

IDEEN .schule

Material für einen Unternehmensworkshop





Das Fortbildungsmaterial von iDEEE.schule (Politische Bildung trifft Unternehmergeist) geht aus dem gleichnamigen Projekt hervor, das in den Jahren 2021-2023 von der Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) gefördert wurde. In verschiedenen Durchläufen an Schulen und Unternehmen wurden die Materialien für Schülerinnen und Schüler, Lehrkräfte, Schulleitungen und Unternehmen mehrfach erprobt und evaluiert. Das Projekt iDEEE.schule gilt als Vorreiter für das Konzept der Political Entrepreneurship Education, das politische Bildung mit Entrepreneurship Education verbindet.

Am Projekt haben mitgewirkt:

- **Dr. Richard Nägler**, Leitung, Schwerpunkt politische Bildung
- **Prof. Dr. Ilona Ebbers**, Prozessbegleitung, Schwerpunkt Entrepreneurship Education
- **Prof. Dr. Brigitte Halbfas**, Prozessbegleitung und Qualitätssicherung
- **Florian Frenz**, Materialentwicklung, Schwerpunkte Entrepreneurship Education und politische Bildung
- **Dr. Su-Hyun Berg**, Materialentwicklung, Schwerpunkt Entrepreneurship Education
- **Stina Wrede**, Gestaltung

Die Hermann Ehlers Akademie gGmbH und die Europa-Universität Flensburg bedanken sich ausdrücklich bei der BpB für die finanzielle Förderung und Ermöglichung dieses Projekts.

ZEIT, FLÜGEL ZU ENTFALTEN

Muhammad Yunus, Friedensnobelpreisträger von 2006, symbolisiert die Kernintention von iDEEE.schule¹ (Politische Bildung trifft Unternehmergeist). Nämlich einerseits das Verständnis für die gesellschaftspolitischen Herausforderungen unserer Zeit, die uns regional, national und international tagtäglich begegnen – und andererseits Mut, Kreativität und Innovationsgeist, diese erkenn- und erfahrbaren Missstände unternehmerisch denkend und handelnd ansatzweise zu beheben.

„When I see a problem, I start a company.“

Muhammad Yunus

Die Materialien unterstützen die Herausbildung eines klaren Bewusstseins über politische und ökonomische Inhalte, Prozesse und Strukturen und fördern hierdurch ein Selbstbewusstsein im Sinne des oben genannten Ideals, durch das Akteurinnen und Akteure im System Schule zu Game Changern unserer Gesellschaft werden.

Beispiele, wie das gelingen kann, gibt es genügend. Muhammad Yunus ist nur einer von vielen, ebenso wie Bono von U2, Chris Martin oder Kiron Open Higher Education.

Sozial- oder politisch motivierter Unternehmergeist findet sich im Großen, wie im Kleinen, im globalen, wie im lokalen Raum. Alles, was es dazu braucht, ist eine gewisse Aufmerksamkeit für unsere Umwelt. Die Materialien von iDEEE.schule bereiten gezielt darauf vor, politisch-unternehmerisches Denken und Handeln zu stärken und nachhaltig in unsere Gesellschaft zu implementieren.

Auf den folgenden Seiten finden sich grundlegende Inhalte sowie ein ausgefeiltes methodisches Vorgehen, wie gesellschaftspolitisches Unternehmertum im schulischen Kontext und im kommunalen Umfeld umgesetzt werden kann. Dafür sind Schülerinnen und Schüler, Lehrkräfte sowie Schulleitungen gleichermaßen gefordert und werden dazu befähigt, demokratische Prozesse zu unterstützen und zu schützen.

Mit diesen Lehr- und Lernmaterialien ist ebenso die Vorstellung verbunden, Potentiale, Innovationen und Kreativität in und für den schulischen Lern- und Lebensraum zu erkennen und zu fördern. iDEEE.schule soll dazu beitragen, Flügel zu entfalten und mit Zuversicht die Herausforderungen unserer Zeit anzunehmen und anzugehen.



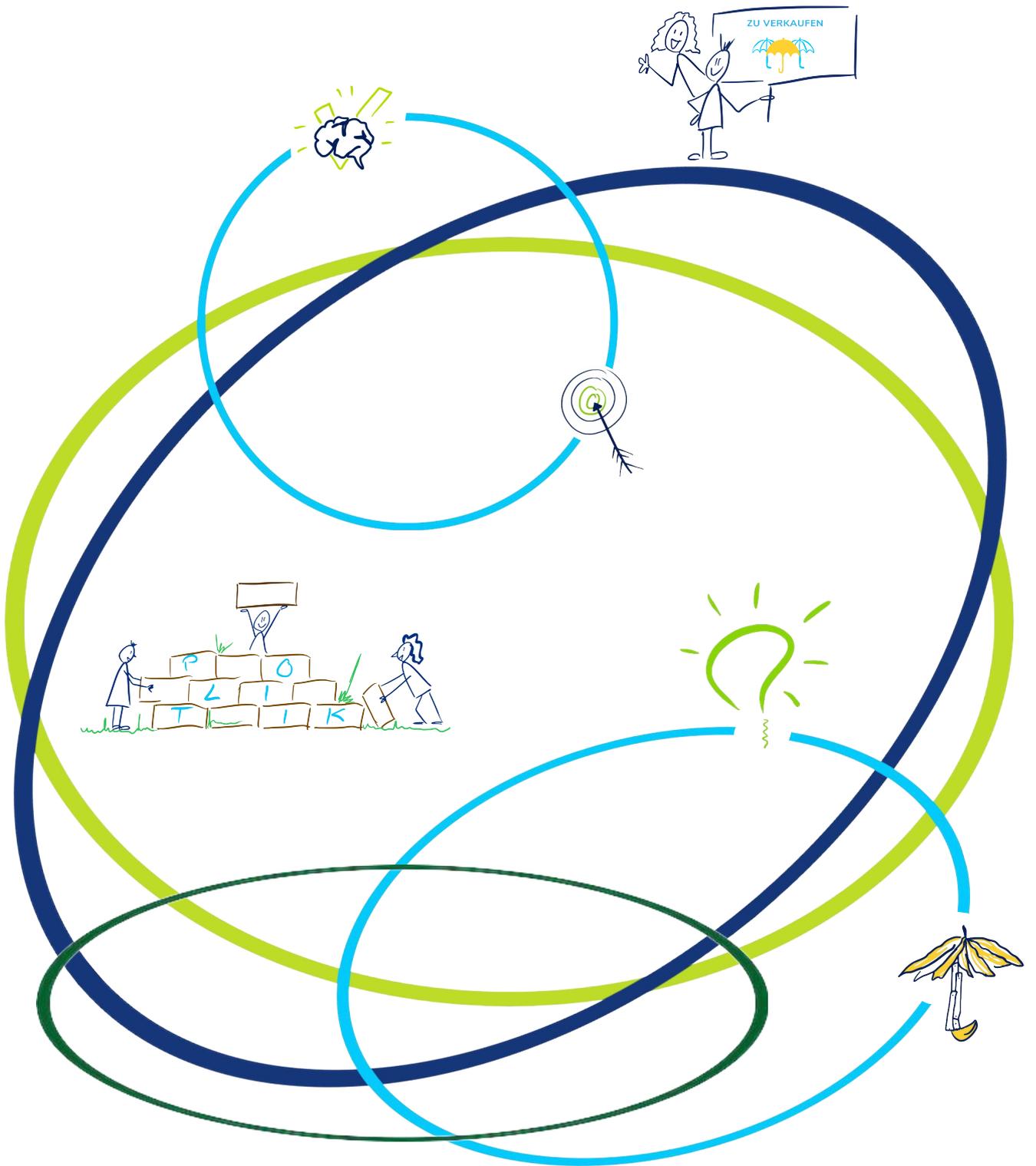
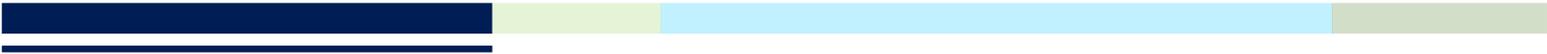
Kiel, Februar 2023

Dr. Richard Nögler

¹ iDEEE ist ein Akronym und steht für innovation | Democracy | Entrepreneurship | Empowerment | Education.

Inhaltsverzeichnis

A	Theoretisches Fundament von iDEEE.schule	6
A.1	Politische Bildung – Partizipatives Handeln fordern und fördern	8
A.2	Entrepreneurship, Social und Political Entrepreneurship – Kreativität, Engagement und Partizipation	11
A.3	Entrepreneurship Education, Social und Political Entrepreneurship Education – Kreativität, Engagement und Partizipation lehren und lernen	15
A.4	Design Thinking – komplexe Probleme erfassen und innovativ lösen	19
B	Struktur des Workshopmaterials	23
C	Workshop	24
D	Regionale Netzwerke finden und nachhaltig nutzen.....	35
	Literatur	37



A

Theoretisches Fundament

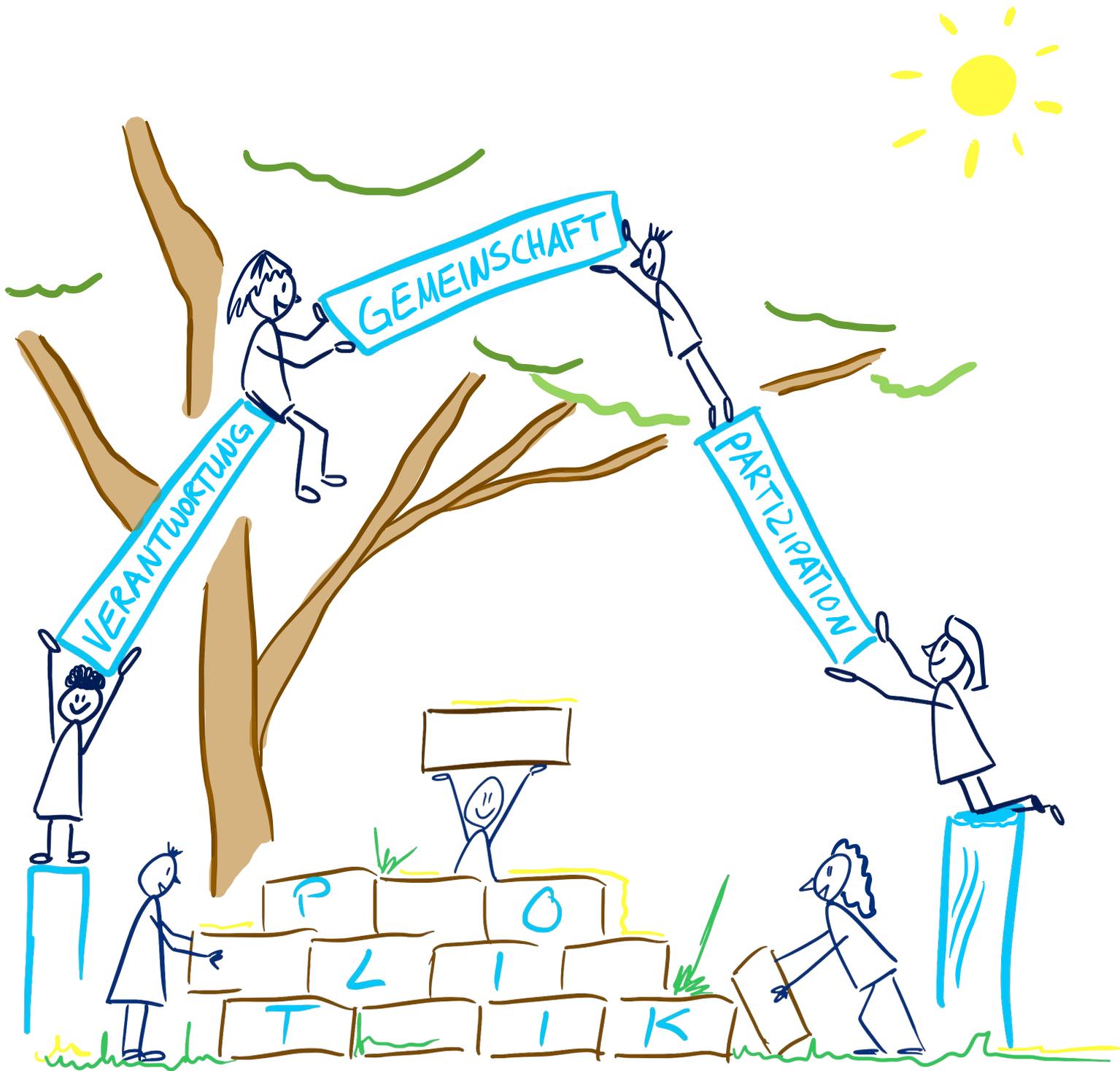
A Theoretisches Fundament von iDEEE.schule

Mit dem Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule² werden politische Bildung und Entrepreneurship Education miteinander verbunden. Diese Materialien ermöglichen einen innovativen und partizipativen Zugang zu gegenwärtigen gesellschaftspolitischen Entwicklungen und Herausforderungen. Auf diese Weise entsteht eine neue Political Entrepreneurship Education, die den didaktischen Raum eröffnet, politischen Themen, insbesondere auf kommunaler und regionaler Ebene, mittels unternehmerischen Denkens und Handelns zu begegnen. Dies kann im Weiteren auch zur Stärkung von regionalen Ökosystemen und Kooperationen führen.

Im Folgenden werden, für den sicheren Umgang mit dem Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule, die zentralen Begriffe definiert. Insbesondere die Political Entrepreneurship Education stellt ein Novum in der politischen Bildungsarbeit dar, welche daher einer fundierten Herleitung bedarf.

In diesem Sinne werden zunächst die [politische Bildung](#) sowie der [Entrepreneurship-Begriff](#) näher betrachtet. Anschließend werden [Social Entrepreneurship](#) und [Political Entrepreneurship](#) als spezifische Ausformungen des Entrepreneurships vorgestellt, denn beide Ausformungen lassen sich mal mehr und mal weniger in den Inhalten des Lehr-/Lernmaterials wiederfinden. Über die Definitionen von [Entrepreneurship Education](#) sowie [Social Entrepreneurship Education](#) erfolgt die begriffliche Einführung der [Political Entrepreneurship Education](#). Abschließend wird der [Design Thinking-Ansatz](#) erklärt, der den methodischen Rahmen des Lehr- und Lernmaterials von iDEEE.schule darstellt.

² iDEEE ist ein Akronym und steht für innovation | Democracy | Entrepreneurship | Empowerment | Education.



A.1 Politische Bildung – Partizipatives Handeln fordern und fördern

Die Forderung nach mehr politischer Bildung zur Stärkung der Demokratie wird angesichts aktueller sozialer, ökologischer und ökonomischer Entwicklungen lauter. Dabei muss eine demokratiestärkende politische Bildung über bloße Institutionenkunde hinausgehen.

„Die politische Bildung ist der Treibstoff unserer Demokratie, der sie befördert und an gesellschaftliche Erwartungen und Anforderungen unserer Zeit heranführt“ (Nägler 2022).

Um die Wirkungskraft von politischer Bildung stärker entfalten zu können und damit den Stellenwert und den Reiz der Demokratie zu verdeutlichen, steht politische Bildungsarbeit vor der Herausforderung, die Lebenswirklichkeit, Erwartungen und Fragen der Bürgerinnen und Bürger aufzugreifen. Sie ist damit konfrontiert, innovativ, kreativ und agil agieren und reagieren zu müssen, um letztlich Bürgerinnen und Bürger zu befähigen und zu motivieren, selbst politisch aktiv zu werden. Auf dieser Idee basieren die Lehr- und Lernmaterialien von iDEEE.schule, die die Lehr- und Lernräume für ebendiesen aktiven Umgang mit Politik und Demokratie eröffnen.

Mit dem vorliegenden Lehr- und Lernmaterial ist der Anspruch verbunden, politische Bildung neu, modern und vernetzt zu denken und umzusetzen. Es geht grundlegend um die Frage, wie junge Menschen Gesellschaft, Demokratie und Politik wahrnehmen und darin beobachtbare Strukturen, Prozesse und Inhalte (selbst-)kritisch hinterfragen. Dies ist stets verbunden mit dem Ziel und der Prämisse, Zuversicht durch politische Bildungsarbeit auf allen Ebenen zu kommunizieren.

„Zuversicht ist für die politische Urteils- und Meinungsbildung ein wichtiges Moment, um besonders junge Menschen zu ermutigen, sich mit Themen und Fragen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft bewusst auseinanderzusetzen und infolgedessen aktiv zu werden“ (Nägler 2022).

So wird eine politische Bildung forciert, die zwar gegenwärtige Wissensbestände, Interpretationen und Regeln des gesellschaftlichen Zusammenlebens vermittelt, sie aber nicht in Stein meißelt und die Lernenden darüber hinaus befähigt, Politik im Rahmen der gegebenen Strukturen und Regeln zu transformieren (vgl. Gessner 2021: 53). Eine

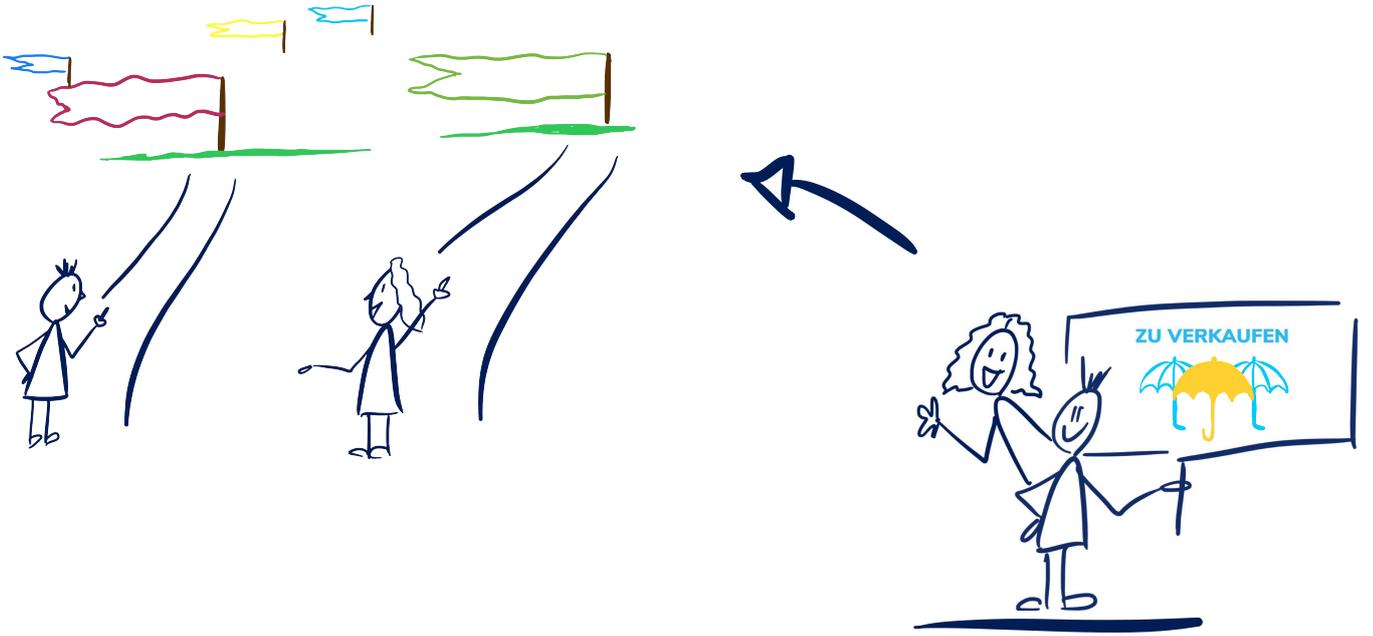
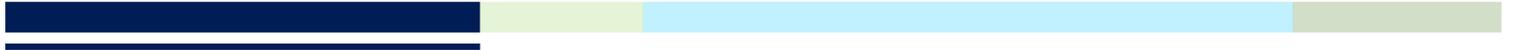


solche politische Bildung verfolgt das Ziel der Mündigkeit und stellt die Lebenswirklichkeit der Schülerinnen und Schüler ins Zentrum des Bildungsprozesses (vgl. Detjen 2013: 5). Das Erwirken von Mündigkeit mit Perspektive auf die einzelne Bürgerin und den einzelnen Bürger macht offene Bildungsprozesse sowie die Ermöglichung unabhängigen Denkens unabdingbar und ist eine Grundvoraussetzung für gesellschaftliche und politische Partizipation über die Wahlurne hinaus sowie für die Entwicklung einer demokratischen Kultur (vgl. Gessner 2021: 54).

Das Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule sieht eine eigenständige und reflektierte Arbeit an politischen Herausforderungen aus der unmittelbaren Lebenswirklichkeit der Schülerinnen und Schüler ebenso vor wie eine Orientierung an aktuellen gesellschaftlichen Diskursen und gewährt dabei ein hohes Maß an Multiperspektivität. Auf diese Weise werden die drei Grundprinzipien politischer Bildung nach dem Beutelsbacher Konsens, das Überwältigungsverbot, das Kontroversitätsgebot sowie die Schülerinnen- und Schülerorientierung (weiterführend vgl. auch Wehling 1977: 173ff.) berücksichtigt.

Die mit den Lehr- und Lernmaterialien von iDEEE.schule verbundenen Intentionen, durch politische Bildung Zuversicht zu kommunizieren, zur Übernahme von Verantwortung zu animieren sowie politische Kreativität und Innovation zuzulassen und im Diskurs der politischen Bildung zu fördern, führen schließlich dazu, die Demokratie - in allen Formen und Varianten - neu zu entdecken und mitzugestalten. Die Entrepreneurship Education, die die Befähigung zu unternehmerischem Denken und Handeln anstrebt, bietet den Rahmen, Raum und Instrumente um diese Ziele zu erreichen.

Im Folgenden findet sich zunächst eine Begriffsklärung zum Entrepreneurship und für den Kontext der Materialien von iDEEE.schule zu relevanten Sonderformen des Social und Political Entrepreneurship. Dies ist erforderlich, um in einem nächsten Schritt Klarheit über die theoretischen Grundlagen der Entrepreneurship Education und die neu entwickelte Political Entrepreneurship Education gewinnen zu können.



A2

**Entrepreneurship, Social Entrepreneurship,
Political Entrepreneurship**

A.2 Entrepreneurship, Social und Political Entrepreneurship – Kreativität, Engagement und Partizipation

Entrepreneurship

Während Entrepreneurship im deutschsprachigen Raum oft mit Unternehmertum übersetzt wird, steckt hinter dem Begriff noch deutlich mehr. Entrepreneurship stammt ursprünglich aus dem Französischen (Entreprendre), wo es ‚etwas unternehmen‘ oder ‚etwas eingehen‘ bedeutet (vgl. Bijedić 2013: 18). Schon hier wird deutlich, dass Entrepreneurship in keinem zwingenden Zusammenhang mit unabhängiger Erwerbsarbeit stehen muss. Vielmehr wird Entrepreneurship auf einer individuellen Ebene als „ein allgemein von Selbstständigkeit geprägtes unternehmerisches Denken und Handeln verstanden“ (Bijedić 2013: 18). Das hier angeführte unternehmerische Denken und Handeln bietet, inmitten der sehr unterschiedlichen definitorischen Ansätze für den Entrepreneurship-Begriff, die größte definitorische Reichweite (vgl. Bijedić 2013: 11f.). Unternehmerisches Denken und Handeln als Begriffsgehalt von Entrepreneurship geht definitorisch also über Unternehmertum und Unternehmensgründung hinaus und beschreibt bestimmte „Denk- und Verhaltensmuster wie Autonomiebestreben, Umgang mit unsicheren und riskanten Situationen [und] Eigeninitiative“ (Bijedić 2013: 17). Diese Definition von Entrepreneurship als unternehmerisches Denken und Handeln legt nahe, dass eben nicht zwingend nur Unternehmensgründerinnen und Unternehmensgründer mit dem Entrepreneurship-Begriff gemeint sind, sondern vielmehr, dass potentiell jede Person in die Lage versetzt werden kann, unternehmerisch zu denken und zu handeln. Entrepreneurinnen und Entrepreneure sind Personen mit einer stark ausgeprägten unternehmerischen Persönlichkeit. Eine solche Persönlichkeit zeichnet sich durch Zielorientiertheit, Engagement und Risikoaffinität aus (vgl. Bijedić 2013: 29). Das Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule basiert auf ebendiesem Begriffsverständnis von Entrepreneurship und wird überdies mit Inhalten und Fragen der politischen Bildung und gesellschaftspolitischen Herausforderungen in Verbindung gebracht.

Social Entrepreneurship und Political Entrepreneurship

Projekte und Initiativen, die sich unternehmerisch denkend und handelnd mit einer gesellschaftlichen Herausforderung befassen, gelten als Sonderformen von Entrepreneurship und werden als Social Entrepreneurship bezeichnet. Demgegenüber werden Projekte und Initiativen, die auf die Veränderung, Stärkung und Zukunftsfähigkeit politischer Strukturen, Prozesse und Inhalte abzielen, als Political Entrepreneurship bezeichnet.

Sowohl in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung als auch in der Praxis deckt Social Entrepreneurship ein breites Spektrum ab (vgl. Abb. 1).

Finanzielle Ziele

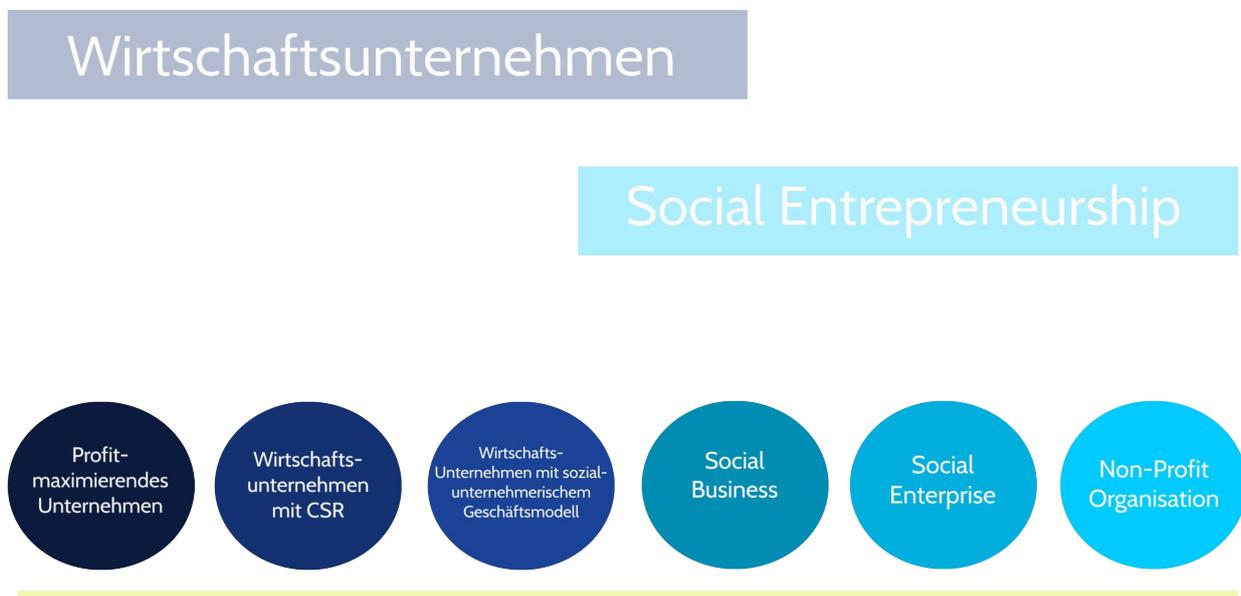


Abbildung 1: Unterscheidung von Organisationen aufgrund ihrer Zielsetzung nach Müller et al. 2019: 387.

Der grundlegende Unterschied zwischen Wirtschaftsunternehmen und Social Entrepreneurship ist die verschiedene Priorisierung gesellschaftlicher und finanzieller Ziele. Wie Abbildung 1 zeigt, sind profitmaximierende Unternehmen, die auf einen maximalen betriebswirtschaftlichen Gewinn ausgerichtet sind, sowie Wirtschaftsunternehmen mit Corporate Social Responsibility, die eine gesellschaftliche Verantwortung durch Spenden, Sponsoring oder Volunteering-Programme übernehmen, noch nicht dem Begriffskontext des Social Entrepreneurship zuzuordnen. Wirtschaftsunternehmen mit einem sozialunternehmerischen Geschäftsmodell lassen sich sowohl den Wirtschaftsunternehmen als auch dem Social Entrepreneurship zuordnen. Auch Social Businesses haben eindeutige Merkmale eines Wirtschaftsunternehmens und eines Social Entrepreneurship, sind tendenziell aber eher dem Social Entrepreneurship zuzuordnen, da die Priorität auf der Arbeit an einer gesellschaftlichen Herausforderung und nicht

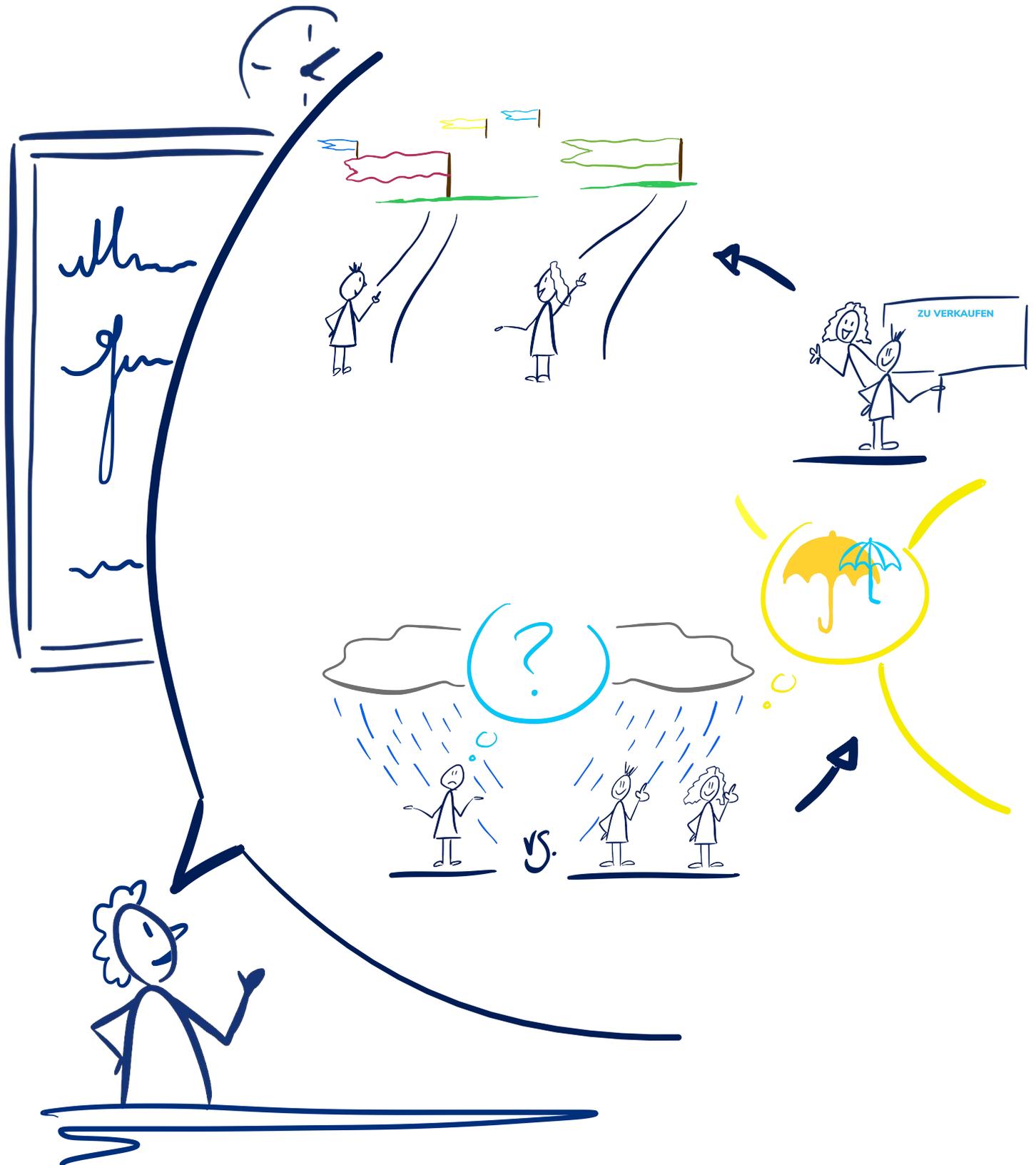
auf Gewinnmaximierung liegt. Social Enterprises werden mit dem Ziel gegründet, einen gesellschaftlichen Nutzen zu stiften und sind ebenso wie Non-Profit-Organisationen einwandfrei dem Social Entrepreneurship zuzuordnen. (vgl. Müller et al., 2019: 388)

Während bei Wirtschaftsunternehmen finanzielle Ziele im Vordergrund stehen, fokussieren Social Entrepreneurships gesellschaftliche Ziele. So streben Social Entrepreneurships gesellschaftlichen Wandel an und bieten Produkte oder Dienstleistungen mit einem sozialen Mehrwert an oder nutzen nachhaltige Produktionsmethoden.

Das Konzept von Political Entrepreneurship wird in der englischsprachigen Literatur seit den 1980er Jahren diskutiert (vgl. Asghari 2018: 166). Von besonderer Bedeutung für die Begriffsklärung von Political Entrepreneurship ist die Definition der Rolle von Entrepreneurinnen und Entrepreneuren als Entdeckerinnen und Entdecker brachliegender Ressourcen und neuer Marktchancen nach Kirzner (1997). Bei einer Kontextualisierung dessen für Political Entrepreneurship und insbesondere für dessen Akteurinnen und Akteure besitzen diese die Wachsamkeit, Chancen für die Realisierung politischer Ziele innovativ zu nutzen (vgl. Asghari 2018: 167). Political Entrepreneurinnen und Entrepreneure sind also Individuen, „die durch ihr kreatives Handeln im politischen System Veränderungen in politischen Strukturen, Grundsätzen und Richtlinien sowie die Funktionsweise des politischen Systems selbst herbeiführen“ (Asghari 2018: 167). Dabei ist besonders zu berücksichtigen, dass politische Prozesse nicht einzig auf Bundes-, Landes- oder kommunaler Ebene stattfinden, sondern auch in Schulen und Vereinen, die das alltägliche Leben der Kinder- und Jugendlichen maßgeblich prägen. Ebenso wenig, wie Political Entrepreneurship nur von Politikerinnen und Politikern betrieben werden kann, muss Political Entrepreneurship ausschließlich in großen Institutionen und Gremien stattfinden.

Im Kontext der Definition von Entrepreneurship als unternehmerisches Denken und Handeln lässt sich Political Entrepreneurship wie folgt definieren:

Political Entrepreneurship ist der kreative Einsatz unternehmerischen Denkens und Handelns mit den Zielen der Weiterentwicklung und Veränderung von politischen Strukturen, Grundsätzen und Richtlinien sowie des Annehmens und Bewältigens politischer Herausforderungen. Hierbei besitzen Political Entrepreneurinnen und Entrepreneure die bewusste Aufmerksamkeit, Sensibilität und Fähigkeiten, Chancen für die Realisierung politischer Maßnahmen und Projekte innovativ zu nutzen.



A3 Entrepreneurship, Social Entrepreneurship und Political Entrepreneurship Education

A.3 Entrepreneurship Education, Social und Political Entrepreneurship Education – Kreativität, Engagement und Partizipation lehren und lernen

Entrepreneurship Education

Unter Entrepreneurship Education ist nicht die Ausbildung zur Unternehmensgründung zu verstehen. Ebenso wie das Verständnis von Entrepreneurship als reines Unternehmertum zu kurz greift, verbirgt sich auch hinter Entrepreneurship Education mehr. Zum Verständnis darf die Entwicklung der Definition von Entrepreneurship Education in Deutschland von Brigitte Halbfas und Verena Liszt-Rohlf, die diese in vier Phasen eingeteilt haben, dienen (vgl. Halbfas/Liszt-Rohlf 2019: 7f.).

- Die erste Phase erstreckte sich hierbei von 1987 bis 1999, bei der sich die Auseinandersetzung mit Entrepreneurship Education im deutschsprachigen Raum noch in geringem Rahmen hielt und sich vornehmlich auf die Qualifizierung für eine (zukünftige) Gründung beschränkte (vgl. Halbfas/Liszt-Rohlf 2019: 9).
- Die zweite Phase von 2001 bis 2003 lässt eine Veränderung in Richtung einer Begriffsdefinition im Sinne einer Qualifizierung des (zukünftigen) Gründungssubjekts erkennen (vgl. Halbfas/Liszt-Rohlf 2019: 10).
- In der dritten Phase von 2004 bis 2007 erfolgte eine größere Diversifikation des Entrepreneurship Education-Begriffs in der deutschsprachigen Auseinandersetzung. Zusätzlich zu Definitionen, die das (zukünftige) Gründungsobjekt und das (zukünftige) Gründungssubjekt fokussieren, wurden nun auch die gesellschaftlichen Auswirkungen mitbedacht (vgl. Halbfas/Liszt-Rohlf 2019: 11f.).
- Im Anschluss an eine ruhige Zeit identifizieren Halbfas und Liszt-Rohlf (2019) die bislang letzte Phase von 2012-2017. Die Vielfältigkeit von deutschsprachigen Definitionen erreichte hier ihren Höhepunkt und es zeigen sich neben den bisher identifizierten definitorischen Ansätzen zudem solche, die institutionell-organisatorische Aspekte und die Integration didaktischer Aspekte berücksichtigen (vgl. Halbfas/Liszt-Rohlf 2019: 12ff.).

In dieser letzten identifizierten Phase entwickelt sich das Verständnis der Entrepreneurship Education vermehrt zu einer ganzheitlichen Förderung von unternehmerischer Handlungskompetenz und unternehmerischer Persönlichkeit (vgl. Halbfas/Liszt-Rohlf 2019: 12f.). So führt Ebbers (2014) aus, dass Entrepreneurship Education als Disziplin



zu verstehen sei, „die Kreativität und Innovation in allen Lebens- und Berufslagen fördern möchte, damit Lernende gesellschaftliche Entwicklungen konstruktiv weiter unterstützen oder auch Fehlentwicklungen mit neuen Ideen entgegentreten können“ (Ebberts 2014: 173). Dies solle im privaten Bereich ebenso wie in abhängiger und unabhängiger Beschäftigung stattfinden (vgl. ebd.).

Diese Definition lässt sich einem subjektorientierten Begriffsverständnis zuordnen, das sich „an einer polyvalenten Befähigung von unternehmerisch denkenden und handelnden Subjekten, mündig, kompetent, reflektiert und verantwortungsvoll sozio-ökonomische Situationen zu meistern“ (Bijedić 2019: 27) orientiert. Im Fokus stehe hierbei die Zielgruppe selbst mitsamt ihren Eignungen und Neigungen (vgl. Bijedić 2019: 27).

Entrepreneurship Education wird im Rahmen des Lehr- und Lernmaterials von iDEEE.schule also verstanden als eine „ganzheitliche Förderung unternehmerischer Handlungskompetenzen und eine dadurch induzierte Entwicklung unternehmerischer Persönlichkeit, die polyvalent zum unternehmerischen Denken und Handeln befähigen und motivieren soll“ (Bijedić 2019:

38) und ebenso zur Reflexion der eigenen gesellschaftlichen Verantwortung erziehen soll.

Social Entrepreneurship Education

Social Entrepreneurship Education setzt mit gezielter Kompetenzförderung beim sozialen Engagement von Menschen an, die dazu ermutigt werden sollen, ihre Ideen zur Begegnung gesellschaftlicher Herausforderungen umzusetzen (vgl. Berg 2010: 38). Hierzu orientiert sich Social Entrepreneurship Education maßgeblich am Leitbild der Bildung für nachhaltige Entwicklung (vgl. Berg 2010: 38).

Die Zielsetzung der Social Entrepreneurship Education ist es, die unternehmerische Persönlichkeitsentwicklung und das Erlangen unternehmerischer Denk- und Handlungskompetenzen zu unterstützen, um gesellschaftliche Herausforderungen im eigenen Umfeld erkennen und analysieren zu können (vgl. Dominke/Ebberts/Mikkelsen 2017: 34).

Der maßgebliche Unterschied zwischen Entrepreneurship Education und Social Entrepreneurship Education besteht darin, dass Möglichkeiten in der allgemeinen Entrepreneurship Education „meist als unter kapitalistischen Gesichtspunkten verwertbare Geschäftsideen gesehen werden, deren Ausnutzung die reine unternehmerische

Gewinnmaximierung zum Ziel hat“ (Dominke/Ebbers/Mikkelsen 2017: 34), während der Fokus in der Social Entrepreneurship Education nicht auf dem ökonomischen Gewinn, sondern auf der Schaffung gesellschaftlicher Mehrwerte liegt (vgl. Dominke/Ebbers/Mikkelsen 2017: 34).

Political Entrepreneurship Education

Dem Begriff der Political Entrepreneurship Education mangelte es bislang an einer definitorischen Herleitung. Unter Berücksichtigung der für das Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule aufgestellten Definitionen wird eine solche Herleitung erstmalig möglich. So strebt politische Bildung die Befähigung der Lernenden an, Politik im Rahmen gegebener demokratischer Strukturen und Regeln mitzugestalten. Entrepreneurship bedeutet nicht etwa die Gründung eines Unternehmens, sondern legt den Fokus vielmehr auf unternehmerisches Denken und Handeln mit Eigeninitiative, Engagement und Zielorientiertheit. Social und Political Entrepreneurship bezeichnen den Einsatz unternehmerischen Denkens und Handelns zum Angehen gesellschaftlicher Herausforderungen einerseits oder zur Weiterentwicklung und Veränderung von politischen Strukturen, Grundsätzen und Richtlinien sowie zum Angehen politischer Herausforderungen andererseits. Entrepreneurship Education strebt die Befähigung zu unternehmerischem Denken und Handeln, die Förderung der unternehmerischen Persönlichkeit sowie die Reflexion über die eigene gesellschaftliche Verantwortung an. Social Entrepreneurship Education konzentriert sich in diesem Dreiklang auf die Befähigung zu gesellschaftlichem Engagement. Vor diesem Hintergrund ergibt sich für die Political Entrepreneurship Education folgende Definition:

Political Entrepreneurship Education strebt die Förderung einer politisch-orientierten unternehmerischen Handlungskompetenz an, die Lernende befähigt, gesellschaftspolitische Herausforderungen in ihrem Umfeld bewusst zu erkennen und zu analysieren und diesen im Rahmen ihrer Möglichkeiten unternehmerisch denkend und handelnd zu begegnen. Ergebnis ist das Erlangen eines politisch-unternehmerischen Selbstbewusstseins.

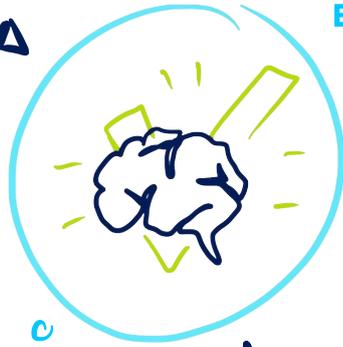
5

Testen & Optimieren
Test



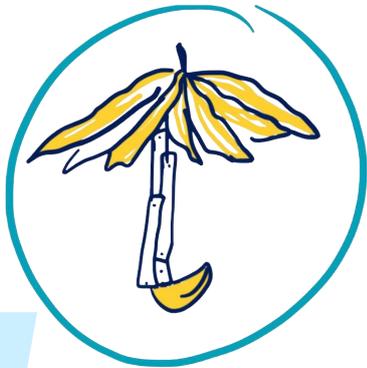
1

Sehen & Verstehen
Empathize



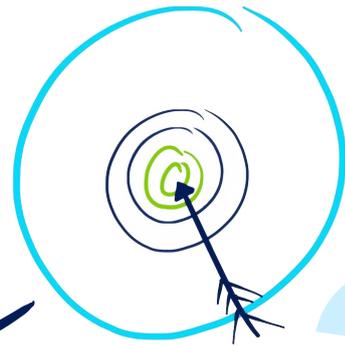
4

Prototypen entwickeln
Prototype



2

Sichtweise definieren
Define



Ideen finden
Ideate

3

A4

Design Thinking

A.4 Design Thinking – komplexe Probleme erfassen und innovativ lösen

Design Thinking ist als eine „Sammlung von agilen Methoden, Tools und Techniken“ (Simschek/Kaiser 2019: 17) zu definieren, mit denen multidisziplinäre Teams komplexe Probleme lösen und Innovationen schaffen (vgl. Simschek/Kaiser 2019: 17). Oftmals wird Design Thinking als Begriff allerdings dahingehend missverstanden, dass Design häufig eine Eigenschaft eines Objektes oder eines Endergebnisses beschreibt. Design Thinking ist in seiner effektivsten Form allerdings eher als Mindset zu verstehen, das seinen Ausdruck in Prozessen und Aktionen, nicht aber in einer Objekteigenschaft findet (vgl. Gerstbach 2016: 39). Design Thinking wird derzeit insbesondere in Unternehmen genutzt, um Innovationen zu schaffen oder Prozesse zu optimieren. Die Ursprünge dessen, was heute als Design Thinking bezeichnet wird, reichen aber bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts zurück. Der Grundsatz, dass Gegenstände nach Funktion und nicht nach Ästhetik entwickelt werden, der aus der Bauhaus-Bewegung stammt, ist auch heute noch eines der Kernprinzipien des Design Thinking. In den 1970er Jahren wurde das System Thinking beliebter. Hierbei handelt es sich um eine Methode, mit der Probleme in komplexen Systemen gelöst werden können. Wie auch beim Design Thinking gilt hier der Grundsatz, sich nicht zu früh auf Lösungen festzulegen. In den 1980er Jahren führte David Kelley, einer der bekanntesten Väter des Design Thinking, in seiner Innovationsagentur erstmals die Design Thinking-Phasen ein. Hierbei revolutionierte insbesondere der Fokus auf die ersten Phasen, die sich ausschließlich darauf konzentrieren, das Problem zu verstehen, das Innovationsmanagement (vgl. Simschek/Kaiser 2019: 20).

Insbesondere die Anzahl der Phasen im Design Thinking-Prozess unterscheidet sich je nach Ansatz. So gibt es Ansätze mit vier Phasen und Ansätze mit sieben Phasen, die gleichermaßen korrekt sind. Allen Design Thinking-Prozessen, unabhängig von der Anzahl der Phasen, ist gleich, dass die Phasen „nebeneinander existieren und iterativ – je nach Bedarf und Natur des Projektes – angewendet werden können“ (Gerstbach 2016: 54).

Grundsätzlich geht es im Design Thinking darum, nutzendenorientierte Lösungen zu entwickeln. So kann das Arbeiten mit Design Thinking die Aufmerksamkeit für Probleme und Herausforderungen, die Fähigkeit zum Perspektivwechsel, die Kreativität

und Frustrationstoleranz fördern. Das Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule folgt einem fünfphasigen Design Thinking-Prozess. Die fünf Phasen sind die Empathize-Phase, die Define-Phase, die Ideate-Phase, die Prototype-Phase und die Test-Phase.

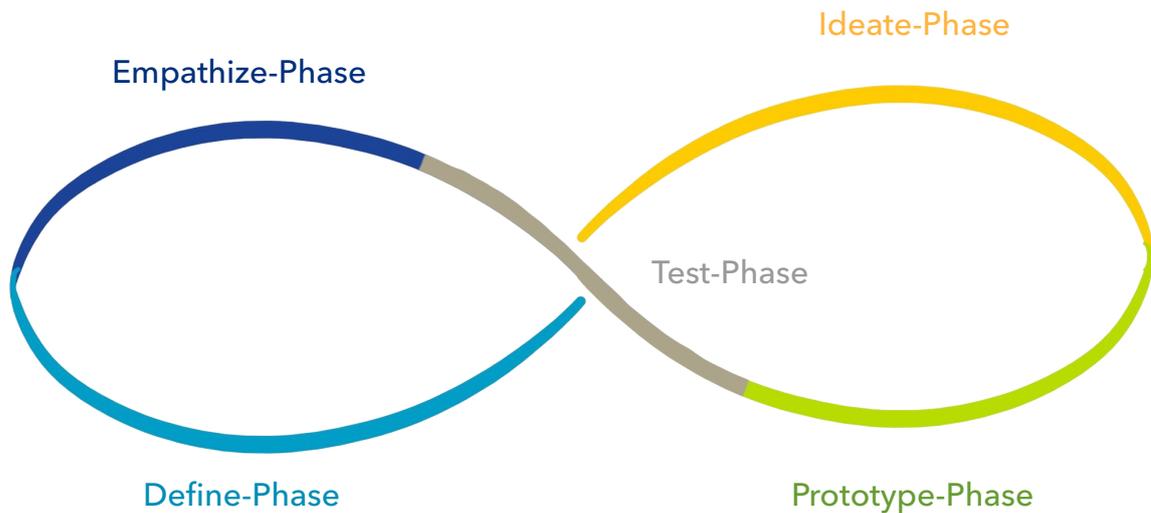
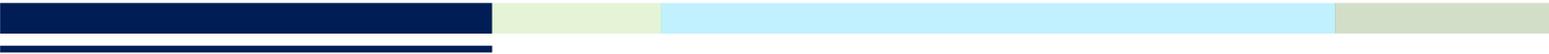


Abbildung 2: Design Thinking-Prozess (Eigene Darstellung).

- Die **Empathize-Phase** umschließt alle Prozesse, die zu einem vertieften Verständnis des zu lösenden Problems und der potenziellen Nutzenden führen. Häufig genutzte Zugänge sind die Beobachtung und die Befragung. Ein Grundprinzip des Design Thinking ist es, die potenziellen Nutzenden bereits möglichst früh in den Prozess einzubeziehen.
- Die **Define-Phase** mündet häufig nur in wenige Sätze, die das Problem und die potenziellen Nutzenden beschreiben. Trotzdem ist sie für den Prozess sehr wichtig. Insbesondere in Gruppenarbeiten ist ein gemeinsames Verständnis über das Problem, das es zu lösen gilt, und die Personen, die die potenziellen Nutzenden sein können, sehr wichtig.
- Die **Ideate-Phase** baut direkt auf den Ergebnissen aus der Empathize- und der Define-Phase auf. Es gilt nun, dem verstandenen Problem für die identifizierte Zielgruppe mit einer möglichst großen Zahl an Ideen zu begegnen. Die Methoden, um Ideen zu generieren, sind sehr vielfältig. Deshalb wird im Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule eine ausgewählte Methode vorgeschlagen, die bei Bedarf durch andere ersetzt werden kann. Auch geübten Gruppen kann es in der Ideate-Phase schwerfallen, sich nicht nur auf einen Lösungsansatz zu



beschränken, sondern zunächst viele Ideen zuzulassen und sie erst anschließend zu bewerten, zu reduzieren oder zu kombinieren.

- Die **Prototype-Phase** dient dazu, die Ideen aus der Ideate-Phase aus dem Kopf in die Hand zu bekommen. Sie geht mit der **Test-Phase** Hand in Hand. In diesen Phasen soll mindestens ein Lösungsansatz konkret gestaltet und ausprobiert werden. Prototypen können hierbei in vielen Formen auftreten. So ist von einem handgeschriebenen Konzept bis hin zu einem ersten funktionstüchtigen Produkt alles denkbar. In der Prototype- und der Test-Phase sind Fehler nicht nur erlaubt, sondern erwünscht.

Der Kern des Design Thinking ist die Iteration³. Der gesamte Design Thinking-Prozess ist demnach als eine Schleife zu verstehen. Aus jeder Phase kann entweder in die nächste oder aber mit neuen Eindrücken noch einmal in vorangegangene Phasen gewechselt werden. Ergibt sich in der Test-Phase beispielsweise, dass die Idee nicht zur Zielgruppe passt, bietet es sich an, entweder erneut in die Ideate- oder gar in die Empathize-Phase zu wechseln. Diese Rückschritte sind im Design Thinking ausdrücklich erwünscht. Design Thinking ist im schulischen Kontext umsetzbar. Es ist allerdings ratsam, die Lernenden über die prozessinhärente Iteration aufzuklären, um einer möglichen Frustration vorzubeugen.

³ Eine Iteration ist die Wiederholung einer Prozessphase. Solche Wiederholungen von Phasen sind im Design Thinking vorgesehen. So ist es beispielsweise möglich, mit den Erkenntnissen aus der Test-Phase erneut in die Ideate-Phase einzusteigen und neue Ideen zu generieren oder aber bestehende Ideen zu verändern.



B Struktur des Workshopmaterials

B Struktur des Workshopmaterials

Der folgende Workshopvorschlag von iDEEE.schule unterstützt Workshopleitungen bei der Schulung sowohl von etablierten als auch jungen Unternehmerinnen und Unternehmern, die ein Interesse daran haben, Kooperationen mit Schulen einzugehen. Mit dem vorgeschlagenen Workshop werden den teilnehmenden Unternehmerinnen und Unternehmern Möglichkeiten aufgezeigt, im Rahmen der Political Entrepreneurship Education und orientiert an den Phasen des Design Thinking-Prozesses, mit Schulen zu kooperieren. Darüber hinaus erhalten die Teilnehmenden einen Überblick über mögliche Netzwerke und wie sie ihr eigenes Netzwerk erweitern können. Die Ziele des Workshops sind es hierbei, dass die Teilnehmenden den Design Thinking-Prozess kennenlernen, beiderseitige Vorteile einer Kooperation mit Schulen entdecken und unmittelbare Kooperationspotenziale im Kontext des Design Thinking-Prozesses identifizieren.

Für die Workshopleitung gilt es, die beiderseitigen Vorteile, die aus einer Kooperation von Schulen mit Unternehmen entstehen, zu kennen. So können Schulen beispielsweise unternehmerische Perspektiven gewinnen und ggf. die materiellen Ressourcen von Unternehmen, wie beispielsweise Werkstätten, nutzen. Unternehmen können durch die Kooperation mit Schulen ihre Bekanntheit steigern und die Schülerinnen und Schüler ggf. für eine zukünftige Ausbildung begeistern. Außerdem erhalten die Unternehmen einen Einblick in konkrete gesellschaftspolitische Herausforderungen, die Schülerinnen und Schüler beschäftigen, und können an der Bearbeitung dieser mitwirken. Nichtsdestotrotz ist es für die Workshopleitung wichtig zu bedenken, dass eine Kooperation mit Schulen für Unternehmen in den meisten Fällen mit Opportunitätskosten verbunden ist.

Es bietet sich für die Workshopleitung überdies an, sich in einer intensiven Vorbereitung auch mit den anderen Materialien von iDEEE.schule zu beschäftigen, um ein ganzheitliches Bild von den Möglichkeiten und Herausforderungen zu bekommen, die mit Political Entrepreneurship Education und Design Thinking in der Schule einhergehen.

C Workshop

Lernziele

Nach der Teilnahme am Workshop sind die Teilnehmenden dazu in der Lage, ...

- den Design Thinking-Prozess und die zugrundeliegenden Prinzipien zu erklären.
- beiderseitige Vorteile einer Kooperation zwischen Schulen und Unternehmen zu benennen.
- Kooperationspotenziale mit Schulen für eine Political Entrepreneurship Education im Design Thinking-Prozess.

Dieser Workshop ist für drei Zeitstunden angesetzt und soll jungen und etablierten Unternehmerinnen und Unternehmern dazu verhelfen, beiderseitige Vorteile einer Kooperation zwischen Schulen und Unternehmen zu erkennen. Des Weiteren sollen die Teilnehmenden nach dem Ende des Workshops dazu in der Lage sein, individuelle Kooperationspotenziale mit Schulen für eine Political Entrepreneurship Education in den Phasen des Design Thinking-Prozesses zu identifizieren. Aufgrund der angestrebten Handlungsorientierung bietet es sich an, eine Teilnehmendenzahl von zwölf nicht zu überschreiten. Der Workshop gliedert sich in sechs Phasen und eine Pause.

Die erste Phase dient zunächst dem gegenseitigen Kennenlernen, der Klärung organisatorischer Belange und einer Erläuterung der Lernziele sowie des Workshopverlaufs. Hier kann geklärt werden, welche Anrede im Workshopkontext genutzt wird, auf welchem Wege die Teilnehmenden anschließend ggf. an das genutzte Workshopmaterial gelangen können und wie mit Fragen und Pausen während des Workshopverlaufs umgegangen werden soll.

Darauf folgen die Darstellung des Workshopthemas „Political Entrepreneurship Education und Design Thinking als Chancen für die Kooperation von Unternehmen mit Schulen“, des Workshopziels sowie des geplanten Verlaufs. Das Teilen des Workshopziels mit den Teilnehmenden soll dazu führen, dass die Teilnehmenden wissen, worauf sie sich einlassen und gemeinsam mit der Workshopleitung darauf hinarbeiten können, diese Ziele bestmöglich zu erreichen. Zudem ermöglicht es am Ende des Workshops eine Reflexion, die an der Erreichung der Lernziele orientiert ist und somit der Weiterentwicklung des Workshops dienlich sein kann. Im Anschluss an die Klärung

der Zielvorstellung für den Workshop erfolgt eine Darstellung des Workshopablaufs durch die Workshopleitung. Der vorgesehene Ablauf gestaltet sich hierbei wie folgt:

- I. Einführung in Political Entrepreneurship Education und Design Thinking
- II. Interaktives Kennenlernen einer Design Thinking-Phase

————— Pause —————

- III. Kooperationsmöglichkeiten mit Schulen identifizieren
- IV. Vorstellung möglicher Wege und Partner zur Kooperation
- V. Abschlussrunde

Die zweite Phase verfolgt das Ziel, den Teilnehmenden einen Überblick über die zwei zentralen Begriffe im Rahmen dieses Workshops, nämlich der [Political Entrepreneurship Education](#) einerseits und des [Design Thinkings](#) andererseits, zu geben. Für die Teilnehmenden sind hierbei die folgenden Informationen zentral, um einerseits die Ziele der Political Entrepreneurship Education kennenzulernen und andererseits zu verstehen, wie das Design Thinking als methodischer Zugang zur Political Entrepreneurship Education genutzt wird.

Political Entrepreneurship Education

Die Political Entrepreneurship Education kann als eine Teildisziplin der Entrepreneurship Education angesehen werden, die sich spezifisch mit der Bearbeitung politischer Probleme unter Zuhilfenahme unternehmerischen Denkens und Handelns befasst. Dies bedeutet, dass die Schülerinnen und Schüler im Rahmen der Political Entrepreneurship Education dazu befähigt werden sollen, politische Herausforderungen in ihrem Umfeld erkennen, analysieren und diesen unternehmerisch denkend und handelnd begegnen zu können. Hierbei ist es insbesondere wichtig zu bedenken, dass Politik nicht nur in Parlamenten und ebenso wenig nur im Kreise gewählter Vertreterinnen und Vertreter stattfindet, sondern vielmehr auf verschiedenen Ebenen gesellschaftlichen Lebens, so auch in der Schule und nicht zuletzt im Kontext der Schulentwicklung, zu finden ist.

Design Thinking

Das Design Thinking beschreibt einen Problemlösungsansatz, der sich durch seine prozessinhärenten Iterationsschleifen auszeichnet. Diese Iterationsschleifen ermöglichen es den Personen, die mit dem Design Thinking arbeiten, ihren Fortschritt und die bisher gesammelten Erkenntnisse über das Problem, die Zielgruppe und mögliche



Lösungsansätze zu reflektieren und zuvor bereits durchlaufene Prozessphasen erneut aufzurufen, um neue Erkenntnisse in den Prozess aufnehmen zu können. So ist der Design Thinking-Prozess nicht abgeschlossen, sondern kann stets weitergeführt werden, um dem identifizierten Problem für eine Zielgruppe bestmöglich zu begegnen. Der hier genutzte Design Thinking-Prozess gliedert sich in fünf Phasen:

1. Empathize-Phase
2. Define-Phase
3. Ideate-Phase
4. Prototype-Phase
5. Test-Phase

Die Einführung dieser Begriffe ist relevant, da diese ein weites Definitionsspektrum aufweisen und möglicherweise nicht tagtäglich genutzt werden. Im Anschluss an die Erklärungen durch die Workshopleitung erhalten die Teilnehmenden die Möglichkeit, Fragen zu stellen, sodass es nach der anschließenden Pause möglich ist, mit einem klaren und einheitlichen Verständnis weiterarbeiten zu können.

Die darauffolgende *dritte Phase* dient dem interaktiven Kennenlernen einer Design Thinking-Phase. Im Speziellen soll eine Methode aus der Empathize-Phase erprobt werden, die zu einer initialen Zielgruppenanalyse verhelfen kann. Die Teilnehmenden erhalten den Arbeitsbogen [Empathy Map – Zielgruppenanalyse \(M1\)](#) und bearbeiten diesen in Einzelarbeit. Für diese Übung ist bereits festgelegt, dass die Teilnehmenden versuchen sollen, Schülerinnen und Schüler im Alter zwischen 13 und 18 Jahren, die sich unmittelbar vor einer unterrichtlichen Kooperation mit einem Unternehmen befinden, als Zielgruppe zu analysieren. Die Teilnehmenden erhalten zur Bearbeitung der Empathy Map in Einzelarbeit 20 Minuten und anschließend zehn Minuten, um sich partnerweise über die Ergebnisse der Analyse auszutauschen. Anschließend stellen einzelne Teilnehmende ihre Analyseergebnisse vor. Diese Methode soll es den Teilnehmenden ermöglichen, die Perspektive der Schülerinnen und Schüler zu übernehmen, mit denen sie im Rahmen einer möglichen Kooperation arbeiten würden. Hierbei ist es insbesondere wichtig, sich über die Gedanken, Wünsche und Herausforderungen im Klaren zu sein, die die Schülerinnen und Schüler schon vor Beginn einer Kooperation haben, um das eigene Auftreten dahingehend anzupassen.



Anschließend verortet die Workshopleitung die genutzte Methode im Design Thinking-Prozess und gibt einen Überblick über die in den weiteren Phasen genutzten Methoden. So erhalten die Teilnehmenden einen Einblick in den Prozess, den Schülerinnen und Schüler im Rahmen einer Unterrichtsreihe mit dem Lehr- und Lernmaterial von iDEEE.schule durchlaufen.

Im Anschluss an eine Pause folgt *die vierte Phase*. Diese dient der Identifikation von Kooperationsmöglichkeiten mit Schulen. Hierzu erhalten alle Teilnehmenden den Arbeitsbogen [Kooperationsmöglichkeiten – Miteinander wachsen, miteinander unternehmen \(M2\)](#). Dieser Arbeitsbogen bietet eine vorbereitete Mind Map, in deren Zentrum „Kooperationspotenziale mit Schulen“ steht. Mit dem Zentrum verbunden sind bereits fünf Felder vorbereitet, in denen die jeweiligen Bezeichnungen für die Design Thinking-Phasen (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test) geschrieben stehen. Die Aufgabenstellung lautet nun:

1. Identifizieren Sie in Einzelarbeit für jede der Design Thinking-Phasen Möglichkeiten, wie ihr Unternehmen mit Schulen kooperieren könnte.
2. Tauschen Sie sich mit einem Partner über die identifizierten Kooperationspotenziale aus und ergänzen Sie ggf. Ihre Ergebnisse.
3. Stellen Sie Ihre identifizierten Kooperationspotenziale im Plenum vor und gehen Sie hierbei auf die beiderseitigen Vorteile der jeweiligen Kooperationsmöglichkeiten ein.

Sollten die Teilnehmenden sich damit schwertun, Kooperationspotenziale zu identifizieren, bietet es sich für die Workshopleitung an, zu jeder Phase ein Beispiel vorbereitet zu haben. Folgende Beispiele sind denkbar, um den Teilnehmenden einen Ansatz zu bieten:

- Empathize: Das Unternehmen stellt sich ggf. als Zielgruppe zur Verfügung.
- Define: Die Schule stellt dem Unternehmen den aktuellen Stand der Dinge vor, das Unternehmen gibt Hilfestellung bei der weiteren Schärfung des aktuellen Arbeitsstandes vor dem Eintritt in die Ideate-Phase.
- Ideate: Das Unternehmen dient als Ideencoach und unterstützt die Schülerinnen und Schüler bei der Bewertung der technischen und/oder wirtschaftlichen Umsetzbarkeit der Ideen.
- Prototype: Das Unternehmen unterstützt bei der niedrighschwelligen Entwicklung von Prototypen.
- Test: Das Unternehmen stellt sich selbst oder die unternehmenseigenen Netzwerke für das Testen der Prototypen zur Verfügung.

Bei diesen Beispielen sei zu bedenken, dass sie allgemeingültig formuliert sind und keine unternehmensspezifischen Kooperationspotenziale aufzeigen. Die Bearbeitung aller drei Aufgaben wird bei einer angenommenen Gruppengröße von zwölf Personen etwa 45 Minuten in Anspruch nehmen. Je kleiner die Gruppe, desto weniger Zeit wird für die dritte Aufgabe benötigt.

Im Anschluss an die Vorstellung der Ergebnisse aus der vierten Phase folgt *die fünfte Phase*. In dieser stellt die Workshopleitung den Teilnehmenden Wege und Partner für eine mögliche Kooperation zwischen Schulen und Unternehmen vor. An dieser Stelle kann nicht spezifisch auf potenzielle Netzwerke oder vernetzende Akteurinnen Akteure eingegangen werden, da diese sich von Region zu Region unterscheiden. Zur Vorbereitung empfiehlt es sich als Workshopleitung, nach regionalen Netzwerken und schul-externen Bildungsträgern zu suchen, die bereits Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen unterstützen und dementsprechend über notwendige Kontakte und Hinweise verfügen. Einige Anhaltspunkte hierzu bietet das abschließende Kapitel [*D Regionale Netzwerke finden und nachhaltig nutzen*](#). Hierbei ist es wichtig, den Teilnehmenden zu vermitteln, dass Kooperationen und Netzwerke sich entwickeln müssen. Diese Entwicklung kann jeweils nur bei gegenseitiger Wertschätzung und Transparenz erfolgen. Beiden Kooperationspartnern, Schule sowie Unternehmen, müssen die jeweiligen Kompetenzen und Aufgaben im Rahmen der Kooperation bewusst sein.

Die sechste Phase dient dem Abschluss des Workshops. Hier sind die Teilnehmenden dazu aufgefordert, einen Blick auf mögliche nächste Schritte des eigenen Unternehmens im Sinne einer Kooperation mit Schulen zu richten. Jede Teilnehmerin und jeder



Teilnehmer schildert kurz, wie sie oder er mit den neu gewonnenen Einblicken weiterarbeiten möchte und welche Möglichkeiten sich für Kooperationen mit Schulen auftun können. Die Teilnehmenden sind hierbei dazu angehalten, die nächsten Schritte möglichst konkret zu formulieren. Anschließend steht die Workshopleitung für Fragen der Teilnehmenden zur Verfügung. Zum Abschluss des Workshops bittet die Workshopleitung um Feedback, nimmt dieses wertschätzend an und bedankt und verabschiedet sich bei den Teilnehmenden.



Workshopverlaufsskizze für einen Workshop über 3 Stunden

Zeit/Phase	Workshopgeschehen	Hinweise für die Workshopleitung	Sozialform	Material/Medien
15 Minuten Phase I	<ul style="list-style-type: none"> WL begrüßt TN WL beginnt eine Vorstellungsrunde WL gibt organisatorische Hinweise WL benennt Workshopthema, Workshopziel und Workshopablauf 	<ul style="list-style-type: none"> Form der Anrede klären Vorname, Nachname, Fächer bei Vorstellung 	Plenum	ggf. PPP
20 Minuten Phase II	<ul style="list-style-type: none"> WL erklärt zentrale Begriffe Political Entrepreneurship Education und Design Thinking WL beantwortet ggf. inhaltliche Fragen 	<ul style="list-style-type: none"> Definition zu Political Entrepreneurship Education Definition zu Design Thinking 	Plenum	ggf. PPP
50 Minuten Phase III	<ul style="list-style-type: none"> WL leitet interaktive Phase ein WL verortet folgende Methode im Design Thinking-Prozess WL erläutert und legitimiert Aufgabenstellung WL verteilt M1 TN stellen ggf. Fragen TN bearbeiten M1 in Einzelarbeit (20 Minuten) TN tauschen sich mit einem Partner über die Ergebnisse aus der Bearbeitung von M1 in Einzelarbeit aus (10 Minuten) Einzelne TN präsentieren ihre Ergebnisse aus der Bearbeitung von M1 	<ul style="list-style-type: none"> Methode ist in der Empathize-Phase zu verorten Legitimation über den angestrebten Perspektivwechsel, um die Sicht der Schülerinnen und Schüler zu übernehmen Impulsaufgabe: „Nehmen Sie die Perspektive der Schülerinnen und Schüler ein, denen angekündigt wird, dass in der kommenden Unterrichtsstunde Vertreter Ihres Unternehmens den Unterricht begleiten werden.“ Format soll an dieser Stelle nicht als Austauschformat über unzureichend vorgebildete Auszubildende genutzt werden, Perspektivwechsel steht im Fokus 	Plenum EA PA Plenum	ggf. PPP M1
15 Minuten	Pause			
50 Minuten Phase IV	<ul style="list-style-type: none"> WL führt an, dass es im Weiteren um die Identifikation von Kooperationspotenzialen anhand des Design Thinking-Prozesses gehen soll WL verteilt hierzu M2 und erläutert die dazugehörige Aufgabenstellung WL gibt ggf. Beispiele als Hilfestellung TN bearbeiten Aufgabe eins (20 Minuten) TN tauschen sich nach Bearbeitung von Aufgabe eins mit Partner aus (15 Minuten) TN stellen nach Austausch mit Partner Ergebnisse im Plenum vor und ergänzen ggf. die von ihnen identifizierten Anknüpfungspotenziale (15 Minuten) 	<ul style="list-style-type: none"> Beispiele als Hilfestellung in C Workshop Je nach Gruppengröße kann das Vorstellen der Ergebnisse im Plenum unterschiedlich lange dauern 	Plenum EA PA Plenum	ggf. PPP M2
15 Minuten Phase V	<ul style="list-style-type: none"> WL bedankt sich bei TN für das Teilen der Ergebnisse aus der vorangegangenen Phase und erläutert, dass es zur Umsetzung der Kooperationsideen Netzwerke und Partner braucht WL fragt TN, ob und in welcher Form sie schon als Unternehmen mit Schulen zusammengearbeitet haben und wie der Kontakt entstanden ist WL gibt spezifische Hinweise vor dem Hintergrund der Ergebnisse aus Phase IV, wie Netzwerke und Partner gefunden werden können WL weist auf mögliche Herausforderungen in der Kooperation mit Schulen hin und zeigt auf, dass Transparenz wichtig ist, um diesen zu begegnen WL gibt den Hinweis, die eigenen Bedarfe und die möglichen Bedarfe der Schule im Rahmen einer möglichen Kooperation zu reflektieren 	<ul style="list-style-type: none"> Hinweise auf das Finden von Netzwerken und Partnern befinden sich in D Netzwerke finden und nutzen und sollten durch WL regionsspezifisch vorbereitet werden Mögliche Herausforderungen in der Kooperation mit Schulen: <ul style="list-style-type: none"> Enger zeitliche Rahmen Vorbehalte gegenüber Wirtschaftsunternehmen in der Schule Inhaltliche Passung 	Plenum	ggf. PPP

Workshopverlaufsskizze für einen Workshop über 3 Stunden

15 Minuten Phase VI	<ul style="list-style-type: none"> • WL bedankt sich für die Mitarbeit • WL gibt Hinweise zum Aufbau von Kooperationen mit Schulen und zur Nutzung regionaler Netzwerke • WL bittet TN, zu reflektieren, wie sie mit den Einblicken weiterarbeiten möchten • WL bittet um Feedback zur Gestaltung des Workshops 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei der Reflexion über nächste Schritte sind die TN dazu angehalten, möglichst konkret zu werden • Feedbackmethode frei wählbar 	Plenum	ggf. PPP
------------------------	---	--	--------	----------

WL=Workshopleitung; TN=Teilnehmende; EA=Einzelarbeit; PA=Partnerarbeit; PPP=PowerPoint-Präsentation

EMPATHY MAP

Teamname: _____



Aufgabe:

Füllen Sie gemeinsam die einzelnen Segmente aus. Orientieren Sie sich dabei an den vorhandenen Leitfragen.

1. In wen versetzen wir uns hinein?

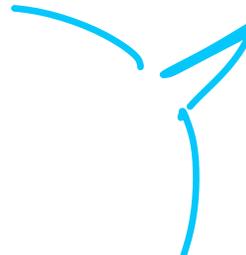
(Name/Alter/Herkunft/Beruf/Familie/Hobbys)

Name
:

2. Was sieht die Person in ihrem Alltag?



3. Was sagt die Person in ihrem Alltag?



Herausforderungen:



4. Was denkt und fühlt die Person?



5. Was hört die Person in ihrem Alltag?



6. Was tut die Person in ihrem Alltag?



7. Wie politisch ist der Alltag der Person?

Wünsche:



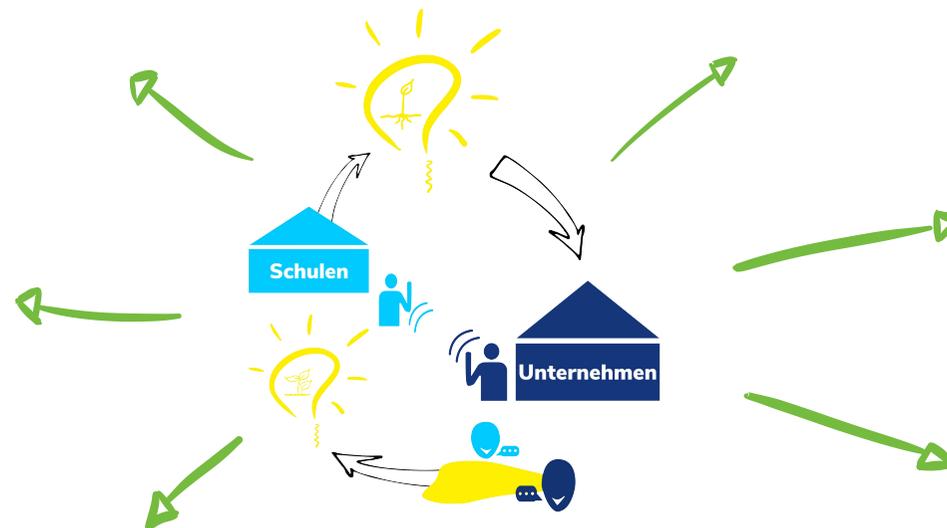
KOOPERATIONSMÖGLICHKEITEN

Miteinander wachsen, miteinander unternehmen



Aufgabe:

1. Identifizieren Sie in Einzelarbeit für jede der Design-Thinking-Phasen Möglichkeiten, wie Ihr Unternehmen mit Schulen kooperieren könnte.
2. Tauschen Sie sich mit einem Partner oder einer Partnerin über die identifizierten Kooperationspotenziale aus und ergänzen Sie ggf. ihre Ergebnisse.
3. Stellen Sie Ihre Ergebnisse (die Kooperationspotenziale) im Plenum vor und gehen Sie hierbei auf die beiderseitigen Vorteile der jeweiligen Kooperationsmöglichkeit ein.





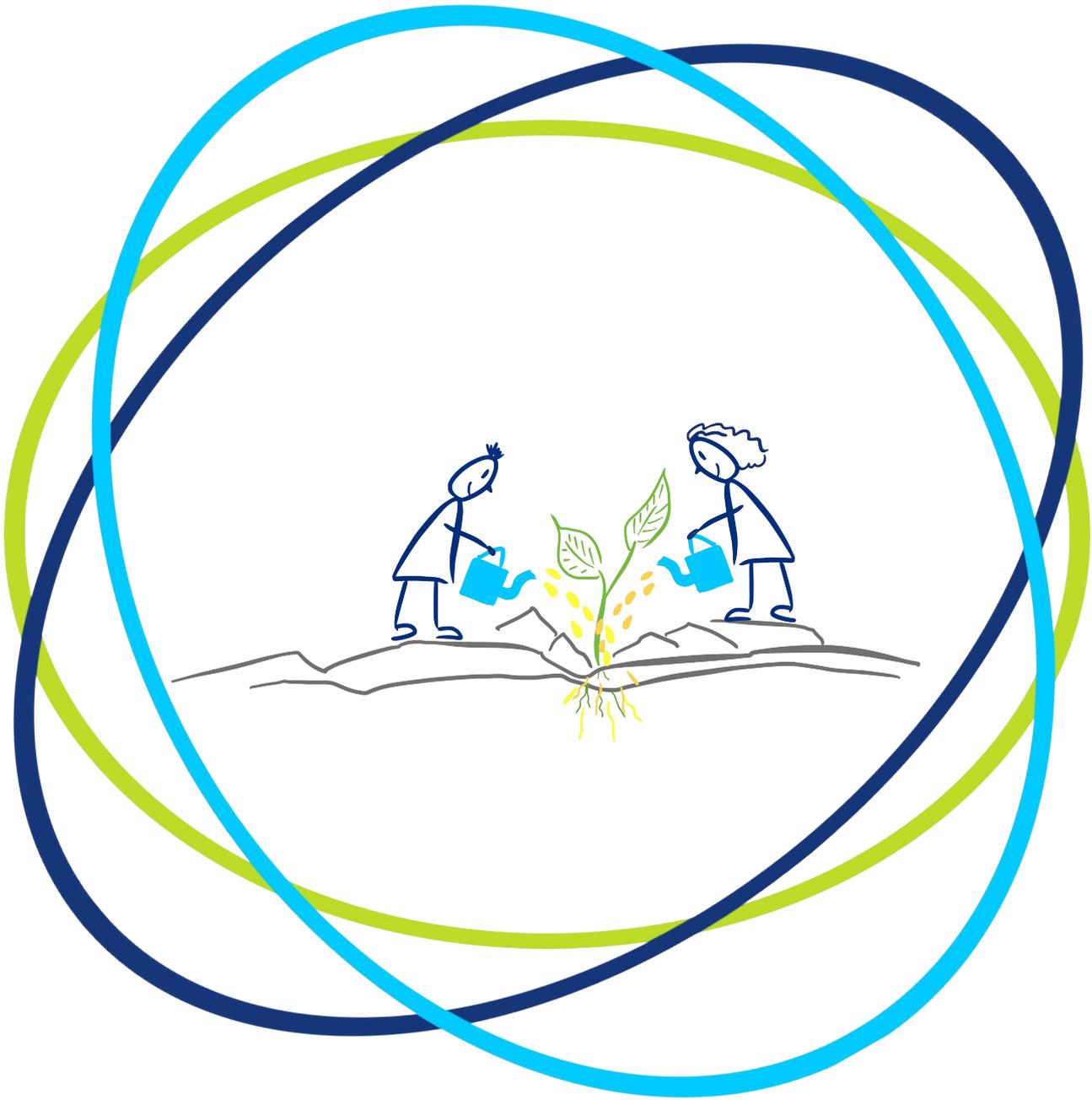
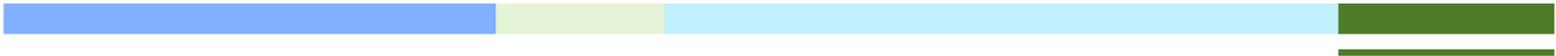
D Regionale Netzwerke finden und nachhaltig nutzen

Insbesondere für Unternehmen, die bislang noch keine Kooperation mit Schulen eingegangen sind, kann es sich als herausfordernd erweisen, kooperationswillige Schulen zu finden. In vielen Fällen geht eine solche Kooperation zunächst nämlich von der Schule aus oder entsteht aus geteilten Netzwerken. Eher selten gehen Unternehmen mit konkreten Kooperationswünschen auf Schulen zu. Da im vorgeschlagenen Workshop allerdings beiderseitige Vorteile einer Kooperation herausgestellt werden, ist es durchaus denkbar, dass auch Unternehmen mit konkreten Vorschlägen auf Schulen zugehen.

Nun ist es einerseits möglich, Schulen im eigenen Lokalraum oder in der eigenen Region mit einer Suche im Internet zu finden und einzeln zu kontaktieren. Es kann allerdings sinnvoller und zeitsparender sein, vorhandene Netzwerke zu nutzen. So ist es beispielsweise möglich, außerschulische Bildungsträger anzufragen, ob sie den Kontakt zu kooperationswilligen Schulen herstellen können, mit denen sie bereits Erfahrungen gemacht haben. Solche außerschulischen Bildungsträger können beispielsweise Kreis- oder Stadtjugendringe oder Stiftungen sein. Darüber hinaus verfügen verschiedene Regionen bereits über Organisationen, die sich genau der Verbindung von Schule und Wirtschaft verschreiben. Zuvorderst kann hier das bundesweit operierende Netzwerk „Schulewirtschaft Deutschland“ genannt werden, welches sich in den Bundesländern regional verankert.

Darüber hinaus ist eine Kooperation über Universitäten und Fachhochschulen ebenso möglich. Auch diese können meist auf bereits bestehende Netzwerke und Kooperationen zugreifen. Besonders hervorzuheben sind hier lehramtsausbildende Universitäten. In diesem Fall sind dreiseitige Kooperationen zwischen Schule, Wirtschaft und Wissenschaft im Kontext der Political Entrepreneurship Education denkbar. Als vierter möglicher Kooperationspartner ergeben sich politische Akteurinnen und Akteure, die, je nach der inhaltlichen Ausrichtung der entstehenden Projekte, die politische Perspektive und damit einhergehende Chancen und Herausforderungen aufzeigen können.

Kooperationen zwischen Schulen, Unternehmen und ggf. weiteren Partnern können besonders im Kontext von Political Entrepreneurship Education sehr gewinnbringend sein und zur Entwicklung des regionalen Ökosystems beitragen. Hierzu bedarf es einer guten Vorbereitung und einer klaren, transparenten Kommunikation aller Beteiligten.



Literatur

Asghari, Reza: Political Entrepreneurship, in: Faltin, Günter (Hrsg.): Handbuch Entrepreneurship, Wiesbaden 2018, S. 165-180.

Berg, Anne: Social Entrepreneurship Education: Grundlagen für die Unterstützung gesellschaftliche engagierter Menschen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, Saarbrücken 2010.

Bijedić, Teita: Begriffliche und disziplinäre Genese der Entrepreneurship Education, in: Bijedić, Teita/Ebbers, Ilona/Halbfas, Brigitte: Entrepreneurship Education. Begriff – Theorie – Verständnis, Wiesbaden 2019, S. 21-40.

Bijedić, Teita: Entwicklung unternehmerischer Persönlichkeit im Rahmen einer Entrepreneurship Education. Didaktische Lehr-Lern-Konzeption und empirische Analyse für die Sekundarstufe II, München/Mering 2013.

Detjen, Joachim: Politische Bildung. Geschichte und Gegenwart in Deutschland, München 2013.

Dominke, Inga/Ebbers, Ilona/Mikkelsen, Kirsten: Social Entrepreneurship Education an Schulen – Anwendung des Design-Based Research Ansatzes zur Entwicklung von innovativem Unterrichtsmaterial, in: Arndt, Holger (Hrsg.): Perspektiven der Ökonomischen Bildung, Schwalbach/Ts. 2017, S. 32-44.

Ebbers, Ilona: Gezeiten der Ökonomischen Bildung, in: Müller, Christian/Schlösser, Hans J./Schuhen, Michael/Liening, Andreas (Hrsg.): Bildung zur sozialen Marktwirtschaft, Stuttgart 2014, S. 169-176.

Freiling, Jörg/Harima, Jan: Entrepreneurship. Gründung und Skalierung von Startups, Wiesbaden 2019.

Gerstbach, Ingrid: Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking, Offenbach 2016.

Gessner, Susann: Bildungstheoretische Grundlagen politischer Bildung, in: Sander, Wolfgang/Pohl, Kerstin (Hrsg.): Handbuch politische Bildung, Frankfurt am Main 2021, S. 51-62.

Halbfas, Brigitte/Liszt-Rohlf, Verena: Entwicklungslinien und Perspektiven der Entrepreneurship Education – eine Analyse von Definitionen, in: Bijedić, Teita/Ebbers,

Ilona/Halbfas, Brigitte (Hrsg.): Entrepreneurship Education. Begriff – Theorie – Verständnis, Wiesbaden 2019, S. 3-20.

Müller, Susan/Fueglistaller, Urs/Fust, Alexander/Müller, Christoph/Zellweger, Thomas: Social Entrepreneurship, in: Fueglistaller, Urs/Fust, Alexander/Müller, Christoph/Müller, Susan/Zellweger, Thomas (Hrsg.): Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen auf Deutschland, Österreich und der Schweiz, Wiesbaden 2019.

Nägler, Richard: iDEEE.schule: Zeit, Flügel zu entstauben. Verzahnung, Netzwerk und Identität in regionalen Entrepreneurship Ökosystemen, in: Journal für politische Bildung, 3/2022, Frankfurt am Main 2022, S. 59-60.

Simschek, Roman/Kaiser, Fabian: Design Thinking. Innovationen effektiv managen, München 2019.

Wehling, Hans-Georg: Konsens à la Beutelsbach? Nachlese zu einem Expertengespräch, in: Schiele, Siegfried/Schneider, Herbert (Hrsg.): Das Konsensproblem in der politischen Bildung, Stuttgart 1977, S. 173-184.