

Ingo Klüsserath

Unternehmertum in Schule – Ausfluss neoliberalen Zeitgeists oder hehres Bildungsziel?

Best Practice: Schülerakademie für junge Unternehmer*innen Niederrhein

„Unternehmergeist in die Schulen“ heißt die Kampagne des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. „Für mehr Gründergeist in Schulen“ setzt sich die IHK seit Jahren ein. Andere Projekte tragen den Namen „Unternehmertum macht Schule“ (Gruber o.J.). Sind diese Initiativen bloß Ausfluss des neoliberalen Zeitgeistes oder stecken nicht etwa doch erstzunehmende Bildungsziele hinter der Forderung nach einer Stärkung des Unternehmertums?

Unternehmer, Manager oder Entrepreneur? – Unternehmerin, Managerin oder Entrepreneurse?

Unternehmertum wird gemeinhin positiv mit Langfristigkeit und sozialer Verantwortung für Betrieb und Mitarbeiter*innen verknüpft. Ein(e) Unternehmer*in muss in der Lage sein, Geschäftsideen zu generieren und zu bewerten; er oder sie muss Risiken abschätzen und übernehmen (vgl. Wikipedia o.J.). Zudem ist sie oder er Motor der Innovation. Selbst bei der Wikipedia-Community scheint man sich einig zu sein, dass der Begriff (ausschließlich!) mit positiven Persönlichkeitsmerkmalen konnotiert ist: Leistungsmotivation, Eigeninitiative und Unabhängigkeitsstreben, Fähigkeit zur Zusammenarbeit, Kreativität, Durchhaltevermögen, Risikobereitschaft, Einfühlungsvermögen, Problemlösungsfähigkeit, Ambiguitätstoleranz und Resilienz werden dort unter Rekurs auf verschiedene Autoren genannt (vgl. ebd.). Was kann man sich mehr wünschen als viele junge, dynamische Unternehmer*innen? Motivierte Schülerinnen und Schüler, die kreativ ihre Ideen verwirklichen, dabei Probleme kooperativ bewältigen und Widerstände aushalten können? Es wundert nicht, dass sich die genannten Persönlichkeitsmerkmale und das seit 2013 auch von der OECD durch Andreas Schleicher verbreitete, sogenannte 4K-Modell (Kreativität, Kommunikation, Kollaboration und kritisches Denken) in weiten Teilen überschneiden (vgl. Schöneberg 2018).

Warum ist Humboldt nicht schon auf die Idee gekommen?! Schließlich bilden insbesondere Familienunternehmen das Rückgrat der Gesellschaft: Mehr als 60% der deutschen Arbeitnehmer*innen finden bei ihnen Arbeit (vgl. Süddeutsche Zeitung o.J.). Unternehmer*innen schaffen Arbeitsplätze, sorgen für Innovationen, investieren, zahlen Steuern, gründen Stiftungen und kümmern sich selbst um ihre Vorsorge. Kurzum: Sie sind eigenverantwortliche Individuen. Der Staat braucht sich – außer in Krisenzeiten – nicht um sie zu kümmern. Er muss nur die Gelingensbedingungen schaffen: Die Freiheit, sich selbst verwirklichen zu können. So funktioniert Marktwirtschaft klassischerweise im Modell des Liberalismus.

Ist das Bildung oder kann das weg?

Wer war zuerst da? Die Henne oder das Ei? Bestimmt das humanistische Ideal die Ökonomie oder sind es die kapitalistischen Zwänge, die unsere Bildungsziele bestimmen? Bilden wir Kinder und Jugendliche zu mündigen Bürger*innen oder bereiten wir sie auf eine ungewisse, volatile und komplexe Arbeitswelt vor?¹ (Hier zeigen sich übrigens Parallelen zwischen dem Diskurs über Unternehmertum und dem über Digitalisierung in Schule: Bildung unter den Bedingungen einer Kultur der Digitalität (vgl. Krommer o.J.) oder verstärkter Einsatz digitaler Medien als bloße Werkzeuge?)

Schule ist Schon- und Vorbereitungsraum zugleich. Sie muss Jugendlichen einen reflektierten Zugang zu sich, zu anderen und zur Welt verschaffen. Dabei geht es immer auch um Persönlichkeitsentwicklung, um personale und soziale Kompetenzen wie Ausdauer, Eigenverantwortung, Entscheidungsfähigkeit, Fähigkeit zur Selbstreflexion, Flexibilität, Initiative ergreifen können, mit anderen zusammen arbeiten zu können, Verantwortung für andere übernehmen zu können, Kreativität, Leistungs- und Lernbereitschaft, Sorgfalt, kommunikative Kompetenzen, zielorientiertes Handeln, Zuverlässigkeit, Organisations-, Kritik- und Problemlösefähigkeit, Zeitmanagement u.a. Bildungsprozesse werden als individuelle verstanden, die zu einer vernünftigen Selbstbestimmung in Freiheit führen.

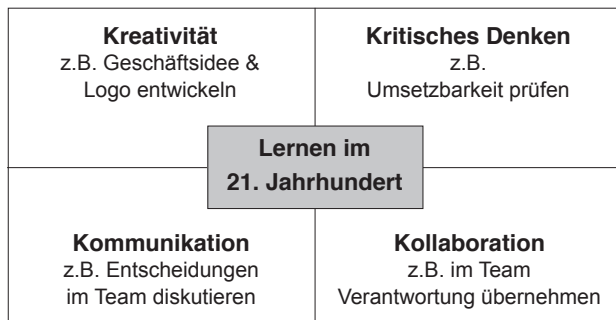
Wie können also solche individuellen Bildungsprozesse im System Schule erfolgreich gestaltet werden? Einerseits konzipiert als humanistische Bildungsziele im Sinne der Erreichung von Mündigkeit (Schonraum) und andererseits als Vorbereitung auf eine Welt, die tief in den Verhältnissen

1 „Als Führungskraft entscheiden Sie ganz wesentlich über die Rahmenbedingungen, die es Ihrer Organisation ermöglichen zu agieren. Das Mehr an Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit verlangt von Ihnen und Ihrem Unternehmen, sich anders auszurichten und mit neuem Führungsverhalten unter veränderten Bedingungen für gute Ergebnisse zu sorgen.“ (Gläser o.J.)

marktwirtschaftlicher Logik steht (Vorbereitungsraum)? Werden Fächer wie „Wirtschaft“ oder „Alltagskunde“ bloß als Vorbereitung aufs Leben verstanden, greifen sie zu kurz, denn dann bilden sie Realität bloß unkritisch ab, z.B. wenn sie Jugendlichen erklären, wie man Versicherungen oder Mietverträge abschließt. Mit kritischer Verbraucherbildung hat das wenig zu tun.

Man benötigt zweierlei: Als Grundlage einerseits einen wissensgestützten, kompetenzorientierten Unterricht, der in seiner kategorialen Struktur immer wieder Positionen ideologiekritisch analysiert und Interessen exemplarisch hinterfragt, der eigene, kriteriale Urteile schult und zu Mündigkeit erzieht, die auch im Sprechen und Handeln zu Tage tritt – und darüber hinaus individuelle Angebote, personale Kompetenzen auch über den Unterricht hinaus entwickeln zu können, die Schüler*innen auf die Arbeitswelt von morgen vorbereiten.

Orientierung am 4K-Modell



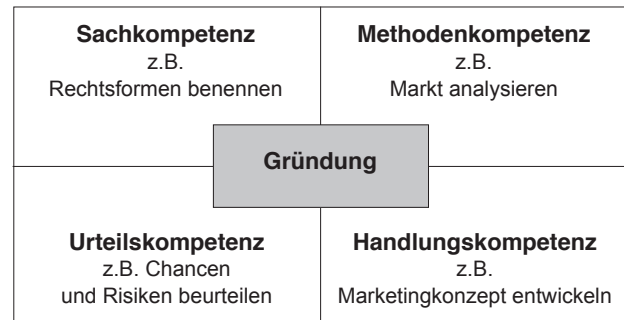
Quelle: eigene Darstellung

Unternehmerische Kompetenzen in der Schülerakademie für junge Unternehmer*innen

Unterrichtliche Angebote können z.B. durch Projektkurse in der Sekundarstufe II ergänzt werden. Der Projektkurs der sog. Schülerakademie für junge Unternehmer*innen Niederrhein am Clara-Schumann-Gymnasium in Dülken ist an das Referenzfach Sozialwissenschaften gekoppelt, bietet jedoch den Erwerb zusätzlicher Kompetenzen im Bereich Sachwissen, Analyse, Beurteilung, Entwicklung und Präsentation. Es werden dabei Kompetenzen aus dem Feld des „Unternehmertums“ geschult, wobei es sich explizit um ein Angebot handelt, das leistungsstärkere Schüler*innen anspricht, da ein hoher Workload zusätzlich zu Präsenzveranstaltungen zu leisten ist, der vor allem darin besteht, eine eigene Geschäftsidee „auf dem Papier“ zu kreieren (wie beispielsweise die Gründung eines Künstlercafés oder eines Schulcaterers, eines Fitnessstudios, einer Schokolateria, der Entwicklung verschiedener Apps, Entwicklung und Vertrieb innovativer Kleidung o.a.) und diese zu einem Businessplan auszuarbeiten, was die Schülerakademie von sog. Schülerfirmen, in denen Schüler*innen „Produkte planen, produzieren und vermarkten“ (Rathenow 2017) abgrenzt. Das Endprodukt des Businessplans ersetzt die Facharbeit, im Mittelpunkt des Lernens steht allerdings der Planungsprozess, der 12 Monate umfasst.

Da in Teams gearbeitet wird, sind Kommunikation und Zusammenarbeit unabdingbar; Entscheidungen müssen gemeinsam getroffen und immer wieder in Frage gestellt werden. Externe Mentoren mit Gründungserfahrung beraten die Schülerteams während der Laufzeit ihres Projektes.

Kompetenzorientierung



Quelle: eigene Darstellung

Partner

Als Partner der Schülerakademie fungieren a) die Stadt Viersen, die der Akademie einen rechtlichen Rahmen bietet; b) die beiden städtischen Gymnasien Viersens (Clara-Schumann und Erasmus-von-Rotterdam), die die Akademie für ihre Schüler*innen organisieren, den Prozess begleiten, beraten und Leistungen schlussendlich bewerten; c) die Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach, die den Teilnehmer*innen vor allem das fachliche Know-How in Präsenzveranstaltungen vermittelt, um es anschließend auf die eigene Geschäftsidee anzuwenden; d) Mentoren aus der freien Wirtschaft, die den Teams als Berater zur Verfügung stehen; e) die IHK Krefeld, die zu Anfang durch eine Anschubfinanzierung unterstützte und am Ende Teilnehmerzertifikate ausstellt und f) die Viersener Sparkassenstiftung, die das Projekt dauerhaft finanziert, so dass den Schüler*innen keine Kosten für das Lehrangebot durch Dozent*innen und Mentoren entstehen, was für ein Bildungsangebot, das sich an alle richtet, wichtig ist.

Hochschule, IHK, Stadt und Sparkassenstiftung nehmen die Abschlussprüfung für das Zertifikat der IHK gemeinsam ab, die darin besteht, den Businessplan vor der Jury zu präsentieren und ihr Rede und Antwort zu stehen. Die Note für den Projektkurs wird durch die Lehrkräfte vergeben.

Inhalte

Insgesamt werden 10 Präsenzveranstaltungen à 5 Stunden durchgeführt. Ein einwöchiges Planspiel ist vorgeschaltet. Dafür werden die teilnehmenden Schüler*innen vom regulären Unterricht befreit. Ziel des Planspiels ist es, z.B. ein Start-Up für Surfboards zu gründen – von der Produktion bis zum Verkauf. In sechs Spielperioden müssen die Schülerteams Marketing- und Personalentscheidungen treffen und sich dabei verschiedenen marktwirtschaftlichen Herausforderungen stellen.

Thematisch geht es in den folgenden Modulen von Grundlagen in BWL über Unternehmensrechtsformen, Marktanalyse und -eintrittsstrategie, Organisations- und Marketingkonzept

Orientierung am Medienkompetenzrahmen NRW

Bedienen und Anwenden	Informieren und Recherchieren	Kommunizieren und kooperieren	Produzieren und Präsentieren	Analysieren und Reflektieren	Problemlösen und Modellieren
z.B. Medien anwenden, digitale Werkzeuge einsetzen, Daten speichern	z.B. Suchstrategien anwenden, Informationen auswerten	z.B. mithilfe digitaler Werkzeuge mediale Produkte gemeinsam erstellen	z.B. Medienprodukte gestalten, Quellen dokumentieren	z.B. Informationen aus Medien kritisch reflektieren	z.B. Prinzipien der digitalen Welt nutzen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an den Medienkompetenzrahmen NRW

bis hin zur Finanzplanung. Zu vermittelnde Kompetenzen lauten z.B. entsprechend:

Schüler*innen

- können Rechtsformen benennen, unterscheiden und für ihre Geschäftsidee begründet auswählen.
- analysieren spezifische Märkte im Hinblick auf mögliche Konkurrenz.
- entwickeln und begründen Marketingkonzept und -strategie für ihre Geschäftsidee.
- beurteilen Chancen und Risiken der Markteinführung ihrer Geschäftsidee.
- entwickeln und begründen eine Organisationsstrategie für ihr Unternehmen.
- entwickeln und begründen eine stichhaltige Finanzplanung für ihr Unternehmen.
- präsentieren und begründen die Entscheidungen ihres Businessplans.
- arbeiten gemeinsam in Teams und übernehmen jeweils Verantwortung für entsprechende Teilbereiche des Unternehmens bzw. des Businessplans.

Evaluation

Die Viersener Schülerakademie existiert nunmehr seit über 10 Jahren. Pro Jahr findet ein Durchgang mit im Schnitt ca. 15 Schüler*innen (etwa hälftig Jungen und Mädchen) statt. Die Erfahrungen der Lehrkräfte zeigen, dass die Teilnehmer*innen enorm profitieren – insbesondere im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung.

Der Teilnehmer T. schrieb von „Kreativität, Zielstrebigkeit, Geduld und analytischem Denken“. Lehrkräfte und Mentoren nehmen ebenfalls positive Entwicklungen wahr wie z.B. ein gesteigertes Selbstbewusstsein oder die Fähigkeit, in der Gruppe getroffene Entscheidungen gegenüber der Jury zu vertreten.

Noch Jahre später berichten Ehemalige von den prägenden Erfahrungen durch die Schülerakademie. Auch wenn sie unterschiedliche berufliche Richtungen eingeschlagen hatten, erwiesen sich die erworbenen personalen und sozialen Kompetenzen als hilfreich, so die inzwischen Studierenden.

Besonders bewährt hat sich, laut Schüleraussagen sowie laut Wahrnehmung der betreuenden Lehrkräfte der Schulen, die kritische Unterstützung der Teams durch externe Mentoren.

Benotung

Die Benotung erfolgt zum einen anhand des Produkts des Businessplans, der als schriftliche Arbeit die Facharbeit ersetzt; zum anderen durch eine Prozessnote, die während der Präsenzphasen durch die betreuenden Lehrkräfte dokumentiert wird. Die Präsentation geht ebenfalls in die Note des Projektkurses ein, die für zwei Kurshalbjahre gewertet wird.

Kritische Betrachtung

Wie weit dürfen Akteure wie Industrie- und Handelskammer oder Stiftungen schulische Angebote finanzieren?

Unbestreitbar entsteht eine Gemengelage von Bedürfnissen der Schüler*innen und der einer von „Wirtschaftsinteressen propagierten Unternehmerideologie“ (Rathenow 2017).

In einer pluralistischen Gesellschaft sei es durchaus legitim, dass Unternehmen Angebote unterstützen und z.B. Werkbesichtigungen anbieten; auch die Beteiligung von Firmen z.B. an Berufsorientierungstagen sei nicht wirklich bedenklich, so Tim Engartner. Problematisch hält er die „Einbindung privatwirtschaftlicher Angebote in den Regelunterricht“ (Engartner 2019).

Es handelt es sich bei der Schülerakademie für junge Unternehmer*innen um ein freiwilliges Zusatzangebot, ein Fenster, das Wirtschaft greifbar und gestaltbar macht – als Chance für alle Schüler*innen gleichermaßen, egal, aus welchem sozialen Milieu sie kommen, egal ob Junge oder Mädchen, Kompetenzen zu entwickeln – unabhängig davon ob als späterer Gründer*in, Freiberufler*in oder Arbeitnehmer*in, das grundsätzlich nur als Ergänzung zum Fachunterricht in Sozialwissenschaften bestehen kann.

Weder bestimmen Akteure wie die IHK oder die Stiftung Inhalte noch die Lehre der Akademie oder werden Materialien mit partikularistischen Interessen durch die Dozent*innen verwendet.

Inwieweit ist die Vermittlung weitgehend isolierter Ziele unternehmerischen Handelns in einem Projektkurs legitim? DGB und GEW fordern: „Sozioökonomische Bildung soll vielmehr interdisziplinär, fächerübergreifend und -verbindend, lebens-, welt-, problem- und handlungsorientiert gestaltet werden.“ (GEW o.J.). Immer wieder wird u.a. von Bettina Zurstrassen (vgl. Zurstrassen 2015; Zurstrassen

2017) oder Reinhold Hedtke ein monodisziplinärer Ansatz kritisiert (vgl. Hedtke 2012). Die Deutsche Gesellschaft für ökonomische Bildung (DeGöB) formuliert „Ökonomische Bildung soll Menschen zu einem mündigen Urteil, zur Selbstbestimmung und zur verantwortlichen Mitgestaltung befähigen. [...] Ökonomische Bildung wäre keine umfassende Persönlichkeitsbildung, würde sie sich nur auf die Vermittlung praktisch-wirtschaftlicher Tätigkeiten beschränken.“ (zit. nach Zurstrassen et al. 2011)

Es wäre ein unberechtigter Vorwurf, ein Angebot wie die Schülerakademie für junge Unternehmer*innen würde Schüler*innen in eine rein ökonomistische Perspektive zwingen, denn gleichwohl spielen gesellschaftliche und ökologische Sichtweisen insbesondere bei der Entwicklung der Geschäftsidee eine nicht unbedeutende Rolle. Egal, ob das Fitnessstudio Entwicklungen des demographischen Wandels in Betracht zieht, wie man Mitarbeiter*innen in seinem Unternehmen entlohnt, ob entwickelte Kleidung Nachhaltigkeitskriterien entsprechen oder das Essen in der Schulcafeteria fair und bio sein soll. Die Schüler*innen reflektieren ihr unternehmerisches Handeln immer in Kombination mit sozial-ökologischen Dimensionen; das kritische Nachdenken von Schüler*innen über ihre persönlichen Vorstellungen vom guten Leben und ihre Anforderungen an die Wirtschaftswelt (vgl. Hedtke et al. 2010) werden keineswegs ausgeklammert. Die Viersener Schülerakademie verfolgt vielmehr einen „problemorientierten Ansatz ökonomischen Lernens in schüleraktivierenden Lernarrangements (z.B. Simulationsmethoden, Projektlernen), welche die eigenständige und begründete Bildung von Entscheidungen und Handlungen fördert, und individuell sowie sozial verantwortliche ökonomische Urteils- und Handlungskompetenz fördert“ (Zurstrassen et al. 2011).

Literatur

- Engartner, Tim (2019): „Brainwashing in Reinkultur“, in: Erziehung und Wissenschaft, Heft 12/2019, S. 34 f. (www.gew.de/fileadmin/media/publikationen/hv/Zeitschriften/Erziehung_und_Wissenschaft/2019/EW-12-2019-web.pdf; 4.12.2019)
- GEW (o.J.): DGB-Beschluss: „Wirtschaft in der Schule – Was sollen unsere Kinder lernen?“ (www.gew.de/schule/oekonomische-bildung/dgb-beschluss-wirtschaft-in-der-schule-was-sollen-unsere-kinder-lernen/; 6.12.2019)
- Gläser, Waltraud (o.J.): Vuca Welt (www.vuca-welt.de; 28.11.2019)
- Gruber, Tobias (o.J.): ohne Titel (www.wj-dresden.de/unternehmertum-macht-schule; 28.11.2019)
- Hedtke, Reinhold et al. (2010): Für eine bessere ökonomische Bildung! (www.sowi.rub.de/mam/content/sowifd/kurzexpertise_fuer_eine_bessere_konomische_bildung.pdf; 8.12.2019)
- Hedtke, Reinhold (2012): Die Wirtschaft in der Schule. Agendasetting, Akteure, Aktivitäten (www.uni-bielefeld.de/soz/ag/hedtke/pdf/Hedtke_Working-Paper_3.pdf; 6.12.2019)
- Krommer, Axel (o.J.): Bildung unter Bedingungen der Digitalität (<https://axelkrommer.com>; 28.11.2019)
- Rathenow, Hanns-Fred (2017): Warum Wachstumskritik zu einem Eckpunkt ökonomisch-politischer Bildung werden muss, in: Gloe, Markus/Oeftering, Tonio (Hrsg.): Perspektiven auf Politikunterricht heute. Vom sozialwissenschaftlichen Sachunterricht bis zur Politiklehrerbildung, Baden-Baden: Nomos, S. 84-99
- Schöneberg, Dominik (2018): Schulentwicklung: Warum 4K als Leitidee nicht taugen (<https://bildungsluecken.net/762-schulentwicklung-warum-4k-als-leitidee-nicht-reichen>; 28.11.2019)
- Süddeutsche Zeitung (o.J.): Familienunternehmen (www.sueddeutsche.de/thema/Familienunternehmen; 6.12.2019)
- Wikipedia (o.J.): Unternehmertum (<https://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmertum>; 28.11.2019)
- Zurstrassen, Bettina (2015): Für eine bessere ökonomische Bildung (<https://wap.igmetall.de/interview-mit-prof-bettina-zurstrassen-11102.htm>; 6.12.2019)
- Zurstrassen, Bettina (2017): „Unternehmen wollen an die Köpfe der Kinder“, in: der Freitag, Ausgabe 13/2017 (www.freitag.de/autoren/sebastianpuschner/unternehmen-wollen-an-die-koepfe-der-kinder; 6.12.2019)
- Zurstrassen, Bettina et al. (2011): Bessere ökonomische Bildung: problemorientiert, pluralistisch, multidisziplinär in: APUZ 12/2011 (www.bpb.de/apuz/33429/bessere-oekonomische-bildung-problemorientiert-pluralistisch-multidisziplinär; 6.12.2019)