im Zeitverlauf, um kurz-, mittel- und langfristige Ergebnisse / Wirkungen und ggf. auch den Verbleib von Teilnehmer/innen aufzuzeigen
- » Direkte Anbindung der Evaluation an definierte Kompetenzziele der Projekte

Mit Blick auf den letzten Punkt, der Anknüpfung an festgelegte Kompetenzziele, wurde das folgende Kategorisierungsmodell für die intendierte Wirkung von Unternehmergeist-Bildungsmaßnahmen entwickelt. Dieses ermöglicht den Initiativen eine erste Standortbestimmung. Denn ohne eine Zielfestlegung kann eine Wirkung, Erfolg, Wirtschaftlichkeit nicht gemessen werden.

Kategorisierungsmodell für die intendierte Wirkung von Unternehmergeist-Bildungsmaßnahmen

Unternehmerische Kompetenzen (Lernziele)		Niveau (1-3 Sterne)			Lehr-Pfad (je 1-3 Sterne)			
		Basis	Fort- geschritten	Hoch entwickelt	Praxis bezogen	Handlungs- orientiert	Inter- disziplinär*	Inter- national
Ideen & Mög- lichkeiten	Gelegenheiten entdecken							
	Kreativität							
	Vision							
	Ideen bewerten							
	Ethik & Nachhaltigkeit							
Ressourcen	Selbstbewusstsein & Selbstwirksamkeit							
	Motivation & Ausdauer							
	Ressourcen mobilisieren							
	Ökonomische Bildung							
	Andere mobilisieren							
In Aktion	Initiative ergreifen							
	Planung							
	Umgang mit Ambiguität							
	Mit anderen arbeiten							
	Lernen durch Erfahrung							

*z.B. digital

Quelle: Mittelstädt (2018) nach Bacigalupo (2016) und Reffstrup/ Christiansen (2017).

5.2. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Eine wichtige Rolle bei der Validierung der folgenden Handlungsempfehlungen spielte der im Juni 2018 organisierte Workshop mit Expertinnen und Experten².

Ziel war es, die zentralen Studienergebnisse zu präsentieren und zu diskutieren. Aus dieser Diskussion heraus sollten Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Durch die Involvierung von Expert/innen und Vertreter/innen von betroffenen Institutionen, Schulen, Initiativen und Ministerien sollten Praxisbezug und Transparenz hergestellt werden.

Im Workshop wurde vor allem entlang der folgenden Themenfelder diskutiert:

Themenbereich Handlungsempfehlungen an die Politik

- » Im Handlungsfeld Politik wurden vor allem die für eine Stärkung der Unternehmergeist-Projekte in Schulen notwendigen Veränderungen und Maßnahmen auf gesamtpolitischer Ebene diskutiert.

Themenbereich Handlungsempfehlungen an das BMWi

- » Im diesem zweiten Handlungsfeld wurden zwei große Schwerpunkte in der Diskussion gesetzt: Wie können existierende Unternehmergeist-Maßnahmen des BMWi belebt werden und welche neuen Unternehmergeist-Maßnahmen sollten ggf. durch das BMWi angestoßen werden?

Themenbereich Handlungsempfehlungen an Projektträger und Initiativen

- » In diesem letzten Handlungsfeld wurde diskutiert, wie die Arbeit von Projektträgern und Initiativen noch besser an Schulen ankommen und welche Ansätze es für die Verbesserung der Finanzierungsmöglichkeiten geben könnte.

Die Ergebnisse des Expert/innen-Workshops können vor dem Hintergrund der Studienergebnisse wie folgt zusammengefasst werden:

- » Maßnahmen zur Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln in Schulen sind besonders geeignet, um Schülerinnen und Schüler auf die Ungewissheit des Lebens vorzubereiten.
- » Unternehmergeist-Unterricht ist besonders wirksam, wenn es Verbindung zu außerschulischen Partnern aufbaut und diese miteinbezieht.
- » Unternehmergeist-Bildung ist nicht einfach nur eine Maßnahme zur Gründungsförderung, sondern führt zur Stärkung von bedeutsamen Schlüsselkompetenzen.

Nach Validierung aus Expertensicht ergab sich eine Reihe von konkreten Handlungsfeldern, die auch in die Ausgestaltung der folgenden Handlungsempfehlungen eingeflossen sind.

² Informationen zum Kreis der Teilnehmer/innen sind im Anlagenband enthalten.

Das Europäische Parlament (2015) hat in seiner Resolution zur Förderung des Unternehmergeistes von Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Notwendigkeit herausgestellt, Unternehmergeist-Bildung als Priorität in nationalen Bildungsplänen aufzunehmen und insbesondere die darauf bezogene Lehrerbildung auszubauen. Unternehmergeist-Bildung umfasst demnach Maßnahmen zur Kompetenzförderung; sie...

- » ... sind inklusiv und bauen auf eine breite Unterstützung.
- » ... haben einen positiven Einfluss auf die Kreativität, Innovationsfähigkeit und das bürgerschaftliche Engagement von Schülerinnen und Schüler.
- » ... steigern die Schulmotivation und die Schulleistungen.
- » ... verbessern das Engagement außerschulischer Partner.
- » ... fördern die Berufsorientierung.
- » ... erhöhen die Gründungsneigung.

Aus Studienergebnissen können vor diesem Hintergrund drei zentrale Maßnahmenbündel mit darunter liegenden Einzelmaßnahmen abgeleitet werden:



Verbesserung der politischen Verankerung und Abstimmung zum Thema inkl. einheitlicher Definition / Strategie

- » Durchführung von „Roundtables“ zur Abstimmung zwischen Bund und Land bzw. der Bundesländer untereinander
- » Entwicklung einer bundesweiten Definition und Strategie
- » Dabei Adaption europäischer Ansätze (Definition, Kompetenzmodell, Diagnostikwerkzeuge, Good Practice) und die verbindliche Absprachen im Sinne der Resolution des Europäischen Parlaments, dass jede/r Schüler/in bis zum Abschluss der allgemeinbildenden Schule an mindestens einer praxisorientierten Unternehmergeist-Bildungsmaßnahme teilgenommen hat (klare und verbindliche Ziele)
- » Förderung des Netzwerk-Lernens, d.h. das Lernen zwischen den Bundesländern über wirksame Unternehmergeist-Bildung (Expertise, Materialien, Initiativen)



Etablierung einer zentralen Verantwortung, um Unternehmergeist in Schulen zu fördern und sichtbar zu machen

- » Belebung der Arbeit des Initiativkreises (neue Teilnehmer/innen, neue Maßnahmen, neue Vision)
- » Dokumentation von Forschungsergebnissen und Transfer
- » Bereitstellung von Qualitätssicherungswerkzeugen (Evaluation), dabei denkbar u.a.
 - systematische Wirkungsmessung auf Basis quantitativer und qualitativer Methoden
 - Analyse von Input und Output
 - Befragung von Schüler/innen und Lehrkräften
 - Ergänzende Tiefeninterviews mit diesen Gruppen sowie ggf. Eltern
 - Messung im Zeitverlauf – kurz-, mittel- und langfristige Ergebnisse / Wirkungen aufzeigen
 - direkter Bezug auf alle definierte Zielsetzungen der Projekte
- » Verbesserung der Marketingaktivitäten – Hervorhebung von Erfolgsgeschichten und positiven Entwicklungen (auch mit Blick auf Querschnittskompetenzen)
- » Verbesserung der Transparenz über existierende Projekte und Initiativen
- » Entwicklung eines Zertifizierungssystems für Unternehmergeist-Bildung – für Projekte und Schulen



Stärkung der regelhaften Vernetzung der zentralen Akteure zur besseren Bündelung von Angeboten und Wissen

- » Organisation eines „Jahreskongress Unternehmergeist-Bildung“
- » Aufbau von Kooperationen zwischen regionalen und bundesweiten Projekten und Initiativen mit Blick auf Synergieeffekte (z.B. Schülerfirma und Wettbewerb)



Investitionen in die Aus- und Weiterbildung der Lehrkräfte, um hier Wissen über Begeisterung und Wertschätzung für das Thema zu stärken

- » Verankerung in der Lehrer-Ausbildung
- » Ausweitung von systematischen Qualifizierungsmaßnahmen von Lehrkräften an den Schulen, inkl. Vermittlung von Wissen über Digitalisierung sowie moderne Schlüsselkompetenzen wie Projektmanagement
- » Schaffung von Anreizen für Fortbildungen von Lehrkräften

6. QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS

Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxemburg.

Bandura, A. (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84: 191–215.

Bijedic, T. (2013): *Entwicklung unternehmerischer Persönlichkeit im Rahmen einer Entrepreneurship Education – Didaktische Lehr-Lern-Konzeption und empirische Analyse für die Sekundarstufe II*. München: Hamp.

Booth, A./ Papaioannou, D./ Sutton, A. (2016): *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*, 2. Aufl., London.

Boyd, N./ Vozikis, G. (1994): The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77.

Braukmann, U./ Bartsch, D. (2011): Zur Entwicklung der Wuppertaler Gründungspädagogik und -didaktik – Genese einer jungen Disziplin im kursorischen Überblick. In: Prieß, W. (Hg.): *Wirtschaftspädagogik zwischen Erkenntnis und Erfahrung – Strukturelle Einsichten und Gestaltung von Prozessen*, Norderstedt, S. 349-387.

Chen, C.C./ Greene P.G./ Crick, A. 1998. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.

De Noble, A.F./ Jung, D./ Ehrlich, S.B. (1999): Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In: Reynolds, R.D., Bygrave, W.D., Manigart, S., Mason, C.M., Meyer, G.D. & Sapienza, H.J. (Eds.): *Frontiers of entrepreneurship research*, 73–87.

Drnovsek, M./ Cardon, M.S./ Murnieks, C.Y. (2009): Collective Passion in Entrepreneurial Teams. In: Carsrud, A.L./ Brännback, M. (Hg.): *Understanding the Entrepreneurial Mind*. New York, 191-215.

Ebbers, I. (2012): Zur Bedeutung der Entrepreneurship Education und der Gründungsperson an allgemeinbildenden Schulen – Eine wissenschaftsinterdisziplinäre Annäherung. In: Schuhen, M./ Wohlgemuth, M./ Müller, C. (Hg.): *Ökonomische Bildung und Wirtschaftsordnung*, Band 96, Stuttgart, S. 113-122.

Europäische Kommission (2012): *Entrepreneurship Education at School in Europe - National Strategies, Curricula and Learning Outcomes*. Brüssel.

Europäische Kommission (2013): *Aktionsplan Unternehmertum 2020 - Den Unternehmergeist in Europa neu entfachen*, Brüssel.

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

Europäisches Parlament (2015): *Report on promoting youth entrepreneurship through education and training*. Straßburg.

Gerbershagen, R. (2002): Berufliche und unternehmerische Selbstständigkeit in den Köpfen von Lehrerbildnern - Ergebnisse einer Befragung. In: Weber, B. (Hrsg.): *Eine Kultur der Selbstständigkeit in der Lehrerbildung*. Bergisch Gladbach, 120-140.

Endbericht | Unternehmergeist in die Schulen – aktuelle Trends und Entwicklungen, Nachhaltigkeit der Projekte, Transparenz und Erfolgsindikatoren | Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

- Hattie, J. (2009): Visible Learning – a synthesis of meta-studies relating to achievement, New York.
- IfM/ Inmit (2010): Unternehmergeist in die Schulen - Literaturanalyse, Ministerien- und Projektträgerbefragung zu Initiativen und Projekten zur Entrepreneurship Education in deutschen Schulen und ausgewählte Good-Practice-Beispiele. Bonn.
- Jenner, C. (2012): Business and Education - Powerful Social Innovation Partners. In: Stanford Social Innovation Review, 27.
- Jones, S. (2012): Gendered discourses of entrepreneurship in UK higher education: The fictive entrepreneur and the fictive student. International Small Business Journal, 32 (3), 237-258.
- Kirchner, V./ Loerwald, D. (2014): Entrepreneurship Education in der ökonomischen Bildung. Hamburg.
- 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.
- Lackeus, M. (2015): Entrepreneurship in Education – What, Why, When, How. Paris.
- Leffler, E. (2012): Entrepreneurship in Schools and the Invisible of Gender: A Swedish Context. In: Burger-Helmchen (Hg.): Entrepreneurship - Gender, Geographies and Social Context. AVL www.intechopen.com.
- Liening, A. (2017): Komplexität und Entrepreneurship – Komplexitätsforschung sowie Implikationen auf Entrepreneurship-Prozesse, Wiesbaden.
- Lindquist, M. J., Sol, J. & Van Praag, M. (2013). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children?. Journal of Labor Economics.
- McCoshan, A./ Lloyd, P./ Blakemore, M./ Gluck, D./ Betts, J./ Lepropre, M./ McDonaldet, N. (2010): Towards Greater Cooperation and Coherence in Entrepreneurship Education - Report and Evaluation of the Pilot Action High Level Reflection Panels on Entrepreneurship Education. Birmingham.
- McGee, J. E./ Peterson, M./ Mueller, S.L./ Sequeira, J.M. (2009): Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(4), 965-988.
- Mittelstädt, E./ Wiepcke, C. (2013): Entrepreneurship Education - Unternehmertum und Werte. In: Wirtschaftspolitische Blätter, Jg. 60, Nr. 1, S. 87-97.
- Møberg, K. (2014): Assessing the impact of entrepreneurship education: From ABC to PhD, Kopenhagen.
- Møberg, K./ Fosse, H./ Hoffman, A./ Junge, M. (2014): Impact of Entrepreneurship Education in Denmark, Kopenhagen.
- Ogbor, J.O. (2000): Mythicizing and Reification in Entrepreneurial Discourse: Ideology-Critique of Entrepreneurial Studies. In: Journal of Management Studies, 37 (5), 605-635.
- Reffstrup, T./ Christiansen, S.K. (2017): Nordic Entrepreneurship Islands - Status and Potential - Mapping and forecasting Entrepreneurship Education on seven selected Nordic Islands, Kopenhagen.
- Remmele, B./ Schmette, M./ Seeber, G. (Hg.) (2007): Educating Entrepreneurship: Didaktische Ansätze und europäische Perspektiven. Wiesbaden: DUV.

Retzmann, T. (2012): Entrepreneurship und Arbeitnehmerorientierung – Leitbilder und Konzepte für die ökonomische Bildung in der Schule. Schwalbach: Wochenschau.

Sarasvathy, S. D./ Venkatamaran, S. (2011): Entrepreneurship as method - open questions for an entrepreneurial future. In: Entrepreneurship Theory and Practice, 35, 113-135.

Schøtt, T./ Kew, P./ Cheraghi, M. (2015): Future Potential - A GEM perspective on youth entrepreneurship.

Shane S., Venkataraman S. (2000): The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. In: Academy of Management Review, 25(1), 217-226.

Stevenson, H.H./ Jarillo, J.C. (1990): A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. In: Strategic Management Journal, 11, 17-27.

Van Alst, J. (2010): Using Google Scholar to estimate the impact of journal articles in education. In: Educational Researcher, 39, 387-400.

Warhuusa, J.P./ Basaiawmoitb, RV (2014): Entrepreneurship education at Nordic technical higher education institutions - Comparing and contrasting program designs and content. In: International Journal of Management Education, 12 (3), 317-332.

Weber, B. (2002): Eine Kultur der beruflichen und unternehmerischen Selbstständigkeit in der Lehrerbildung, in: Weber, B. (Hg.): Eine Kultur der Selbstständigkeit in der Lehrerbildung, Bergisch Gladbach, S. 100-119.

Wiepcke, C. (2008): Entrepreneurship Education im Fokus von Employability und Nachhaltigkeit. In: Loerwald, D./ Wiesweg, M./ Zoerner, A. (Hg.): Ökonomik und Gesellschaft, Wiesbaden: Springer, S. 267-281.