SEEd

SEEd
Playbook

„ If you can imagine it, you can achieve it. If you can dream it, you can become it.“

William Arthur Ward

Hallo!

Wir freuen uns sehr, dass du zu uns und unserem Playbook gefunden hast. Wir – das ist das Team von SEEd. SEEd steht für Social Entrepreneurship Education. Mit unserer Arbeit schaffen wir kostenlose Bildungsangebote für Schüler:innen im Bereich Social Entrepreneurship Education. Wir verbinden mit unseren Workshops die Themen Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) und wirtschaftliches Handeln.

Das vorliegende Playbook ist eine Zusammenfassung der Methoden, die wir von SEEd gemeinsam mit Lehrkräften, Pädagog:innen und Unternehmer:innen erarbeitet und in der Praxis erprobt haben. Unser Programm bietet sich vor allem für die Einbindung in den Wirtschafts- oder Geographieunterricht oder im Rahmen der beruflichen Orientierung an. Das Angebot eignet sich für Schüler:innen vom 8. bis zum 13. Jahrgang. Wir bieten verschiedene, zeitlich flexible Workshopformate für alle Schulformen in analoger oder digitaler Form an, für Lehrkräfte stellen wir zusätzlich Fortbildungen bereit. Unsere Angebote sind für Schulen und Lehrkräfte kostenlos.

Workshops

4-stündiger Ideenworkshop
Einstieg, Inspiration, Impulse setzen

Mehrtägiger Workshop
Intensivere Auseinandersetzung möglich

Projektwoche
Entwickeln einer Idee in fünf Tagen
mit großem Pitch am Ende

Curriculare Einbindung
Fünf Termine à 90 Minuten

Die Workshops werden von ausgebildeten SEEd-Trainer:innen durchgeführt. Mehr Informationen findest du unter www.seed.schule.

Vorwort

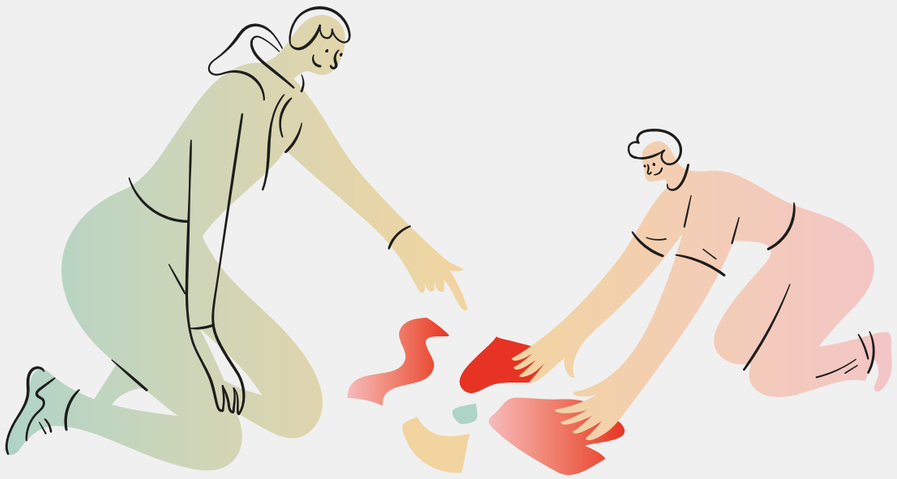
Die gesellschaftlichen Herausforderungen in unserer globalisierten Welt sind vielfältig. Auf globaler Ebene sehen wir uns mit Herausforderungen wie der Klimakrise, der Trinkwasserversorgung, Kriegen und Fluchtbewegungen konfrontiert. Auch auf regionaler Ebene rücken Themen wie Umweltschutz, die erfolgreiche Integration geflüchteter Menschen oder Armutsbekämpfung in den Fokus. Social Entrepreneurs begegnen diesen Herausforderungen, indem sie mithilfe unternehmerischer Ansätze Lösungswege entwickeln.

Dieses Playbook ist eine Gebrauchsanweisung. Es werden Methoden beschrieben, mithilfe derer du Schüler:innen auf einfache Weise Inhalte von Social Entrepreneurship vermitteln kannst.

Dafür musst du kein:e Expert:in auf dem Gebiet sein!

In den drei Phasen eines SEEd-Workshops definieren die Schüler:innen für sich relevante gesellschaftliche Herausforderungen, entwickeln und testen unternehmerische Lösungsansätze und entwerfen ein tragfähiges Geschäftsmodell. Das Material ist im Rahmen von Projekttagen oder -woche(n), als curriculare Einbindung und in AGs einsetzbar (siehe Kapitel „Ablaufpläne verschiedener Umsetzungsformate“ im Anhang).

Ziel ist es, bei den Schüler:innen eine Persönlichkeitsstruktur zu fördern, die durch Handlungsaktivität, Problemlösebereitschaft, Teamfähigkeit und Kreativität geprägt ist. Die Jugendlichen sollen nicht nur für gesellschaftliche Herausforderungen sensibilisiert werden, sie sollen außerdem das Erkennen von Herausforderungen zum Anlass nehmen, aktiv Lösungen zu erarbeiten und diese umzusetzen. Damit werden Schlüsselkompetenzen adressiert, die unter dem Aspekt der Berufsvorbereitung stetig an Bedeutung gewinnen.



Inhaltsverzeichnis

Grundlagen

8 Sensible Sprache
11 Nachhaltigkeit
12 Social Entrepreneurship
14 The Way of SEEd
18 Individuelle Reflexion – Teil 1

Phase 1

22 Sensibilisierung für gesellschaftliche Herausforderungen
24 Themenauswahl
26 Teambuilding
28 Problemanalyse

Phase 2

34 Vision
36 Unternehmerische Lösungsansätze
38 Zielgruppenanalyse
40 Corporate Design
42 Kernannahmen aufstellen
44 Kernannahmen überprüfen
48 Prototyping

Phase 3

52 Startfinanzierung
54 Social Business Model
56 Projektpräsentation
58 Individuelle Reflexion – Teil 2

Anhang

Sensible Sprache

Ziel von SEEd ist es, Schüler:innen für die aktuellen globalen und lokalen Herausforderungen zu sensibilisieren und sie zu ermutigen, Ideen zu entwickeln und einen eigenen Beitrag für eine bessere Welt zu leisten. In diesem Zusammenhang wollen wir versuchen, weder Stereotype zu reproduzieren noch diskriminierende Sprache zu verwenden.

Sprache ist Macht und schafft Realität. Begriffe, in denen wir denken, prägen das Bild von der politisch-sozialen Wirklichkeit und beeinflussen unser Verhalten. Worte lassen Bilder entstehen und einige dieser Bilder sind über Generationen verfestigt worden. So entsteht durch Sprache eine (vermeintliche) Realität. Sprache vermag es, ungleiche Machtverhältnisse zu verfestigen oder herauszufordern, Ungerechtigkeit zu verschleiern oder aufzudecken. Diskriminierungssensible Sprache verändert nicht umgehend gesellschaftliche Rahmenbedingungen, aber sie wirkt langfristig auf die Wahrnehmung von Normalität und schafft eine neue Realität.

Ein erster wichtiger Schritt, wenn wir über von Diskriminierung betroffene Personen sprechen, ist die Verwendung von Selbstbezeichnungen. Dies gibt den Menschen die Macht zurück, sichtbar zu werden und selbst zu bestimmen, wie im Diskurs über sie gesprochen wird. Daher findest du hier ein kurzes Glossar mit wichtigen Begriffen, die regelmäßig in einem SEEd-Workshop auftauchen. Diese Liste erhebt nicht den Anspruch, vollständig oder allumfassend zu sein, soll aber als Hilfe zur ersten Auseinandersetzung dienen.

Ältere Menschen

In der Wissenschaft spricht man von älteren Menschen ab etwa 65 Jahren. Außerdem kann der Begriff Senior:in als wertschätzende Alternative verwendet werden. Rentner:in bezieht sich auf die Zeit nach der Berufstätigkeit, was nicht immer zutreffend ist (vgl. Destatis 2016: 12f.).

Behinderter Mensch/ Mensch mit Behinderung

Wir sprechen von Menschen mit Behinderung. Wichtig ist, dass das Wort „Mensch“ im Fokus steht und dieser nicht auf der vermeintlichen Behinderung liegt. Menschen mit Behinderung sind eine heterogene Gruppe, während mit dem Begriff „Behinderte“ das Bild einer festen Gruppe entsteht. „Der/die Behinderte“ reduziert die Person auf ein Merkmal, das alle anderen Eigenschaften dominiert (vgl. AWO 2016: 17; Universität Leipzig 2020: 13).

Einkommensschwache Menschen

Menschen, die in Armut leben, stehen vor einer Vielzahl an Herausforderungen und sind häufig von Stigmatisierung betroffen. Die Bezeichnung „sozial schwach“ ist eine geläufige Zuschreibung, die suggeriert, einkommensschwache Menschen seien schwach im sozialen Umgang. Alternativ können auch die Begriffe „niedriger sozioökonomischer Status“ oder „wirtschaftlich schwach“ verwendet werden (vgl. Deutschlandfunk 2020; journalist 2018).

Förderzentrum/ Förderschule

Hier soll betont werden, dass es sich um eine Schule mit ausgeprägtem Förderschwerpunkt handelt. Häufig wird auch der Begriff „Sonderschule“ verwendet, dieser hat jedoch eine negative Konnotation (vgl. Josten 2020).

Globaler Norden & Globaler Süden

Globaler Norden bezeichnet eine mit Vorteilen bedachte, privilegierte Position, während Globaler Süden eine benachteiligte gesellschaftliche, politische und ökonomische Position im globalen System beschreibt. Das relationale Konzept gilt als Alternative zu den vorherrschenden, aber zunehmend veralteten und überholten geografischen und geopolitischen Klassifizierungen der Welt. Die Einteilung verweist nicht auf klare räumliche Grenzen, sondern vielmehr auf die unterschiedliche Erfahrung und Privilegien mit und durch Kolonialismus und Ausbeutung.
Mit dem Begriffspaar wird versucht, unterschiedliche politische Positionen in einem globalen Kontext zu benennen, ohne dabei wertende Beschreibungen wie z. B. „entwickelt“, „Entwicklungsländer“ oder „Dritte Welt“ zu benutzen, da ihnen ein hierarchisches Weltbild zugrunde liegt. (vgl. glokal 2013: 8).

Menschen mit Lernschwierigkeiten

Der Begriff „geistige Behinderung“ ist momentan umstritten. Vielen gilt er nach wie vor als neutrale Bezeichnung für Menschen, die große Probleme mit dem Lernen und Schwierigkeiten haben, abstrakte Dinge schnell zu verstehen. Viele der so bezeichneten Menschen aber lehnen „geistige Behinderung“ ab und nennen sich lieber „Mensch mit Lernschwierigkeiten“. Sie finden, dass nicht ihr „Geist“ behindert ist und sie als ganze Menschen schlecht gemacht werden. Im schulischen Kontext spricht man auch von Schüler:innen mit Förderbedarf beziehungsweise Förderschwerpunkt (vgl. AWO 2016: 17).

Queere Menschen oder Menschen der LGBTQIA+-Community

Queer meint alle Menschen, die nicht heterosexuell sind, und eignet sich daher besonders gut als sprachlicher Ausdruck für sowohl einzelne Personen als auch eine größere Gruppe, da es die gesamte LGBTQIA+-Community einschließt. Wird über Individuen gesprochen, ist es ratsam, nach der gewünschten Ansprache beziehungsweise der eigenen Beschreibung der Sexualität zu fragen.
Die Begriffe „schwul“ und „lesbisch“ werden häufig als Schimpfworte missbraucht, daher fühlen sich nicht alle homosexuellen Menschen wohl mit diesen. Das ist jedoch u. a. stark generationsabhängig. Die Verwendung der Worte in einem neutralen Kontext ist problemlos möglich und trägt dazu bei, die negativen Konnotationen aufzuheben (vgl. Deutsches Institut für Sozialwirtschaft 2022).

Schule mit besonderen Herausforderungen/ Indexschule

Salopp wird oftmals von „Brennpunktschule“ gesprochen. Um diesen Begriff zu vermeiden, werden Beschreibungen wie „Schule mit besonderen Herausforderungen“ oder „Indexschule“ bevorzugt. Indexschulen orientieren sich am Chancenindex, der soziale Belastungen von Schulstandorten beschreibt (vgl. Teach for Austria 2021).

Menschen mit Flucht- oder Einwanderungsgeschichte

Im Zusammenhang mit Flucht und Migration hört man verschiedenste Begriffe.
Der Begriff „Ausländer:in“ wird mittlerweile vor allem in der rechten Szene verwendet und sollte vermieden werden, da er häufig diskriminierend verwendet wird.
Menschen, die wegen Krieg oder Verfolgung ihr Heimatland verlassen müssen, werden als Geflüchtete oder Schutzsuchende bezeichnet.

Menschen, die ihre Heimat aus eigenem Antrieb verlassen – zum Beispiel weil sie woanders als Arbeitskraft gebraucht werden –, sind keine Geflüchteten, sondern Migrant:innen oder Zu-/bzw. Eingewanderte.
Das Wort Transkulturalität betont die kulturelle Vernetzung einer globalisierten Welt, bei der Kulturen durchflochten und vermischt sind. Hier soll das Gemeinsame und nicht das Trennende betont werden (vgl. https://www.dw.com/de/glossar-fl%C3%BCchtling-migrant-ausl%C3%A4nder/a-49844796).

Schwarz/Schwarze Menschen/ People of Color

Dies sind Ausdrücke, die Schwarze Menschen für sich selbst gewählt haben und keine Fremdzuschreibungen sind:

PoC = Person of Color/People of Color
BPoC = Black and People of Color
BIPoC = Black, Indigenous and People of Color

Diese Bezeichnungen/Abkürzungen sind positiv besetzte, politische Selbstbezeichnungen rassistisch diskriminierter Personen. Sie beschreiben einen gemeinsamen Erfahrungshorizont, den Menschen teilen, die nicht weiß sind. Dieser entsteht z. B. durch nicht zugestandene Privilegien und beschreibt daher nicht (primär) die Hautfarbe.
„Schwarz“ wird als politische Selbstzuschreibung mit großem S geschrieben, während „weiß“ als Beschreibung sozialer Positionierung klein bleibt. Begriffe wie „farbig“ oder „dunkelhäutig“ sind kolonialistisch und rassistisch geprägte Bezeichnungen und in jedem Fall zu vermeiden (vgl. glokal 2013: 10; Migrationsgeschichten 2021; ZDF 2022).

17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung

Quelle: Deutsche Gesellschaft für die Vereinten Nationen e.V. 2026

Nachhaltigkeit

Der Ursprung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ findet sich in der Forstwirtschaft. Dort tauchte die Bezeichnung erstmals 1713 im Kontext einer „nachhaltigen Forstwirtschaft“ auf. Die übermäßigen Waldrodungen im 18. Jahrhundert konnten durch umfassende Aufforstungsprojekte nicht ausgeglichen werden. Der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz (1645–1714) stellte bei einer Rundreise besorgt fest, dass Holzmangel in vielen Regionen ein ernst zu nehmendes Problem sei. Daraufhin veröffentlichte er eine Publikation, in der er feststellte, dass die Nutzung von Holz nur in einem Maße zulässig sei, die der Wald auch zu zeugen beziehungsweise zu tragen vermag (vgl. Pufé 2014). Diese Form der Nutzung von Ressourcen versteckt sich noch heute hinter dem Wort Nachhaltigkeit. Der Verbrauch von endlichen Ressourcen muss so organisiert sein, dass auch zukünftige Generationen die gleichen Möglichkeiten der Nutzung und freien Entfaltung haben (vgl. ebd.).
Die Weltkonferenz zu Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro gilt als Ausgangspunkt für das gegenwärtige Verständnis von Nachhaltigkeit. Dort wurde festgehalten: „Ökologische, ökonomische und soziale Ziele haben einen gleichrangigen Stellenwert im Staat.“ Sowohl die Zerstörung der Umwelt als auch die prekären Lebensbedingungen, in denen Millionen von Menschen weltweit leben, sollten von nun an für alle UN-Mitgliedsstaaten politische Relevanz haben (vgl. Utopia 2022).

Darauf aufbauend haben am 25. September 2015 alle 193 UN-Mitgliedstaaten die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung beziehungsweise Sustainable Development Goals (SDGs) verabschiedet. Die daraus resultierende Agenda 2030 fokussiert die dringendsten gesellschaftlichen Herausforderungen und fordert alle Menschen auf, sich aktiv für die Verbesserung unserer Welt einzusetzen. Während frühere Ansätze häufig lediglich auf Veränderungen in Ländern des globalen Südens abzielten, wird nachhaltige Entwicklung nun als globale Aufgabe verstanden. Soziale, ökologische und ökonomische Ziele sollen unter Beachtung der planetaren Grenzen weltweit erreicht werden. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der lokalen und regionalen Ebene, was jedem Menschen die Möglichkeit geben soll, etwas zur Erreichung der Ziele beizutragen (vgl. BMUV 2022).

Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship ist eine besondere Form der Unternehmensgründung und -führung. Statt Profit und Gewinnmaximierung steht hier die Lösung einer gesellschaftlichen Herausforderung im Zentrum der Arbeit. Social Entrepreneurs – zu Deutsch gesellschaftliche Unternehmer:innen oder Sozialunternehmer:innen – haben eine soziale Mission. Sie entwickeln innovative Lösungen für sozial-ökologische Herausforderungen und nutzen dafür wirtschaftliche Methoden. Diese innovativen Lösungsansätze können sich nicht nur auf einzelne Produkte oder Dienstleistungen beziehen, sondern auch auf Prozesse und Geschäftsmodelle oder soziale Gefüge. Charakterisierend dabei ist, dass sich die gesellschaftlichen Herausforderungen stets auf mindestens eines der 17 SDGs zurückführen lassen. Social Entrepreneurs leisten so mit ihrem unternehmerischen Handeln einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Der englische Begriff „social" umfasst also mehr als die deutsche Übersetzung „sozial" sowie sich die SDGs auch nicht nur auf soziale Belange beziehen (vgl. SEND e. V. 2022).

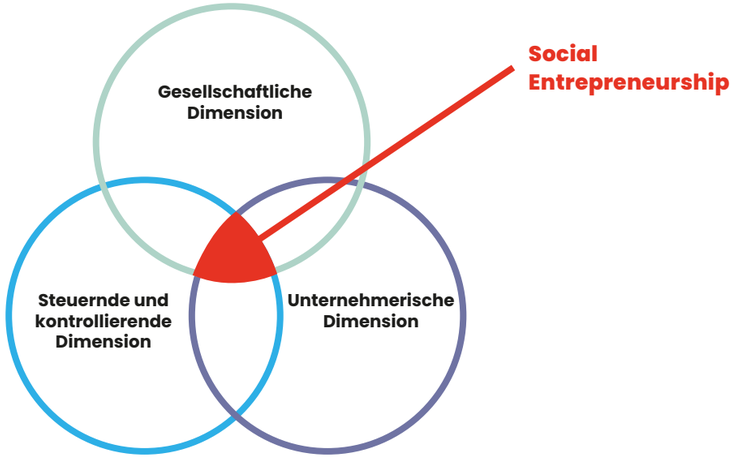
Social Entrepreneurship kann folgendermaßen definiert werden:

„Unternehmen, für die das soziale oder gesellschaftliche gemeinnützige Ziel Sinn und Zweck ihrer Geschäftstätigkeit darstellt, was sich oft in einem hohen Maße an sozialer Innovation äußert, deren Gewinne größtenteils wieder investiert werden, um dieses soziale Ziel zu erreichen und deren Organisationsstruktur oder Eigentumsverhältnisse dieses Ziel widerspiegeln, da sie auf Prinzipien der Mitbestimmung oder Mitarbeiterbeteiligung basieren oder auf soziale Gerechtigkeit ausgerichtet sind" (Europäische Kommission 2011: 2f.).

Diese Definition weist auf verschiedene Dimensionen hin:

Gesellschaftliche Dimension

Diese setzt den Fokus auf die Lösung einer sozialen Herausforderung und die Generierung von gesellschaftlichem Mehrwert (Social Impact).



Unternehmerische Dimension

Dieser Bereich umfasst eine kontinuierliche wirtschaftliche Tätigkeit. Hier kommen sowohl klassische wirtschaftliche Methoden als auch innovative Herangehensweisen zum Einsatz. Ziel ist die Etablierung eines langfristig tragfähigen Finanzierungsmodells.

Steuernde und kontrollierende Dimension

Das Unternehmen greift auf interne und externe kontrollierende Mechanismen zurück, um sicherzugehen, dass das primäre gesellschaftliche Ziel nicht aus dem Fokus rückt. Wesentliche Methoden stellen hier beispielsweise flache Hierarchien, demokratische Entscheidungsprozesse und unternehmerische Transparenz dar.

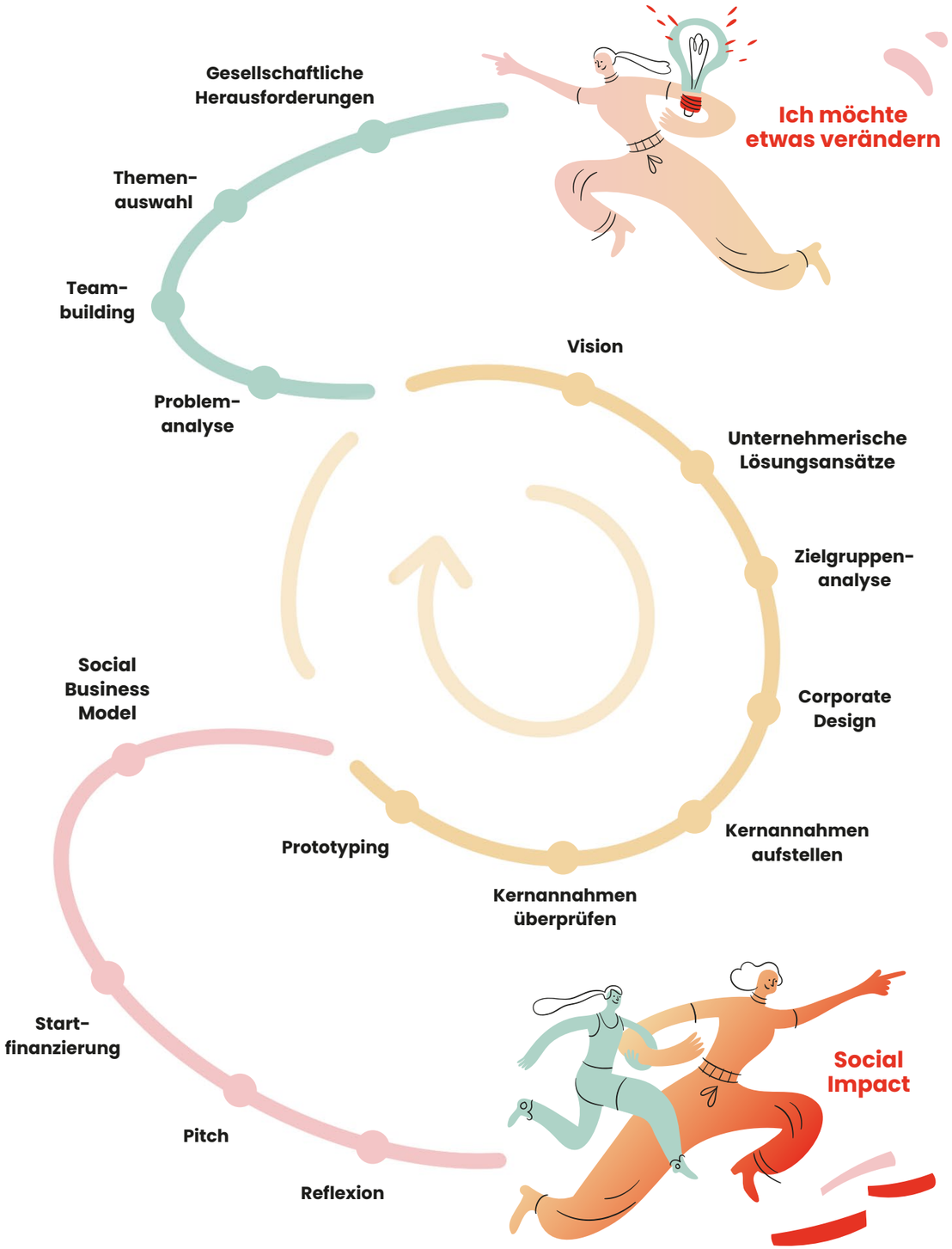
Einordnung von Social Entrepreneurship

Eine klare Abgrenzung von Social Entrepreneurship zu anderen Organisationsformen ist nicht möglich. Dies liegt u. a. am Mangel einer einheitlichen, allgemeingültigen Definition des Begriffs in Deutschland (vgl. Scharpe/Wunsch 2019: 11).
Die oben stehende Grafik fasst die vorherrschenden Organisationsformen in der Debatte um Social Entrepreneurship in Deutschland kurz und prägnant zusammen. Das Spektrum reicht von gemeinnützigen bis hin zu klassisch-kapitalistischen Unternehmungen. Dazwischen gibt es verschiedene Abstufungen, die sich über den Grad an Profitorientierung und sozialer Mission unterscheiden lassen. Die Grenzen sind hier schwimmend und nicht immer ist eine klare Unterteilung möglich.

Greenwashing

Durch das aktuell nicht klar definierte Konzept von Social Entrepreneurship werden verschiedene Akteur:innen dieser Bewegung zugeordnet, die sich durch (vermeintlich) nachhaltiges Engagement auszeichnen. So etablieren beispielsweise immer mehr Unternehmer:innen Ansätze in Richtung Nachhaltigkeit: Sie pflanzen pro verkauftem Produkt einen Baum, fokussieren Energieeffizienz oder integrieren ressourcenschonendere Arbeitsprozesse. Es ist durchaus legitim, zu hinterfragen, welche Verbesserung im Sinne der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung solche Ansätze wirklich bewirken. Wenn Produkte, Herstellungsprozesse oder ganze Unternehmen fälschlicherweise ein grünes Image erhalten, Engagement in Richtung Nachhaltigkeit aufgebauscht wird und Konsument:innen bewusst in die Irre geführt werden sollen, spricht man von Greenwashing. Auf diese Weise sollen auch ökologisch bewusste Verbraucher:innen erreicht und das Unternehmen in einem „grüneren" Licht dargestellt werden (vgl. WBGU 2011: 275).
Tipp für die Schule: Insbesondere in höheren Jahrgängen kommt das Thema Greenwashing im Laufe von SEEd-Workshops häufig zur Sprache oder kann durch die Workshopleitung angerissen werden. Einen guten Anknüpfungspunkt stellt beispielsweise die Einheit zu Corporate Design (siehe Kapitel „Corporate Design") dar.

The Way of SEEd



Überblick Phasen

Phase 1
Gesellschaftliche Herausforderungen definieren

Die Schüler:innen werden für gesellschaftliche Herausforderungen sensibilisiert. Anhand konkreter Probleme aus der eigenen Lebenswelt werden Anknüpfungspunkte zu globalen Themen wie Klimawandel, Fluchtbewegungen oder Hunger hergestellt.

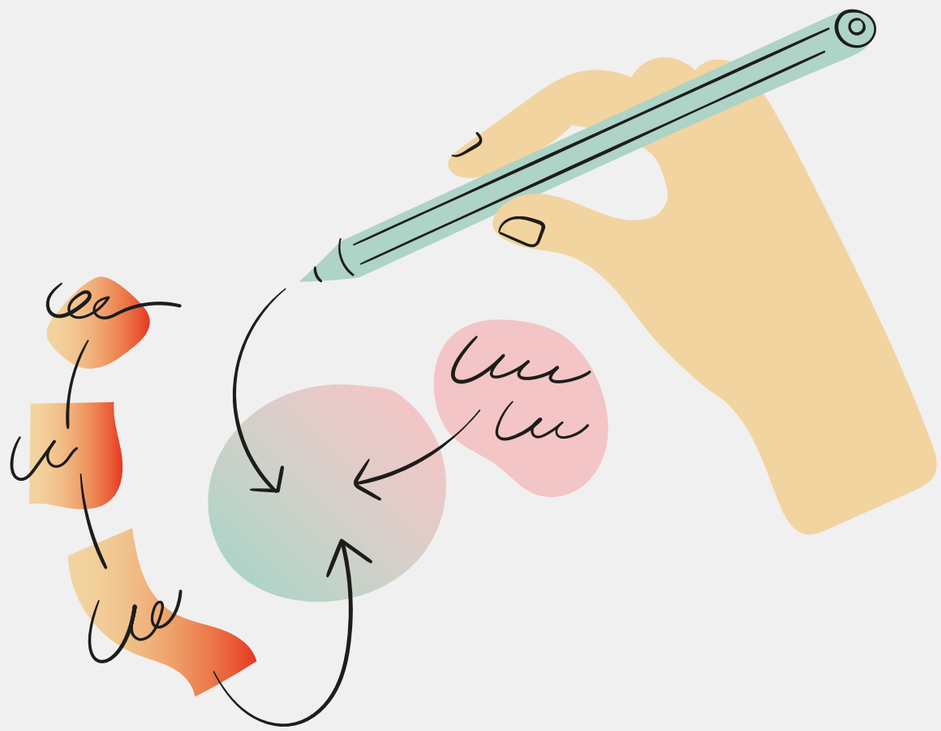
Phase 2
Ideen entwickeln

Die Schüler:innen entwickeln eigene Ideen, wie sie zur Lösung lebensnaher Herausforderungen beitragen können. Neben der Definition ihrer Zielgruppe sind die Entwicklung und der Test eines Prototyps zentrale Bestandteile dieser Phase.

Phase 3
Geschäftsmodell

Die Schüler:innen überführen ihre Ideen in tragfähige Geschäftsmodelle. Fragen der Finanzierung stehen ebenso im Fokus wie die Suche nach etwaigen Unterstützer:innen. Zu diesem Zweck erarbeiten die Teams überzeugende Pitches.

Nach dem Pitch endet das SEEd-Programm. Wenn Schüler:innengruppen an ihrer Idee weiterarbeiten möchten und eine Gründung in Erwägung ziehen, beraten wir sie gern und vermitteln hilfreiche Kontakte, die die Schüler:innen bei ihrem Vorhaben unterstützen.



Dokumentation

Die Schüler:innen sollen während der einzelnen Arbeitsschritte des Workshops ihre Zwischenergebnisse dokumentieren.

Thema

Individuelle Reflexion – Teil 1

Während einer Projektwoche arbeiten die Schüler:innen intensiv an ihren Ideen und verlieren dabei schnell das große Ganze aus dem Auge.
Um ihnen am Ende zu verdeutlichen, was sie erreicht haben und wozu die einzelnen Schritte wichtig waren, ist eine kurze Reflexionsphase hilfreich. Dabei sollen die Schüler:innen in Einzelarbeit nach jeder Phase die wesentlichen Arbeitsschritte und Ergebnisse rekapitulieren und festhalten.

Ziele:
Die Schüler:innen
→ machen ihre Arbeitsergebnisse sichtbar.
→ können den gesamten Arbeitsprozess nachvollziehen.

Anleitung

Dein SEEd-Weg

Organisation

Handout
„Dein SEEd-Weg"

Schreib-material

Schritt 1: Handout

Teile den Schüler:innen das Handout „Dein SEEd-Weg" aus. Während der gesamten Projektwoche füllen sie einzeln und in Stillarbeit das Handout aus und reflektieren so ihre Arbeitsschritte. Erinnere die Schüler:innen deshalb regelmäßig daran, ihre Ergebnisse einzutragen.
Die weiteren Schritte folgen nach der Durchführung des Workshops.

Phase 1

Die Schüler:innen werden für gesellschaftliche Herausforderungen sensibilisiert.

Anhand konkreter Probleme aus der eigenen Lebenswelt werden Anknüpfungspunkte zu globalen Themen wie Klimawandel, Fluchtbewegungen oder Hunger hergestellt.

Thema

Sensibilisierung für gesellschaftliche Herausforderungen

Für einen Impuls findet individuell, frei und kreativ ein Nachdenken über eigene Anschauungen und Einstellungen hinsichtlich gesellschaftlicher Herausforderungen statt. In verschiedenen Gruppenkonstellationen einigen sich die Schüler:innen im Folgenden auf gemeinsame Positionen, ehe die Arbeitsergebnisse dem Plenum vorgestellt werden.

Methode:
Think – Pair – Square – Share

Ziele:
Die Schüler:innen
→ benennen gesellschaftliche Probleme, die für sie von besonderer Bedeutung sind.
→ diskutieren in Kleingruppen über die gesammelten gesellschaftlichen Herausforderungen und entscheiden gemeinsam, welche sie am meisten interessieren.

Anleitung

Think – Pair – Square – Share

Organisation

- Klebeband
- Gruppen-tische
- Schreib-material
- Moderations-karten
- Tafel / Pinnwand
- Stoppuhr

Schritt 1: Think

In der Think-Phase beantworten die Schüler:innen zunächst drei Fragen für sich selbst. Pro Frage haben sie 90 Sekunden Zeit.

1. Was macht dich betroffen oder worüber ärgerst du dich?
2. Denke an deinen typischen Tagesablauf. Welche Probleme begegnen dir?
3. Wo siehst du Probleme in deinem persönlichen oder schulischen Umfeld oder in deiner Region?

In dieser Zeit sollen die Schüler:innen so viele Begriffe wie möglich aufschreiben. Aus all diesen wählen sie am Ende die drei für sie interessantesten Punkte aus.

Schritt 2: Pair

Die Schüler:innen bilden Zweierteams und stellen sich gegenseitig ihre drei gewählten Punkte vor. Dabei erklären sie, was sie jeweils mit ihnen verbinden und weshalb diese für sie von Bedeutung sind. Das Team einigt sich auf ihre gemeinsamen Top Drei.

Schritt 3: Square

Zwei Zweierteams setzen sich zusammen, um sich jeweils ihre Top Drei vorzustellen. In den neu entstandenen Viererteams benennen die Schüler:innen erneut ihre drei favorisierten Themen. Sie notieren jeden der drei Begriffe auf jeweils einer Moderationskarte.

Schritt 4: Share

Die Viererteams präsentieren ihren Mitschüler:innen ihre finalen Top Drei. Gemeinsam mit den Schüler:innen clusterst du die Moderationskarten nach Themengebieten an der Tafel oder der Wand. Dieser Prozess des Clusterns kann im Plenum im Rahmen der gemeinsamen Diskussion erfolgen oder seitens der einzelnen Schüler:innen sukzessive durchgeführt werden.

Thema

Themenauswahl

Die Punktebewertung dient dazu, aus der Vielzahl gesammelter Themenfelder von gesellschaftlichen Herausforderungen diejenigen herauszustellen, die die Schüler:innen für besonders interessant und bedeutsam erachten. Dadurch soll die intrinsische Motivation hinsichtlich der Weiterarbeit sichergestellt werden.

Methode:
Punktebewertung

Ziele:
Die Schüler:innen
→ benennen zur Reduktion identifizierter Themenfelder diejenigen Themen, die sie für besonders interessant und bedeutsam erachten.

Anleitung

Punktebewertung

Organisation

Punkte-aufkleber

Tafel / Pinnwand

Hinweis

Hinweis: Diese Methode knüpft an die Methode „Think – Pair – Square – Share“ an. Die Ergebnisse, d. h. die Themen, die mithilfe dieser Methode erarbeitet wurden, werden für die Durchführung der Punktebewertung benötigt.

Schritt 1: Punktevergabe

Die Schüler:innen haben jeweils drei Punkte zur Verfügung, die sie den für sie besonders interessanten Themen zuordnen können. Sie können die Punkte auf drei verschiedene Themen verteilen oder auch einem Thema alle drei Punkte geben.

Schritt 2: Auswahl

Die Themenfelder, die mindestens mit zwei Punkten versehen sind, kommen in die nähere Auswahl. Die anderen Karten kannst du abhängen. Wichtig ist, dass alle Schüler:innen interessengeleitet weiterarbeiten können.

Schritt 3: Fächerübergreifender Unterricht

An dieser Stelle lassen sich die Themenfelder auch anhand der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) kategorisieren beziehungsweise vertiefen. Fächerübergreifende Anbindungen sind außerdem denkbar.

Thema

Teambuilding

Die Schüler:innen finden sich in Teams zusammen, in denen sie gemeinsam bis zum Ende des Projekts an einem ausgewählten Thema arbeiten.

Ziele:

Die Schüler:innen

→ finden ein Thema, an dem sie arbeiten möchten.

→ finden eine Gruppe, mit der sie zusammenarbeiten möchten.

Anleitung

Gruppenfindung im Plenum

Organisation

Gruppen-tische

Hinweis

Für die Teambildung werden die Ergebnisse der Punktebewertung benötigt.

Schritt 1: Zuordnung

Die Schüler:innen sollen sich nun in Gruppen aus mindestens drei und höchstens fünf Personen zusammenfinden. Nenne nun nacheinander alle Themen, die in der Punktebewertung ausgewählt wurden. Die Schüler:innen, die an dem genannten Thema arbeiten möchten, geben ein Handzeichen. Sollten sich zu viele oder zu wenige Schüler:innen für ein Thema interessieren, können entweder mehrere Gruppen dasselbe Thema bearbeiten oder du bittest die Schüler:innen, sich für ihr zweitliebstes Thema zu entscheiden.

Schritt 2: Teambildung

Die Schüler:innen setzen sich in ihren Teams an Gruppentischen zusammen.

Thema

Problemanalyse

(Diese Methode eignet sich für die 8. bis 10. Klasse.)

Um die gewählte gesellschaftliche Herausforderung für die Schüler:innen greifbarer zu machen und mögliche Ansatzpunkte für die Entwicklung einer unternehmerischen Lösung zu identifizieren, wird die Methode „Ein ganz normaler Tag“ angewandt.
Dabei wird exemplarisch ein Tagesablauf einer von dem Problem betroffenen Person dargestellt. Durch das Einnehmen der Perspektive dieser Person werden die Schüler:innen auf konkrete problematische Situationen aufmerksam gemacht und für ihre spezifischen Bedürfnisse sensibilisiert.
Abschließend fassen die Schüler:innen die konkrete Herausforderung und die betroffene Gruppe in wenigen Worten zusammen.

Methode:
Ein ganz normaler Tag

Ziele:
Die Schüler:innen
→ nehmen die Perspektive einer von der gesellschaftlichen Herausforderung betroffenen Person ein und machen die Herausforderung dadurch greifbar und konkret.
→ erschließen sich im Zuge dieser Skizzierung die verschiedenen Problemebenen und schärfen somit ihren Blick für einzelne gesellschaftliche Herausforderungen aus der Sicht der jeweiligen betroffenen Gruppe.

Anleitung

Ein ganz normaler Tag

Organisation

Schreibmaterial

Gruppentische

Schritt 1: Skizzieren eines Tagesablaufs

Die Schüler:innen erdenken sich eine Person, die von ihrem ausgewählten Problem betroffen ist, und skizzieren einen typischen Tagesablauf (stichwortartig oder als Reportage). Dabei versuchen sie, die gesellschaftliche Herausforderung möglichst detailreich in die Erzählung einzuflechten, sodass deutlich wird, wie diese mit der betroffenen Person in Verbindung steht.

Schritt 2: Hypothesen aufstellen

Um die Überlegungen der Schüler:innen für den weiteren Prozess einfach zugänglich zu machen und ihre Problemstellung und die Betroffenen spezifischer zu definieren, formulieren sie zu den folgenden zwei Fragen kurze Antwortsätze:
→ Welche Personen sind von eurer gesellschaftlichen Herausforderung betroffen?
→ Welches konkrete Problem erleben diese Personen in ihrem Alltag?

Schritt 3: Präsentation

Jede Gruppe stellt ihre Ergebnisse vor.

Reportage als Textform

Eine Reportage zeichnet sich dadurch aus, dass ein Sachverhalt (hier eine gesellschaftliche Herausforderung) anhand einer konkreten Person anschaulich gemacht wird. Die Reportage stellt einen dramaturgisch aufbereiteten Bericht mit Beobachtungen und Sinneseindrücken der Protagonist:innen dar, der bei den Rezipient:innen ein „Kino im Kopf“ erzeugt.

Thema
Problemanalyse

(Diese Methode eignet sich für die 10. bis 13. Klasse.)

Um einen ersten Überblick der gewählten gesellschaftlichen Herausforderung zu bekommen und das Thema weiter einzugrenzen, erstellen die Schüler:innen eine Problemlandkarte in Form einer Mindmap.
Die bisher formulierten gesellschaftlichen Herausforderungen sind meist noch sehr „groß“ und abstrakt. Die Problemlandkarte macht die Vielfalt gesellschaftlicher Problembereiche sichtbar. Ausgehend von diesen Bereichen identifizieren die Schüler:innen Kernprobleme, zu denen sie im weiteren Verlauf unternehmerische Lösungen entwickeln. Diese Kernprobleme zeichnen sich dadurch aus, dass sie konkret und greifbar sind.
Dabei notieren die Schüler:innen alle Bereiche, die ihnen zu ihrer gesellschaftlichen Herausforderung einfallen. Es ist wichtig, in alle Richtungen zu denken und das Thema mit all seinen einzelnen Aspekten zu betrachten. Am Ende entscheiden sich die Schüler:innen für einen konkreten Strang, auf den sie sich zukünftig fokussieren wollen.

Methode:
Problemlandkarte

Ziele:
Die Schüler:innen
→ erfassen eine übergeordnete Problemlage in der Tiefe.
→ fokussieren sich am Ende auf einen bestimmten Aspekt ihres Problems.

Anleitung
Problemlandkarte

Organisation

Schreibmaterial

Gruppentische

Laptop / Tablet / Handy

Schritt 1: Mindmap erstellen

Die Schüler:innen erstellen in ihren Gruppen eine Problemlandkarte in Form einer Mindmap. Hierfür analysieren sie ihre gesellschaftliche Herausforderung in der Breite und notieren möglichst viele verschiedene Problemebenen. Die einzelnen Ebenen werden wiederum immer weiter ausgefeilt und verfeinert.
Unterstützende Fragen hierfür können sein:
→ Welche Begriffe und Themen fallen euch ein, wenn ihr an euer Problem denkt?
→ In welchen Bereichen tritt eure Herausforderung genau auf?
→ Welche Personen sind davon betroffen?
→ In welchen Situationen begegnet euch das Problem in eurem Alltag?
→ Welche Schlagzeilen (z. B. in Online-Zeitungen) findet ihr zu eurem Problem? (Achtet auf verlässliche Quellen.)

Schritt 2: Zuordnung Sustainable Development Goals

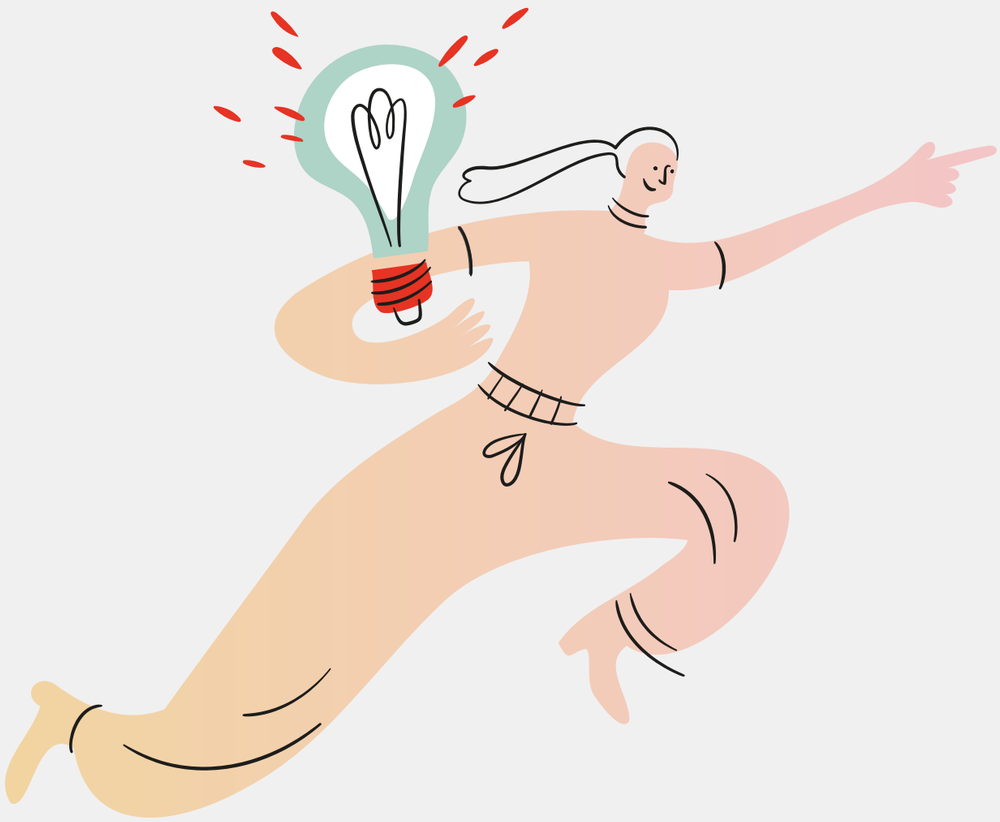
Die Schüler:innen ordnen den einzelnen Teilbereichen ihrer Mindmap SDGs zu. Welche SDGs sprechen sie mit ihrem Problem beziehungsweise den verschiedenen Bereichen ihres Problems an? (Hintergrundinformationen sind in den Einführungskapiteln „17 Ziele für nachhaltige Entwicklung“ und „Nachhaltigkeit“ zu finden.)

Schritt 3: Schwerpunktwahl

Jede Gruppe entscheidet sich für einen Aspekt ihrer Problemlandkarte. Für dieses konkrete Problem entwickeln sie im weiteren Prozess einen unternehmerischen Lösungsansatz.

Erweiterung

Die Schüler:innen können ihre Problemlandkarte mit internetgestützter Recherche erweitern und konkrete Zahlen und Fakten integrieren. Dies hilft ihnen, das Problem noch detaillierter zu verstehen.



Phase 2

Die Schüler:innen entwickeln eigene Ideen, wie sie zur Lösung lebensnaher Herausforderungen beitragen können.

Neben der Definition ihrer Zielgruppe sind die Entwicklung und der Test eines Prototyps zentrale Bestandteile dieser Phase.

Thema

Vision

Mit ihrer Vision legen Social Entrepreneurs das übergeordnete Ziel fest, zu dessen Erreichung sie beitragen wollen. Die Vision beschreibt einen wünschenswerten Zustand – eine Welt, in der eine gesellschaftliche Herausforderung erfolgreich überwunden werden konnte. Es muss jedoch klargestellt werden, dass die Vision eine Idealvorstellung beschreibt, die nicht erreicht werden kann. Sie gibt aber den Fixpunkt vor, an dem sich die Aktivitäten der Social Entrepreneurs ausrichten.

Methode:
Brainstorming im Team

Ziele:
Die Schüler:innen
→ entwickeln in ihren Gruppen eine Vision und verständigen sich somit auf die Ziele und Ideale ihrer Unternehmung.

Anleitung

Brainstorming im Team

Organisation

Schreibmaterial

Gruppentische

Schritt 1: Was ist eine Vision?

Eine Vision sollte sich kurz und klar formulieren lassen. Ein oder zwei Sätze genügen, um dem Gegenüber verständlich zu machen, worum es geht und was das Ziel ist.
→ Wir wollen, dass …
→ Unsere Vision ist es …
Erkläre den Schüler:innen anhand des Beispiels in der Präsentation, was unter einer Vision zu verstehen ist.

Schritt 2: Eigene Vision erarbeiten

Die Schüler:innen entwickeln in ihren Teams Visionen und verständigen sich somit auf das Ziel und die Ideale ihrer Unternehmung. Danach stellen die Gruppen ihre Visionen im Plenum vor.

Schritt 3: Visionen diskutieren

Die Schüler:innen hinterfragen die Visionen und geben sich gegenseitig Feedback. Die folgenden Fragen unterstützen dabei:

1. Welche Chancen und Risiken seht ihr?
2. Welche Initiativen mit ähnlichen Visionen kennt ihr?
3. Was für ergänzende Ideen habt ihr?

Thema

Unternehmerische Lösungsansätze

Nachdem die Schüler:innen sich für die für sie relevanteste gesellschaftliche Herausforderung entschieden und dafür eine Vision entwickelt haben, werden nun Ideen für unternehmerische Lösungsansätze gesammelt. Die Schüler:innen durchlaufen einen kreativen Prozess, in dem sie in kurzer Zeit zunächst in Einzelarbeit erste Ideen konkretisieren und im Verlauf im Team weiter verfeinern.
Bei einer unternehmerischen bzw. sozialunternehmerischen Idee kann es sich sowohl um ein Produkt als auch um eine Dienstleistung handeln.

Methode:
Brainwriting Pool

Ziele:
Die Schüler:innen
→ entwickeln in kurzer Zeit mehrere unternehmerische Lösungsansätze für eine gesellschaftliche Herausforderung.
→ greifen die Ideen der anderen auf, prüfen diese in Hinblick auf ihre Funktionalität und entwickeln sie ggf. weiter.

Anleitung

Brainwriting Pool

Organisation

Schreibmaterial

Gruppentische

Schritt 1: Formulierung von Ideen

Auf einem Zettel formuliert jede:r Schüler:in bis zu drei Ideen für unternehmerische Ansätze, die den gewählten Aspekt ihrer gesellschaftlichen Herausforderung adressieren.

Schritt 2: Feedback zu den Ideen

Die Schüler:innen reichen ihren eigenen Zettel an die Person zu ihrer Rechten weiter, lassen sich von den Ideen der Vordenkenden inspirieren und ergänzen, kritisieren oder hinterfragen diese. Das Feedback wird jeweils zu der Idee notiert. Diese Prozedur wird wiederholt, bis alle Gruppenmitglieder zu jeder Idee Feedback gegeben haben.

Schritt 3: Reflexionsphase

Die Schüler:innen diskutieren die verschiedenen Lösungsansätze und einigen sich auf die Idee, an der sie weiterarbeiten möchten. Diese wird in der Gruppe weitergesponnen und durchdacht.

Schritt 4: Präsentation

Die Gruppen stellen ihre Ideen einander vor. Gib den Schüler:innen hier Zeit und Raum für kritische Nachfragen oder ergänzende Gedanken.

Thema Zielgruppen-analyse

Die Schüler:innen überlegen sich eine fiktive, repräsentative Person ihrer Zielgruppe, um ein tieferes Verständnis für deren Bedürfnisse in verschiedenen Umfeldern zu bekommen.
Die sogenannte Persona verkörpert symbolisch die Eigenschaften der Zielgruppe. Mit ihr erstellen die Schüler:innen eine:n prototypische:n Konsument:in oder Nutzer:in. Die Persona bekommt u. a. Namen, Geschlecht, Alter und Beruf beziehungsweise Status.
In der Praxis erstellt ein Startup fünf, sechs Personas, um seine verschiedenen Zielgruppen möglichst divers zu erfassen. Dabei bildet eine einzelne Persona nicht den Durchschnitt der Zielgruppe ab, sondern ist so spezifisch wie nur möglich. An diesen spezifischen Eigenschaften der Persona können im Nachgang z. B. Marketing und Vertrieb angepasst werden.

Methode:
Persona

Ziele:
Die Schüler:innen
→ können sich in die Lage einer Person ihrer Zielgruppe hineinversetzen.
→ entwickeln ein Verständnis für Bedürfnisse, Befindlichkeiten, Ängste, Einstellungen, Denken und Handeln einer Person ihrer Zielgruppe.

Anleitung Persona

Organisation

Handout Persona

Schreib-material

Gruppen-tische

Schritt 1: Einleitung

Erkläre den Schüler:innen den Hintergrund und Zweck der Erstellung einer Persona.

Schritt 2: Bearbeitung

Teile das Handout „Persona“ aus und gehe die einzelnen Felder durch, sodass alle Schüler:innen ein Verständnis entwickeln. Unterstützend kannst du das Beispiel in der Präsentation nutzen. Es folgt die Bearbeitungsphase in den Teams. Die Reihenfolge bei der Bearbeitung der einzelnen Felder der Persona ist beliebig.

Achtung:

Es kann sein, dass eine unternehmerische Idee mehrere Zielgruppen ansprechen möchte. Ein Persona-Bogen bezieht sich aber immer nur auf eine Person einer Zielgruppe. Falls eine Schüler:innengruppe mehrere Zielgruppen hat, beschränkt sie sich bei der Bearbeitung der Persona auf eine dieser Gruppen.

Zusatzinfo: Ablauf

Wahlweise können die Teams die Eigenschaften ihrer Persona den anderen Teams vorstellen und Feedback einholen. Dafür ist es von Vorteil, zuvor in einem Satz die Idee und die Vision zu erläutern.

Thema Corporate Design

Der Begriff Corporate Design beziehungsweise Unternehmenserscheinungsbild bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität (auch: Corporate Identity) und beinhaltet das gesamte einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens beziehungsweise einer Organisation. Das Corporate Design soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen und setzt dabei vor allem auf formale Gestaltungskonstanten, z. B. Logo, Typografie, Hausfarbe etc. In Gestaltungsrichtlinien wird festgelegt, wie diese Gestaltungskonstanten in unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzusetzen sind, z. B. Briefbögen, Innenarchitektur, Produkt- und Verpackungsgestaltung, Anzeigen etc.
Damit sich die Schüler:innen stärker mit ihrem Projekt identifizieren und ihre Persönlichkeit einbringen können, beschäftigen sie sich nun mit der Außendarstellung ihres Unternehmens. Die Suche nach einem Namen, die Beschäftigung mit einem Farbkonzept und die Gestaltung eines individuellen Logos helfen den Schüler:innen – neben theoretischen Arbeitsschritten –, etwas für sie Greifbares zu erarbeiten.

Methode:
Erstellung eines Logos

Ziele:
Die Schüler:innen
→ geben ihrem Unternehmen einen ausdrucksstarken Namen.
→ gestalten ein aussagekräftiges Logo für ihr Unternehmen.
→ identifizieren die wesentlichen Elemente, für die ihr Unternehmen stehen soll.
→ können die Ziele und Werte ihres Unternehmens besser begreifen.

Anleitung Erstellung eines Logos

Organisation

Schreibmaterial

Gruppentische

Laptop / Tablet / Handy

Schritt 1: Einleitung und Input

Gib den Schüler:innen einen Überblick über das Thema Corporate Design. Geh dabei insbesondere auf die wesentlichen Elemente eines Logos ein. Anhand von Beispielen sollen die Schüler:innen hier die Bedeutung und den Wiedererkennungswert von Logos begreifen. (Für Hintergrundinformationen siehe Kapitel „Corporate Design“ im Anhang.)

Schritt 2: Namensgebung

Die Schüler:innen entscheiden sich als Gruppe für einen Unternehmensnamen. Dabei sollen sie darauf achten, dass der Name sowohl zur Zielgruppe als auch zum Wertversprechen des Unternehmens passt.

Zusatz: Methode zur Namensfindung

Es ist hilfreich, dass die Gruppen alle Adjektive und Eigenschaften sammeln und aufschreiben, die ihnen zu ihrem Projekt einfallen. Das hilft, um deutlich zu machen, wofür man mit seinem Projekt steht, was das Unternehmen aussagen soll und welche die wesentlichen Aspekte sind. Im Anschluss kann man mithilfe der Liste einen Namen finden, der die gesammelten Eigenschaften widerspiegelt.

Schritt 3: Logoerstellung

Die Schüler:innen gestalten ein Logo für ihr Unternehmen. Dafür können sie dieses entweder auf Papier zeichnen oder digitale Tools verwenden. Mögliche kostenfreie Tools sind:
→ www.freelogodesign.org
→ www.canva.com
Auch hier ist es wichtig, dass die Schüler:innen überlegen, was das Logo aussagen und welche Zielgruppe es ansprechen soll.

Zusatz: für Projektwoche

Die Gruppen zeigen ihre Logos kommentarlos den anderen Gruppen und diese berichten, was sie mit dem Logo assoziieren und was sich für sie dahinter verstecken könnte. Im Anschluss können die Gruppen ihr Logo ggf. anpassen.

Thema

Kernannahmen aufstellen

Jedes menschliche Handeln ist von Vorannahmen geprägt. Diese Annahmen sind wichtig, damit menschliches Zusammenleben, zwischenmenschliche Interaktion und Fortschritt funktionieren können.
Eine alltägliche Annahme ist, dass unser Gegenüber unsere Sprache versteht. In den meisten Fällen wird diese Annahme bestätigt, manchmal jedoch nicht, was unsere geplante Kommunikation erschwert oder sogar unmöglich macht. Folglich sind Vorannahmen auch ein wichtiger Bestandteil eines jeden Innovations- oder Gründungsprozesses. Damit neue Ideen entstehen können, werden eine Vielzahl von Annahmen über den Status quo, die Funktionalität der eigenen Idee, den (Absatz-)Markt usw. getroffen.
Im Laufe des Gründungsprozesses ist es wichtig, sich diese sogenannten Kernannahmen bewusst zu machen, um auf sie reagieren zu können und blinde Flecken sichtbar zu machen. Einige Kernannahmen sind zudem existenziell und können darüber entscheiden, ob eine Idee tatsächlich funktioniert oder nicht. In diesem Fall spricht man von riskanten Kernannahmen.
Eine riskante Kernannahme ist beispielsweise, dass es meine Idee/mein Projekt in der näheren Umgebung noch nicht gibt. Sollte sich rausstellen, dass es nur zwei Straßen weiter ein identisches bereits etabliertes Projekt gibt, wird meine Idee keinen oder zumindest nur sehr schwierig Erfolg haben.

Methode:
Aufstellung von Kernannahmen

Ziele:
Die Schüler:innen
→ werden sich ihrer Vorannahmen bewusst.
→ definieren Kernannahmen für ihre Idee.
→ markieren riskante Kernnahmen.

Anleitung

Aufstellung von Kernannahmen

Organisation

Schreibmaterial

Gruppentische

Schritt 1: Beispiel

Gehe gemeinsam mit den Schüler:innen das Beispiel in der Präsentation durch. Dabei sammelt die Gruppe Kernannahmen für die Idee. Im Anschluss könnt ihr gemeinsam überlegen, welche Annahmen besonders riskant sind.

Schritt 2: Entwicklung von Kernannahmen

Die Schüler:innen sammeln nun in ihren Kleingruppen die Kernannahmen für ihre Idee. Du kannst dabei noch einmal auf die vorherigen Arbeitsschritte verweisen. Insbesondere in der Problemlandkarte beziehungsweise im Bericht „Ein ganz normaler Tag“ sowie der Persona verstecken sich häufig eine Menge Annahmen.

Schritt 3: Riskante Kernannahmen

Die Schüler:innen identifizieren mindestens drei riskante Kernannahmen, also solche, die das gesamte Projekt gefährden könnten.

Schritt 4: Präsentation

Die Gruppen sollen kurz ihre riskanten Kernannahmen präsentieren. An dieser Stelle können ein kurzes Feedback oder Rückfragen sinnvoll sein.

Thema

Kernannahmen überprüfen

Insbesondere bei riskanten Kernannahmen reicht es nicht aus, sich diese lediglich bewusst zu machen.
In einem nächsten Schritt ist es wichtig, die identifizierten Annahmen zu überprüfen und somit sicherzugehen, dass es zu keinen bösen Überraschungen kommt. Sollten sich Annahmen nicht wie gewünscht bestätigen, ist noch genügend Zeit, an der ursprünglichen Idee zu arbeiten. Es können ganz unterschiedliche Verfahren genutzt werden, um die Annahmen zu überprüfen.

Methode:
Recherche und Befragungen

Ziele:
Die Schüler:innen
→ führen eine Internetrecherche durch.
→ entwickeln eine eigene Umfrage.
→ führen eigenverantwortlich Umfragen durch und werten diese aus.

Anleitung

Recherche und Befragungen

Organisation

- Tafel / Pinnwand
- Moderationskarten
- Schreibmaterial
- Gruppentische
- Laptop / Tablet / Handy

Schritt 1: Einführung Recherchemethoden

Sammle mit allen Schüler:innen gemeinsam mögliche Rechercheme-thoden. Eine schriftliche Sammlung an der Tafel oder auf Moderationskarten eignet sich gut. So können die Methoden auch thematisch geclustert werden. Im Anschluss machst du kurz die wichtigsten Aspekte der unterschiedlichen Methoden deutlich. Vergleiche hierzu die Hinweise auf Seite 48.

Schritt 2: Internetrecherche

Die Schüler:innen führen innerhalb ihres Teams in Kleingruppen eine Internetrecherche durch und überprüfen so einige Kernannahmen und klären offene Fragen.

Hintergrund zur Internetrecherche

Einige Annahmen lassen sich mithilfe einer kurzen Anfrage bei Ecosia oder einer anderen Suchmaschine verifizieren. Eine Internetrecherche eignet sich beispielsweise bei einer unklaren Rechtslage, einer Konkurrenzanalyse oder Fakten.

Schritt 3: Zielgruppenbefragung

Die Schüler:innen erstellen eine eigene Umfrage und führen diese durch. Idealerweise befragen sie Menschen aus ihrer zuvor definierten Zielgruppe oder sprechen mit Expert:innen ihrer Themen.

Hintergrund zu Befragungen

In der Regel werden im Laufe eines Gründungsprozesses mehrere Befragungen durchgeführt. Folgend findest du einen kurzen und vereinfachten Überblick zu den gängigsten Formen, deren Zielen und ihren Unterschieden.

1. Standardisierte Fragebögen zur Zielgruppenbefragung
Bei standardisierten Fragebögen werden feste Fragen und häufig auch Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Ziel ist es, dass möglichst viele Menschen einer bestimmten Zielgruppe (z. B. potenzielle Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Nutzer:innen) an den Umfragen teilnehmen. So lassen sich wichtige Erkenntnisse aus erster Hand gewinnen und eine Vielzahl an Kernannahmen prüfen.

Mögliche Tools:
→ Budibase
→ Google Forms
→ Microsoft Forms
→ LimeSurvey
→ Zettel und Stift
→ Umfragen auf Social Media (Instagram, TikTok)
→ vieles mehr – die Schüler:innen dürfen sich kreativ ausleben

Wichtig: Schüler:innen erstellen gern Umfragen, um ihre Kernannahmen zu überprüfen. Es gibt hier allerdings einiges zu beachten.
→ Was ist der Zweck der Umfrage?
→ Wird dieser sinnvoll angegangen?
→ Sind die Fragen freundlich beziehungsweise höflich formuliert?
→ Wird die Zielgruppe richtig angesprochen?
→ Wurden Rechtschreib- und Grammatikfehler vermieden?

Datenschutz: Es werden keine persönlichen Daten gespeichert oder weiterverwendet.
Generell ist die Erstellung von Umfragen komplex und folgt einer Vielzahl von Regeln. Diese können im Rahmen des SEEd-Programms nicht vollständig thematisiert werden. Daher gilt Folgendes: Bevor die Schüler:innen ihre Umfragen publizieren, müssen sie dir diese vorlegen. Du kannst dann Feedback und Ratschläge geben, falls dir Fragen auffallen, die ungünstig gestellt sind.

2. (Leitfadengestützte) Interviews zur Zielgruppenbefragung
Bei Interviews werden Fragen vorformuliert, die als Leitfaden für das Gespräch fungieren. Darüber hinaus wird das Interview jedoch durch den Gesprächsfluss bestimmt. Nachfragen und neue Fragen können entstehen. Ziel ist es, ein möglichst detailliertes Feedback einer oder mehrerer Personen einer bestimmten Zielgruppe (z. B. potenzielle Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Nutzer:innen, Expert:innen) zu erhalten.

Thema
Prototyping

Auf Basis der Überprüfung der Kernannahmen und der daraus resultierenden Ergebnisse werden die Schüler:innen im folgenden Schritt einen Prototyp ihres Angebots entwerfen. Zum ersten Mal gilt es also, die unternehmerische Idee in etwas „Handfestes“, z. B. eine Zeichnung oder ein Modell aus Karton, fließen zu lassen.
Häufig wird durch einen visuellen Entwurf sichtbar, dass einige Aspekte doch noch nicht klar in der Gruppe besprochen worden sind und die Gruppenmitglieder unterschiedliche Vorstellungen hatten. Er gibt aber auch ein gutes Gefühl, da aus der Idee im Kopf etwas Sichtbares und Haptisches entsteht.
Ein Prototyp ist ein erstes (Versuchs-)Modell eines Produkts oder einer Dienstleistung und stellt eine Idee bildlich dar. Er ist aber kein Selbstzweck! Den Prototyp ihrer Idee geben Start-ups in der Realität Tester:innen, um zu sehen, wie verständlich er ist, was daran gut und was weniger gut gefällt.

Methode:
Basteln, Zeichnen, Entwerfen

Ziele:
Die Schüler:innen
→ verstehen den Zweck eines Prototyps.
→ diskutieren über verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten ihres Prototyps.
→ entwerfen für ihre Geschäftsidee einen Prototyp.

Anleitung
Prototyp bauen

Organisation

Gruppen-tische

Bastel-material

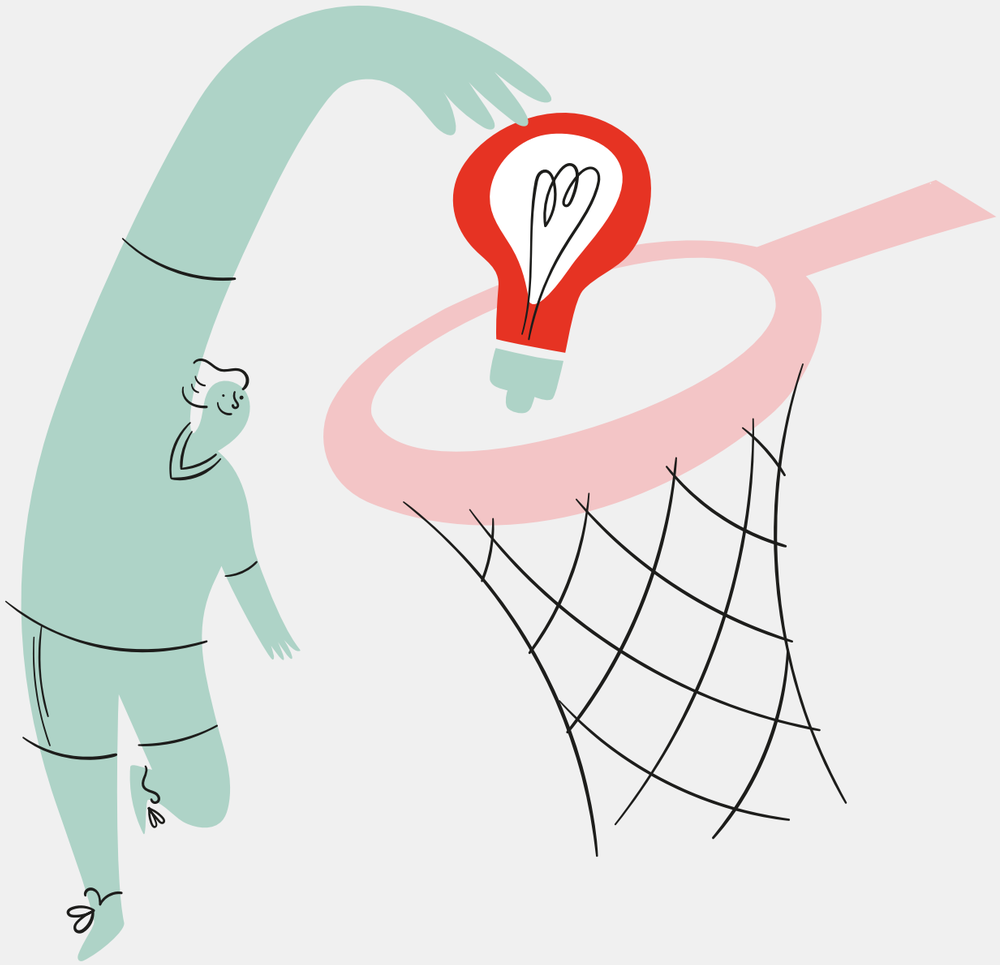
ggf. Laptop / Tablet / Handy

Schritt 1: Einführung ins Prototyping

Erkläre den Schüler:innen den Zweck von Prototypen und zeige ihnen Bilder von verschiedenen Arten (siehe Präsentation). Unterstützend findest du in der Präsentation außerdem ein Video.
Folgende Dinge sollten bei der Erstellung eines Prototyps berücksichtigt werden:
→ Baut ihn so simpel wie möglich. Spielereien lenken zu Beginn nur ab.
→ Er muss selbsterklärend sein. In der Realität erhalten Kund:innen auch keine Erklärung, wenn sie euer Angebot nutzen.
→ Er ist veränderbar: Haltet nicht krampfhaft an einer Version fest, wenn eure Nutzer:innen Kritik üben. Versteht die Kritik als Hilfestellung, wie ihr euren Prototyp noch besser machen könnt.

Schritt 2: Prototyp bauen

Nun werden die Schüler:innen aktiv und bauen ihren eigenen Prototyp. Gib ihnen verschiedene Bastelmaterialien (Tonpapier, Schere, Kleber, Filzstifte, alte Kartons etc.) zur Hand, mit denen sie sich kreativ ausleben können. Und keine Scheu, auch für Apps oder Dienstleistungen (z. B. Restaurant, Fitnessstudio) können Prototypen erstellt werden. Hier können z. B. die App-Oberfläche oder Grundrisse gezeichnet oder Rezepte ausprobiert werden.
Wir empfehlen, dass die Schüler:innen einen „analogen“ Prototyp bauen, da die Interaktion in der Gruppe höher ist und die Arbeit besser auf mehrere Hände verteilt werden kann. Falls aber unbedingt eine digitale Version erstellt werden soll, findest du in der Präsentation Links, die dabei helfen können.



Phase 3

Die Schüler:innen überführen ihre Ideen in tragfähige Geschäftsmodelle.

Fragen der Finanzierung stehen ebenso im Fokus wie die Suche nach etwaigen Unterstützer:innen.

Zu diesem Zweck erarbeiten die Teams überzeugende Pitches.

Thema

Startfinanzierung

Die Schüler:innen setzen sich nun damit auseinander, wie sie ihr unternehmerisches Vorhaben finanzieren können. Abhängig von der Art des Vorhabens gibt es verschiedene Möglichkeiten, Startkapital für ein Projekt zu generieren. Hier gilt es, viele Dinge zu bedenken! Dazu gehören die Fragen, wie man sich finanzielle Unabhängigkeit und Entscheidungsfreiheit erhalten kann und wie man mit der Gefahr eines unternehmerischen Scheiterns umgeht.

Methode:
Input und Recherche

Ziele:
Die Schüler:innen
→ erhalten einen ersten Eindruck der verschiedenen Möglichkeiten zur Startfinanzierung für die Unternehmensgründung.
→ legen für sich fest, welche Form der Startfinanzierung zu ihrer Idee passt.

Anleitung

Input und Recherche

Organisation

Schreibmaterial

Gruppentische

Laptop / Tablet / Handy

Schritt 1: Input

Gib den Schüler:innen einen Überblick zu klassischen Finanzierungsmöglichkeiten aus der unternehmerischen Praxis (Eigenkapital, Bankkapital, Stiftungen und öffentliche Gelder, Gründer:innen-Wettbewerbe, Crowdfunding). Nutze dafür die Informationen in der Präsentation und im Kapitel „Startfinanzierung“ im Anhang.

Schritt 2: Diskussion und Recherche

Nach dem theoretischen Input diskutieren die Schüler:innen in ihren Gruppen, welche Art der Startfinanzierung zu ihrer unternehmerischen Idee passt. Sie recherchieren hierfür z. B. nach Gründungsförderungen oder auf Crowdfunding-Portalen. Die Schüler:innen sollen dabei auch die Vor- und Nachteile der verschiedenen Startfinanzierungen gegeneinander abwägen.

Thema
Social Business Model

Nun gilt es für die Schüler:innen, ihre Unternehmensidee und all ihr bisher erarbeitetes Material in ein tragfähiges Geschäftsmodell fließen zu lassen. Ein Geschäftsmodell (engl. Business Model) zeigt modellhaft die logischen Zusammenhänge, wie eine Organisation beziehungsweise ein Unternehmen Mehrwert für Kund:innen erzeugt und einen Ertrag für die Organisation sichern kann. Ein Social Business Model bezieht außerdem mit ein, auf welche gesellschaftliche Herausforderung sich eine Unternehmung konzentriert und welche Wirkung sie erzielen möchte.
Mithilfe eines Social Business Model Canvas können alle relevanten Inhalte eines Geschäftsmodells übersichtlich dargestellt werden. Dieses Werkzeug kommt sowohl bei Start-ups als auch in großen Unternehmen und bei der Planung einzelner Projekte zum Einsatz.

Methode:
Social Business Model Canvas

Ziele:
Die Schüler:innen
→ wissen, welche die relevantesten Inhalte eines Geschäftsmodells sind und wie diese miteinander in Beziehung stehen.
→ erstellen ein Konzept, wie ihre Idee in ein tragfähiges Geschäftsmodell überführt werden kann und wie ihr Angebot auf die Kund:innen beziehungsweise Nutzer:innen zugeschnitten sein muss.

Anleitung
Social Business Model Canvas

Organisation

Handout Social Business Model Canvas

Schreibmaterial

Gruppentische

Schritt 1: Erklärung eines Canvas

Die Schüler:innen machen sich zunächst mit dem Aufbau eines Social Business Model Canvas vertraut. Gehe mit ihnen die einzelnen Felder durch und erläutere die möglichen Inhalte. Dabei unterstützen die Orientierungsfragen in den Feldern sowie das Beispiel in der Präsentation.

Achtung:

Käufer:in und Nutzer:in müssen nicht dieselbe Person sein! Kinderspielzeug wird z. B. meist von den Eltern oder Bekannten gekauft, aber von den Kindern genutzt. In einem solchen Fall gilt es, die Felder „Wertversprechen“ und „Kund:innen-/Nutzer:innengruppen“ jeweils für Kund:in und Nutzer:in auszufüllen.

Schritt 2: Ausfüllen des Canvas

Teile pro Gruppe einmal das Handout „Social Business Model Canvas“ aus. Gehe während der Bearbeitungszeit zu den Teams, beantworte Fragen und stelle ggf. Rückfragen zu den einzelnen Feldern, um die Schüler:innen bei der Bearbeitung zu unterstützen.

Thema
Projektpräsentation

Im schulischen Rahmen haben die Schüler:innen sicher schon häufig verschiedene Arten von Präsentationen gehalten, klassischerweise in Form von Referaten. Stellt man in der Unternehmenswelt eine Geschäfts- oder Projektidee vor, spricht man von einem Pitch. Dieser unterscheidet sich in einigen Punkten von einem Referat.
Mit einem Pitch soll eine Geschäftsidee kurz und knackig auf den Punkt gebracht werden. Ziel ist außerdem, die Zuhörenden z. B. durch Hervorrufen von Emotionen von der eigenen Idee zu überzeugen. Die Adressat:innen des Pitchs können potenzielle Käufer:innen oder Nutzer:innen sein, aber auch Freund:innen, (Geschäfts-)Partner:innen und mögliche Investor:innen.

Methode:
Pitch

Ziele:
Die Schüler:innen
→ lernen den Begriff Pitch kennen.
→ verstehen die Regeln des Pitchens.
→ erarbeiten einen Pitch für ihr eigenes Projekt.

Anleitung
Pitch

Organisation

Handout
10-Rules-of Pitching

Video
in der Präsentation

ggf. Laptop / Tablet / Handy

Schritt 1: Was ist ein Pitch?

Stelle den Schüler:innen die verschiedenen Pitcharten vor. Eine Erklärung findest du im Kapitel „Verschiedene Arten von Pitchs“ im Anhang. Euer Vorbild ist der dreiminütige Start-up-Pitch.

Schritt 2: Ten Rules of Pitching

Teile das Handout „Ten Rules of Pitching“ aus und gehe es mit den Schüler:innen Punkt für Punkt durch. Zeige ergänzend ein Video von einem Pitch. (In der Präsentation findest du Links zu Pitchs, die du den Schüler:innen beispielhaft zeigen kannst.) Zum Video bieten sich folgende Leitfragen an:
→ Was war unter Berücksichtigung der Pitchregeln gut gemacht, was weniger gut?
→ Welche Idee/Vision wurde deutlich?

Schritt 3: Was ist ein Pitch?

Die Schüler:innen entwickeln nun ihrerseits einen Start-up-Pitch für ihre Geschäftsidee. Dafür sollen sie sich das im bisherigen Prozess Erarbeitete noch einmal zur Hand nehmen, insbesondere das Social Business Model Canvas. Außerdem gilt es, die zehn Pitchregeln einzuhalten und den Prototyp in den Pitch einzubauen. Darüber hinaus haben die Schüler:innen freie Hand! Sie können ein Mini-Theaterstück inszenieren, sachlich ihre Idee darstellen oder einen Mix aus beidem erarbeiten. Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!
Rege die Schüler:innen dazu an, ihren Pitch mehrmals und vor verschiedenen Personen zu üben, um Feedback einzubauen und Sicherheit beim Pitchen zu gewinnen.

Schritt 4: Pitch präsentieren

Alle Gruppen präsentieren ihre Pitchs und geben einander Feedback anhand der zehn Regeln.

Tipp:

Häufig sind die Schüler:innen sehr sparsam mit Feedback. Um sicherzustellen, dass jede Gruppe Rückmeldungen erhält, kannst du die Schüler:innen folgendermaßen in Jurys aufteilen: Gruppe 1 pitcht ihre Idee. Aus den Gruppen 2 bis 5 wird im Vorhinein jeweils eine Person ausgewählt, die zu viert die Jury bilden. Sie machen sich Notizen entsprechend der Ten Rules of Pitching und geben der Gruppe Feedback. Danach pitcht Gruppe 2 ihre Idee und es werden neue Schüler:innen zur Jury ernannt. Auf diese Weise gibt jede:r Schüler:in einmal Feedback.

Thema

Individuelle Reflexion – Teil 2

Während der Projektwoche haben sich die Schüler:innen in verschiedenen Methoden und Arbeitsfeldern ausprobiert und dabei sicherlich festgestellt, dass ihnen nicht alles gleich gut liegt beziehungsweise gleich viel Spaß gemacht hat. Um sich dessen bewusst zu werden und die eigenen Stärken und Kompetenzen herauszustellen, reflektieren die Schüler:innen zum Abschluss die Projektwoche für sich. Als Ausblick und Anknüpfungspunkt für zukünftige Projekte setzen sich die Schüler:innen mit ihren Kompetenzen, Hard und Soft Skills auseinander.

Ziele:

Die Schüler:innen
→ reflektieren die vergangene Woche.
→ verstehen den Unterschied zwischen Hard und Soft Skills und deren Bedeutung.
→ reflektieren ihre individuellen Stärken.

Anleitung

Individuelle Reflexion – Teil 2

Organisation

Handout
Reflexion – Teil 2

Schreib-material

Schritt 1: Handout Reflexion – Teil 1 + Teil 2

Die Schüler:innen werfen zunächst einen Blick auf das begleitende Handout „Dein SEEd-Weg“ und rekapitulieren, was sie geleistet und erreicht haben.
Im Anschluss geht es um ihre individuellen Eindrücke und Empfindungen. Die Schüler:innen müssen diese mit niemandem teilen, sondern füllen das Handout lediglich für sich selbst aus. Teile dafür Handout „Reflexion – Teil 2“ aus.

Schritt 2: Soft Skills vs. Hard Skills

Gemeinsam mit den Schüler:innen sammelst du an der Tafel die Ideen und Gedanken der Schüler:innen zu Soft und Hard Skills. Was verstehen sie darunter? Welche Skills fallen den Schüler:innen ein? Mach sie auf weitere Skills aufmerksam. Hintergrundinformationen hierzu findest du im Kapitel „Soft und Hard Skills“ im Anhang.

Schritt 3: Soft Skills zuordnen

Die Schüler:innen sollen in Zweiergruppen anhand des Handouts „Dein SEEd-Weg“ überlegen, welche Soft Skills sie in welchem Arbeitsschritt gebraucht haben, und diese zuordnen.

Schritt 4: Präsentation

Abschließend gehst du mit der gesamten Klasse die Schritte durch und ihr sprecht über die einzelnen Phasen und die dazugehörigen Soft Skills. Es geht an dieser Stelle nicht um richtig oder falsch beziehungsweise eine vollständige Liste, sondern vielmehr um die Sensibilisierung für verschiedene Kompetenzen und Fähigkeiten.

Anhang

Anhang
Inhalts-verzeichnis

Anhang

62 Ablaufpläne verschiedener Umsetzungsformate

66 Arbeitsregeln

67 Kennenlernspiele

69 Energizer

70 Feedback

73 Corporate Design

74 Startfinanzierung

76 Verschiedene Pitcharten

77 Soft und Hard Skills

Handouts

80 Reflexion –Teil 1

81 Reflexion – Teil 2

82 Persona

83 Social Business Model Canvas

85 Ten Rules of Pitching

86 Quellenverzeichnis

87 Literaturempfehlung

Anhang

Ablaufpläne verschiedener Umsetzungsformate

Hier findest du beispielhafte Ablaufpläne für die verschiedenen Umsetzungsformate. Diese dienen als Orientierung und sind flexibel anpassbar. Arbeitsphasen können verlängert oder verkürzt und kurze Pausen eingebaut werden.
Eine curriculare Einbindung ist unserer Erfahrung nach sehr individuell. Komm für einen Vorschlag zum Ablauf gern auf uns zu.

4-Stunden-Tagesworkshop

Begrüßung, Kennenlernen und Einführung SDGs und Social Entrepreneurship (ca. 15 Min.)
→ Was ist Nachhaltigkeit?
→ Was sind die SDGs?
→ Was sind Social Start-ups?
→ Beispiele von Social Start-ups
→ Unterschiede zu anderen Organisationsformen

Problemanalyse „Think – Pair – Square – Share“ (ca. 40 Min.)
→ Welche gesellschaftlichen Probleme nehmen die Schüler:innen wahr?
→ An welchem Thema möchten sie weiterarbeiten?
→ Gruppenfindung

Vision (ca. 10 Min.)
→ Was ist eine Unternehmensvision?
→ Die Vision: gesellschaftlicher Mehrwert und fester Bestandteil des Geschäftsmodells

Pause (ca. 20 Min.)

Ideenfindung (Brainwriting Pool) (ca. 30 Min.)
→ angelehnt an den Design-Thinking-Prozess
→ Entwicklung vieler Ideen in kurzer Zeit
→ Kreativität statt Perfektionismus

Social Business Model Canvas und Zielgruppe (ca. 45 Min.)
→ Handout SBMC
→ Zielgruppe identifizieren
→ Kostenstruktur analysieren

Pause (ca. 10 Min.)

Einführung Pitch und Vorbereitungszeit (ca. 40 Min.)
→ Ten Rules of Pitching

Pitchs der Gruppen (ca. 20 Min.)
→ Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse

Abschluss und Feedbackbögen (ca. 10 Min.)

Ende

2-Tages-Workshop (8 Stunden)

Tag 1

Begrüßung, Kennenlernen und Einführung SDGs und Social Entrepreneurship (ca. 25 Min.)
→ Was ist Nachhaltigkeit?
→ Was sind die SDGs?
→ Was sind Social Start-ups?
→ Beispiele von Social Start-ups
→ Unterschiede zu anderen Organisationsformen

Problemanalyse „Think – Pair – Square – Share“ (ca. 30 Min.)
→ Welche gesellschaftlichen Probleme nehmen die Schüler:innen wahr?
→ An welchem Thema möchten sie weiterarbeiten?

Gruppenfindung (ca. 15 Min.)
→ z. B. Punktebewertung
→ Gruppeneinteilung

Pause (ca. 20 Min.)

Problemlandkarte (ca. 40 Min.)
→ Mindmap zum Thema und Zuordnung SDGs

Vision (ca. 15 Min.)
→ Was ist eine Unternehmensvision?
→ Die Vision: gesellschaftlicher Mehrwert und fester Bestandteil des Geschäftsmodells

Ideenfindung (Brainwriting Pool) (ca. 30 Min.)
→ angelehnt an den Design-Thinking-Prozess
→ Entwicklung vieler Ideen in kurzer Zeit
→ Kreativität statt Perfektionismus

Pause (ca. 10 Min.)

Zielgruppenanalyse (ca. 50 Min.)
→ Beispiel gemeinsam durchgehen
→ Persona ausfüllen

Gemeinsamer Abschluss und Ausblick (ca. 5 Min.)

Ende

Tag 2

Check-in (ca. 5 Min.)

Kernannahmen (ca. 50 Min.)
→ Kernannahmen aufstellen
→ Umfragen erstellen und durchführen

Prototyping (ca. 45 Min.)

Pause (ca. 20 Min.)

Social Business Model Canvas (ca. 45 Min.)
→ Beispiel gemeinsam durchgehen
→ SBMC ausfüllen

Einführung Pitch und Vorbereitungszeit (ca. 45 Min.)
→ Ten Rules of Pitching

Pitchs der Gruppen (ca. 20 Min.)
→ Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse

Abschluss und Feedbackbögen (ca. 10 Min.)

Ende

Projektwoche (5 x 4 Stunden)

Tag 1

Begrüßung (ca. 20 Min.)
→ Namensrunde
→ Vorstellung
→ Regeln festlegen

Einführung Social Entrepreneurship (ca. 25 Min.)
→ Was ist Nachhaltigkeit?
→ Was sind die SDGs?
→ Was sind Social Start-ups?
→ Beispiele von Social Start-ups
→ Unterschiede zu anderen Organisationsformen

Problemanalyse „Think – Pair – Square – Share“ (ca. 35 Min.)
→ Welche gesellschaftlichen Probleme nehmen die Schüler:innen wahr?
→ An welchem Thema möchten sie weiterarbeiten?

Gruppenfindung (ca. 15 Min.)
→ z. B. Punktebewertung
→ Gruppeneinteilung

Pause (ca. 20 Min.)

Problemlandkarte (ca. 60 Min.)
→ Mindmap zum Thema und Zuordnung SDGs
→ Internetrecherche

Vision (ca. 30 Min.)
→ Visionen in der Klasse aufhängen
→ Präsentation der bisherigen Ergebnisse (inkl. Mindmap)

Ideenfindung (Brainwriting Pool) (ca. 25 Min.)
→ angelehnt an den Design-Thinking-Prozess
→ Entwicklung vieler Ideen in kurzer Zeit
→ Kreativität statt Perfektionismus

Gemeinsamer Abschluss und Ausblick (ca. 5 Min.)

Ende

Tag 2

Check-in (ca. 5 Min.)

Internetrecherche (ca. 30 Min.)
→ Konkretisierung der Ideen und Internetrecherche

Zielgruppenanalyse (ca. 40 Min.)
→ Beispiel gemeinsam durchgehen
→ Persona ausfüllen

Besprechung (ca. 15 Min.)
→ offene Fragen durchgehen
→ Personas vorstellen

Pause (ca. 20 Min.)

Corporate Design (ca. 80 Min.)
→ Input zu Corporate Design
→ Logos designen

Feedbackrunde Corporate Design (ca. 30 Min.)
→ Logos präsentieren
→ Schüler:innen teilen Fragen, Eindrücke und Gedanken
→ Logos können ggf. angepasst werden

Einführung Kernannahmen (ca. 15 Min.)
→ Konzept vorstellen und Beispiel durchgehen

Gemeinsamer Abschluss und Ausblick (ca. 5 Min.)

Ende

Tag 3

Check-in (ca. 5 Min.)

Kernannahmen (ca. 120 Min.)
→ Kernannahmen formulieren
→ Umfragen erstellen
→ Umfragen durchführen
→ Präsentation

Pause (ca. 20 Min.)

Business Model (ca. 90 Min.)
→ Input und Recherche zu Startkapital und Kostenstruktur
→ Beispiel gemeinsam durchgehen
→ SBMC ausfüllen
→ Recherche zur Konkurrenz

Gemeinsamer Abschluss und Ausblick (ca. 5 Min.)

Ende

Tag 4

Check-in (ca. 5 Min.)

Prototyping (ca. 120 Min.)
→ Einführung Lean Startup
→ Ziel von Prototyping
→ Website und App

Pause (ca. 20 Min.)

Einführung Pitch (ca. 20 Min.)
→ Beispiele durchgehen
→ Ten Rules of Pitching

Freie Arbeitszeit (ca. 60 Min.)
→ freie Arbeit an den Projekten
→ erste Konzepte für den Pitch entwerfen

Gemeinsamer Abschluss und Ausblick (ca. 5 Min.)

Ende

Tag 5

Check-in (ca. 5 Min.)

Vorbereitung Pitch (ca. 120 Min.)
→ Pitchvorbereitung beenden
→ Pitch üben

Pause (ca. 20 Min.)

Pitchs der Gruppen (ca. 40 Min.)
→ Pitchs präsentieren
→ Feedback

Reflexion (ca. 35 Min.)
→ Reflexionsbögen
→ Soft und Hard Skills

Gemeinsamer Abschluss (ca. 20 Min.)
→ Feedback zur Woche
→ Evaluationsbögen ausfüllen

Ende

Anhang
Arbeitsregeln

Gemeinsam mit der Klasse Arbeitsregeln aufzustellen, ist nicht nur im Sinne der Demokratieförderung, die in den Standards der Kultusminister:innenkonferenz fest verankert ist. Die gemeinsame Erarbeitung fördert auch die Zufriedenheit der Schüler:innen mit den Regeln und erhöht deren Einhaltung – immerhin haben sie diese ja selbst definiert.
Wichtige Punkte zur Diskussion können sein:

Pausen

→ Feste Pausen zu bestimmten Uhrzeiten oder freie Pausen, die sich jede Gruppe selbst aussuchen darf?
→ Wie viele und wie lange Pausen?
→ Weniger Pausen und früher Schluss machen ist i. d. R. keine Option, da es die Qualität der Zusammenarbeit oft verschlechtert.

Arbeitsorte

→ Wo darf man überall arbeiten?
→ Muss man in Rufweite bleiben?
→ Zu welchen Uhrzeiten trifft man sich wieder im Klassenraum?
→ Nur innerhalb des Schulgeländes?

Essen und Trinken

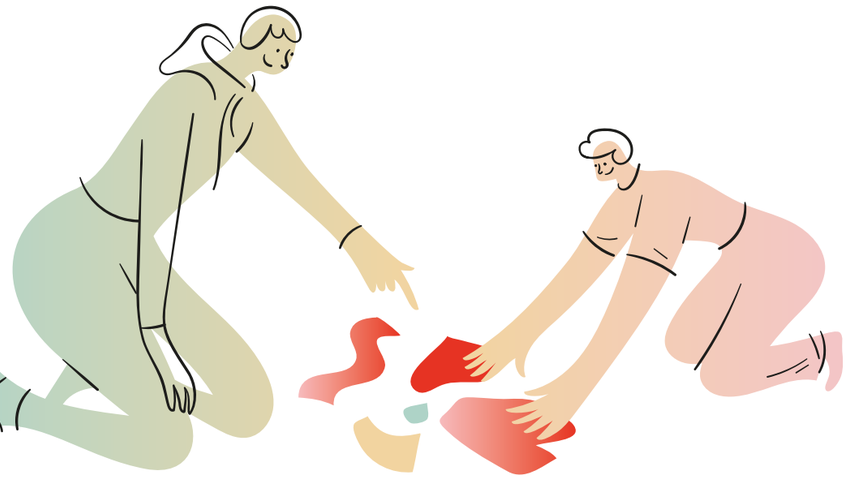
→ Ist freies Essen und Trinken okay?
→ Oder nur freies Trinken, gegessen wird in den Pausen?

Handynutzung

→ Wie sieht es mit der Handynutzung aus?
→ Müssen Handys im Rucksack bleiben, außer sie werden akut zur Recherche genutzt?

Weitere Punkte können Lautstärke, Unterbrechungen, Gesprächsregeln etc. sein. Grundsätzlich kannst du natürlich selbst überlegen, welche weiteren Punkte relevant erscheinen.

Anhang
Kennenlern-spiele



Je nachdem, ob Workshopleitung und Gruppe oder auch die Schüler:innen untereinander sich kennen, ist es sinnvoll, einen spielerischen Einstieg in das SEEd-Programm zu finden. Aber auch für bekannte Gruppen können Kennlernspiele spannend sein, weil sie andere Aspekte oder Persönlichkeitsmerkmale zum Vorschein bringen.
Je nachdem, wie lange das SEEd-Programm geht, ist das Kennenlernen unterschiedlich wichtig. Hier liegt es im eigenen Ermessen, wie viel Zeit dafür genutzt werden soll.

Namensrunde
Spielregeln

Ganz grundlegend kann jede Person ein Namensschild anfertigen. Menschen mit ihrem Namen anzusprechen, erzeugt insbesondere zu Beginn eine stärkere Verbindung. Für die Schüler:innen einer Klasse, die sich kennen, hat eine Namensrunde i. d. R. nur dann einen Mehrwert, wenn noch weitere Informationen abgefragt werden.

Mögliche Kennenlernfragen, die gleichzeitig als thematischer Einstieg dienen, können sein:
→ Was ist deine Lieblingserfindung?
→ Was sollte unbedingt noch erfunden werden?
→ Was hast du zuletzt konsumiert/gekauft?
→ Welche Wünsche hast du an den SEEd-Workshop?

Wichtig: Sofern sich die Gruppe untereinander nicht kennt, ist eine Namensrunde unbedingt notwendig!

Das Dreieck
Spielregeln

→ Es finden sich Dreiergruppen zusammen. Wenn es nicht ganz aufgeht, bilden die verbliebenen Schüler:innen ein Zweier- oder Viererteam.
→ Jede Gruppe malt ein großes Dreieck (beziehungsweise eine Ellipse oder ein Viereck) auf einen A4-Zettel. An jede Ecke des Dreiecks wird der Name eines Gruppenmitglieds geschrieben.
→ Es folgt der Austausch in der Kleingruppe: In der Mitte des Dreiecks werden die Dinge notiert, die alle Gruppenmitglieder gemeinsam haben. In den Ecken an den Namen werden jene Dinge vermerkt, die das jeweilige Gruppenmitglied von den anderen unterscheidet.
→ Je nach Zeit und Anzahl der Gruppen stellen alle ihre Dreiecke vor.

Eignet sich:
→ … für Gruppen, die sich kennen.
→ … für Gruppen, die sich noch nicht kennen.
→ … um direkt ins Gespräch zu kommen.

Skittles-Farbenfragerunde
Spielregeln

→ Die Workshopleitung schreibt Folgendes an die Tafel:
Lila: Das würde ich gern erfinden
Gelb: In einer perfekten Zukunft …
Grün: Wenn ich für einen Tag König:in wäre, würde ich …
Orange: Mein Traumberuf ist …
Rot: Darauf bin ich stolz
→ Die Workshopleitung zieht blind aus einer Tüte einen Skittle raus, zeigt ihn deutlich der Klasse, nennt ihren Namen und beantwortet die laut Farbe dazugehörige Frage. (Alternativ kann ein Farbenwürfel genutzt werden oder die Farben werden auf Zettel geschrieben und gezogen.)
→ Die Workshopleitung reicht die Skittles-Tüte an den/die nächste:n Schüler:in weiter.
→ Der/die Schüler:in zieht einen Skittle, zeigt ihn deutlich der Klasse, nennt seinen/ihren Namen und beantwortet die entsprechende Frage.
→ Der/die Schüler:in reicht die Tüte Skittles weiter.
→ Das Spielt geht so lange, bis alle ihren Namen gesagt und die entsprechende Frage beantwortet haben.

Eignet sich:
→ … für alle Gruppen und Klassenstufen (ggf. Fragen vereinfachen bei jüngeren Schüler:innen).
→ … für fast alle Ernährungsformen: Skittles sind vegan und halal (es können aber auch Gummibärchen, M&M's o. Ä. genutzt werden).
→ … für gute Stimmung von Anfang an.

Anhang
Energizer

Manchmal ist es sinnvoll, die Stimmung durch einen Energizer aufzulockern und die Schüler:innen auf einen Stand zu bringen, insbesondere …
→ … bevor der Workshop startet.
→ … nach einer Pause.
→ …, wenn die Schüler:innen sehr unruhig und unkonzentriert sind.
→ …, wenn die Schüler:innen lange fleißig und konzentriert gearbeitet haben.
→ …, wenn Unmut in der Gruppe herrscht.
Ob, wann und welche Energizer du nutzt, ist dir völlig freigestellt. Wichtig ist, dass du dich damit wohlfühlst und er zur Gruppe und dir passt.

Sportlicher Wachmacher
„Los!"

Voraussetzung für dieses Spiel ist Platz für jede:n Schüler:in. Zumindest so viel, dass jede:r die Arme frei ausstrecken kann.
Das Problem: Die Schüler:innen machen einen trägen und antriebslosen Eindruck.
Der Energizer: Alle Schüler:innen stellen sich neben ihren Stuhl. Die Spielleitung ruft nun Anweisungen aus, die die Schüler:innen aber nur dann ausführen dürfen, wenn NICHT das Wort „Los" vor der Aufforderung benutzt wurde.

Beispiel: Die Spielleitung ruft: „Los, hinsetzen!" In diesem Fall darf sich niemand bewegen, denn es wurde „Los" gesagt. Wer sich bewegt oder gar Anstalten macht, sich hinzusetzen, scheidet aus. Wenn nur „Hinsetzen!" gerufen wird, müssen sich alle hinsetzen. Die Schwierigkeit erhöht sich, wenn die Geschwindigkeit höher ist. Anweisungen können individuell gestaltet werden, je nach Größe des Raums. Möglich sind z. B. hinlegen, auf den Stuhl stellen, bücken, Hände nach oben strecken etc.

Aufmerksamkeit schärfen
Zähl bis 20

Das Problem: Die Schüler:innen werden über den Tag unkonzentrierter und finden es schwierig, sich auf ihre Aufgaben zu fokussieren.
Der Energizer: Die Klasse zählt gemeinsam bis 20. Es darf aber nicht abgesprochen werden, wer welche Zahl sagt, und eine Person darf nicht zwei Zahlen nacheinander sagen. Wird eine Zahl von zwei Personen gleichzeitig genannt, beginnt man wieder bei eins.

Beispiel: Workshopleitung: „Eins" – Schüler A: „Zwei" – Schülerin B: „Drei" – Schülerin C und D: „Vier – ah, Mist!" – Schüler E: „Eins"

Zum Sich-in-der-Gruppe-Einspielen
11 Finger (für eine einzelne Gruppe)

Das Problem: Die Gruppe wird nicht wirklich warm miteinander und die Schüler:innen vermeiden, miteinander zu reden.
Der Energizer: Das Spiel funktioniert ähnlich wie Schere, Stein, Papier. Die Gruppe steht im Kreis zusammen und auf drei zeigt jede:r mit einer Hand eine selbst gewählte Anzahl von Fingern. Ziel ist es, als Gruppe elf Finger in die Runde zu zeigen, ohne sich abzusprechen.

Beispiel: Auf drei zeigt Schüler A einen, Schülerin B vier, Schülerin C drei und Schüler D einen Finger. Sie zählen die Finger, es sind aber nur neun statt elf. Auf drei versuchen sie es also noch mal.

Anhang
Feedback

Die Fünf-Finger-Methode

Du zeichnest eine Hand an die Tafel. Auch alle Schüler:innen zeichnen ihren Handabdruck auf einen Zettel. Jedem der fünf Finger ist eine Frage/ein Thema für Statements zugeordnet. Die Schüler:innen schreiben ihre Statements zum jeweiligen Finger nieder. Es muss nicht zu jedem Finger ein Statement abgegeben werden.

Daumen: Das war super!
Zeigefinger: Das könnte man besser machen.
Mittelfinger: Das hat mir nicht gefallen.
Ringfinger: Das nehme ich mit.
Kleiner Finger: Das kam mir zu kurz.

Wenn alle ihre Statements aufgeschrieben haben, werden die Finger der Reihe nach vorgestellt. Lass die Schüler:innen ihre Statements begründen.

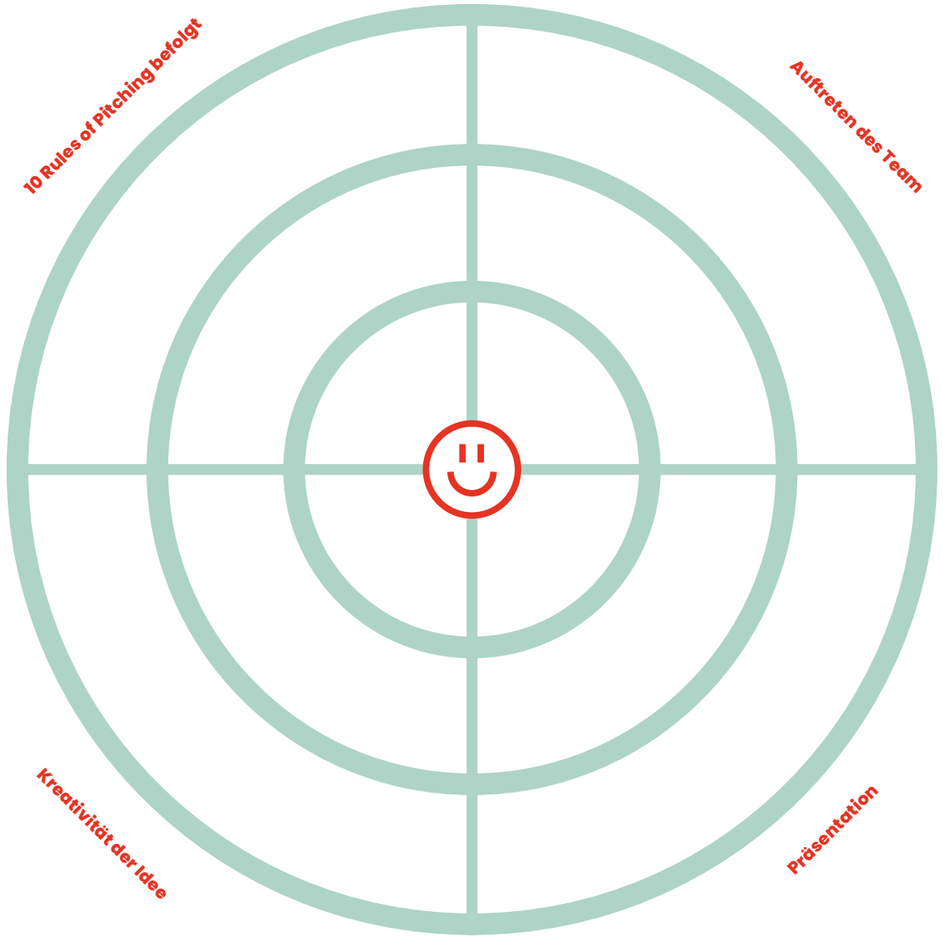
Blitzlicht

Störungsblitzlicht:
→ Manchmal sind Störungen im Raum, die mehrere Schüler:innen oder die ganze Gruppe betreffen. Wahrnehmbar sind sie z. B. durch Anspannung, Zurückhaltung, ironische Kommentare oder Schweigen.
→ Mögliche Fragen: „Wie geht es euch?“, „Was ist los?“ oder „Was fehlt euch?“

Zwischenfeedback:
→ Ziel hier ist es, möglichst früh Rückmeldung von den Schüler:innen zu erhalten. Sollten im Zwischenfeedback Unzufriedenheiten auftauchen, kann man zu diesem Zeitpunkt noch gegensteuern und Dinge verändern.
→ Mögliche Fragen: „Wie ist es mir bislang ergangen?“, „Was nehme ich mit?“ oder „Welche Wünsche habe ich für die restliche Zeit?“

Tagesende:
→ Eine Feedbackrunde am Ende des Tages ist eine gute Möglichkeit für den Tagesabschluss.
→ Mögliche Fragen: „Was war für mich das Wichtigste heute?“ (themenfokussiert), „Wie ist es mir heute ergangen?“ (erlebnisfokussiert) oder „Wie geht es mir jetzt am Ende des Tages – was beschäftigt mich noch?“

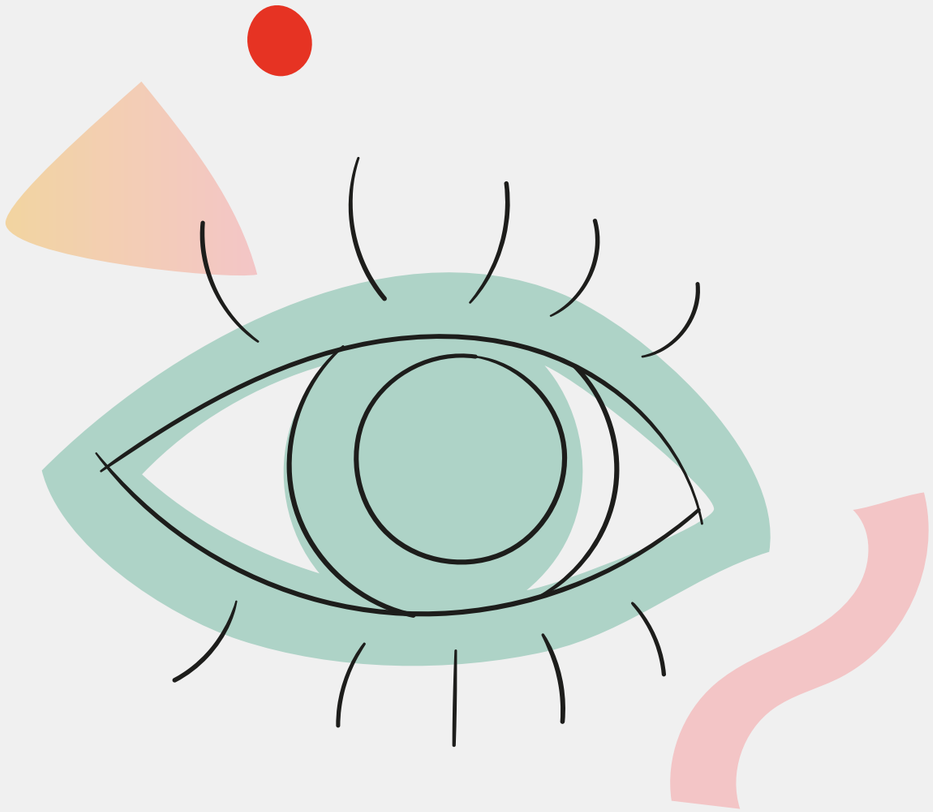
Feedbackmethode „Zielscheibe“



Die Zielscheibe

An die Tafel wird eine Zielscheibe gemalt. In die Mitte wird ein Smiley gezeichnet. Die Zielscheibe wird in vier Teile unterteilt. Nach einem Vortrag werden die Zuhörer:innen gebeten, nach vorn zu kommen, sich ein Stückchen Kreide zu nehmen und vier Kreuze (in jeden der Teile eines) zu setzen. Je näher an der Mitte der Zielscheibe und am Smiley, desto besser fanden sie es; je weiter am Rand, desto schlechter.

Viertel 1: Inhalt des Pitchs
Viertel 2: Vortragen des Pitchs
Viertel 3: Befolgen der Ten Rules of Pitching
Viertel 4: Produkt



Anhang
Corporate Design

Der Begriff „Branding“ kommt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt „Brandmarken“. Tatsächlich wurden früher Tiere, sogar teilweise Menschen, gebrandmarkt, um sie als Eigentum zu deklarieren. Durch das Branding ließ sich der Besitz genau zuordnen.
Das Wort Branding ist geblieben, auch wenn damit kein tatsächliches Brandmarken mehr gemeint ist. Vielmehr soll es ausdrücken, dass sich das Design eines Unternehmens ins Gehirn „brennt“ und Farben, Formen und Produkte so mit dem jeweiligen Unternehmen assoziiert werden. Ziel ist somit die Markenetablierung.
Eine Marke wird u. a. mittels des Designs und des Logos etabliert. Logos stellen zumeist ein Zeichen oder Symbol dar und dienen der Kommunikation. Das bedeutet, dass sie deutlich mehr aussagen (wollen), als das rein grafische Symbol abbildet. Sie „sprechen“ mit der betrachtenden Person.

Das Logo stellt in einem Unternehmen nur einen Aspekt des Marketings und der Markenetablierung dar. Die vielfältigen Strategien fasst man unter dem Begriff Corporate Identity (Unternehmensidentität) zusammen. Darunter fallen alle Eigenschaften und Charakteristika, die ein Unternehmen ausmachen und von anderen Unternehmen unterscheiden. Im Rahmen von SEEd-Workshops führt das aber zu weit und es soll sich im Folgenden lediglich auf die Entwicklung eines Logos (Designs) konzentriert werden.

Bei der Entwicklung eines Logos sind drei wesentliche Faktoren zu berücksichtigen.

1. Typografie Je nach gewählter Schriftart wird der betrachtenden Person etwas anderes vermittelt. So werden verschnörkelte Schriftarten mit anderen Attributen verbunden als dicke schwarze Blockbuchstaben. Was genau mit verschiedenen Typografien verbunden wird, ist individuell.

2. Farbkonzept Farben lösen Assoziationen im Gehirn aus und drücken so unterschiedliche Konzepte, Gefühle und Charaktereigenschaften aus. Beispielsweise wird Grün mit den Eigenschaften gesund, ökologisch und naturbewusst in Verbindung gebracht, während Rot für etwas Aufregendes, Erlebnisreiches und Unvorhersehbares steht.

3. Formkonzept Neben der Schrift und der Farbe spielt auch die Form eine entscheidende Rolle. Formen prägen sich ein und etablieren sich, sodass man die Form auch ohne den Namen mit einem Unternehmen in Verbindung bringt. Es gibt dabei verschiedene Form- und Logotypen, die genutzt werden können. Darunter fallen beispielsweise Markenzeichen und abstrakte Symbole genauso wie Maskottchen und Buchstabenlogos. Wichtig ist, zu beachten, dass ein Logo immer etwas über den Inhalt des Unternehmens aussagt. Der Vogel von Twitter steht beispielsweise für „zwitschern“, das Kommunizieren über kurze, prägnante Aussagen und Meinungsäußerungen. Das Symbol von Airbnb erinnert zum einen an den Anfangsbuchstaben A und zum anderen stellt es ein abstraktes Haus dar.

Anhang
Startfinanzierung

In der Regel zeigen Schüler:innen ein hohes Interesse an der finanziellen Realisierbarkeit ihrer Ideen. Für sie ist dies eine Möglichkeit, einen Praxisbezug herzustellen. Obwohl der Fokus des SEEd-Programms nicht auf der finanziellen Machbarkeit liegt, sollen die Schüler:innen in diesem Kapitel zur Projektfinanzierung einen ersten Eindruck der verschiedenen Möglichkeiten der Erstfinanzierung erhalten. Sowohl die Aufstellung von Bilanzen und Kostenvoranschlägen sowie allgemein die Formulierung von konkreten Zahlen sind jedoch nicht enthalten. Bei Nachfragen dazu empfehlen wir, den Schüler:innen davon abzuraten, sich auf konkrete Zahlen festzulegen. Stattdessen sollen sie sich mit möglichen Kostenfaktoren auseinandersetzen und erörtern, wofür genau sie Geld benötigen. Konkrete Summen spielen dafür keine Rolle.

Eigenkapital

Als Eigenkapital werden die Mittel bezeichnet, die von den Eigentümer:innen einer Unternehmung zu deren Finanzierung aufgebracht oder als erwirtschafteter Gewinn im Unternehmen belassen wurden. Meist besitzen junge Gründer:innen sowie Schüler:innen jedoch kaum bis gar kein Eigenkapital, weshalb diese Form der Startfinanzierung für sie nicht infrage kommt.

Fremdkapital

Die klassische Form, um an Fremdkapital zu gelangen, ist das Darlehen einer Bank. Bankkredite sind zwar eine häufige Finanzierungsform bei neu gegründeten Unternehmen, kommen aber für Schüler:innen eher nicht infrage. Darüber hinaus wenden sich Social Entrepreneurs selten an die Bank als Geldgeber. Bei einem Darlehen handelt es sich um Geld auf Zeit von einem/einer Gläubiger:in. Diese:r erwartet eine fristgerechte Rückzahlung inklusive Zinszahlungen. Da ein Kredit ohne Rücklagen meist aussichtslos oder nur zu hohen Zinssätzen denkbar ist, wenden sich junge Unternehmer:innen vermehrt anderen Finanzquellen zu.

Stiftungen und öffentliche Gelder

Auch (und gerade) für Social Entrepreneurs ist eine Finanzierung durch Stiftungen oder öffentliche Gelder von Land oder Bund denkbar. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten und Töpfe, bei denen Geld beantragt werden kann. Je nach Zielsetzung des Unternehmens und Hintergrund der Gruppe können verschiedene Fördermittel interessant sein.

→ Gründungsstipendien des Landes
→ Fördermittel für Studierende oder Schüler:innen
→ Förderungen für Projekte mit einem nachhaltigen Schwerpunkt
→ u. v. m.

In der Förderdatenbank des Bundes (www.foerderdatenbank.de) sind je nach Region und Schwerpunkt der Geschäftsidee zahlreiche Fördermöglichkeiten hinterlegt.

Gründer:innenwettbewerbe

Bei Gründer:innenwettbewerben stellen angehende Start-ups ihre Ideen Eigenkapitalgeber:innen oder sogenannten Business Angels vor. Dabei handelt es sich um erfahrene Unternehmer:innen, welche sich finanziell an Unternehmen beteiligen und während des Gründungsprozesses gleichzeitig mit Know-how und Kontakten unterstützend zur Seite stehen. Investitionen von Business Angels sind zumeist zinslos und ohne Rückgabefristen. Im Austausch erhalten die Investor:innen z. B. Unternehmensanteile und werden am Gewinn beteiligt. Auf diese Art funktioniert u. a. das bekannte TV-Konzept „Die Höhle der Löwen". Darüber hinaus gibt es den Business Angels Deutschland e.V. Der Verband vermittelt Kooperationen und stellt ein breites Netzwerk zur Verfügung.

Crowdfunding

Gerade für innovative und kreative Geschäftsideen bietet sich außerdem Crowdfunding an. Hierbei wird die Geschäftsidee auf einer Onlineplattform präsentiert und ein bestimmter Betrag festgelegt, der als Startfinanzierung notwendig ist. Viele Menschen (die sogenannte Crowd) können dann einen Finanzierungsbeitrag zur Verfügung stellen, sodass in Summe der notwendige Gesamtbetrag erreicht wird. Wenn der vorgegebene Gesamtbetrag nicht erreicht wird, erhalten alle Geldgeber:innen ihren Beitrag zurück.

Zu den Bausteinen einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne gehört:

→ Ein interesseerweckender und überzeugender Auftritt auf der Plattform. Die Start-ups stellen sich in einem kurzen Video vor und vermitteln klar, an welchem Punkt sie stehen und wofür sie das Geld aus dem Crowdfunding benötigen.
→ Ein erreichbares Spendenziel. Der zu erreichende Gesamtbetrag muss einerseits ausreichen, um das spezifische Projektanliegen umzusetzen, und darf andererseits nicht zu hoch sein. Sonst besteht die Gefahr, dass das Spendenziel nicht erreicht wird und das Projekt nicht umgesetzt werden kann.
→ Ein Anreiz für Geldgeber:innen. Häufig werden beim Crowdfunding nicht einfach Spenden gesammelt, sondern auch Gegenwerte angeboten. Diese können immateriell (z. B. Nennung der Spender:innen auf der Unternehmenshomepage) oder materiell (z. B. das zu entwickelnde Produkt oder Merchandise) sein.
→ Eine ordentliche Nachbereitung. Die Geldgeber:innen müssen über den weiteren Verlauf des Projekts informiert werden und können ggf. im weiteren unternehmerischen Prozess eingebunden werden.

Crowdfunding bietet diverse Vorteile:

→ Markttest: Durch die Reaktionen der Crowd lässt sich viel über die Zukunftsfähigkeit der Projektidee ableiten.
→ Kommunikation und Vernetzung: Durch den Onlineauftritt wird Kontakt zur potenziellen Zielgruppe, Partner:innen und Expert:innen aufgebaut.
→ Finanzierung: Im Idealfall kommt eine Finanzierung zustande, die nicht zurückgezahlt werden muss.

Jede Medaille hat aber zwei Seiten, so hat auch Crowdfunding gewisse Nachteile:

→ Aufwand: Die Erstellung und Begleitung der Kampagne nimmt hohe zeitliche Ressourcen in Anspruch.
→ Keine Finanzierungsgarantie: So schön der Zuspruch und die Unterstützung vieler Menschen ist – man kann sich nicht sicher sein, ob das Förderziel erreicht werden wird. Eventuell hat man zwar an Bekanntheit und Unterstützer:innen gewonnen, aber erreicht die festgesetzte Summe nicht und kann das Projekt nicht umsetzen.
→ MEINE Idee?!: Durch die Präsenz auf der Crowdfundingplattform wird deine Idee öffentlich. Das Risiko, dass sie geklaut wird, ist gering, aber vorhanden.

Anhang
Verschiedene Arten von Pitches

One-Sentence-Pitch

Hier fasst man die Essenz der Geschäftsidee in einem Satz zusammen. Das ist immer hilfreich, wenn man Personen sehr pointiert die eigene Idee vorstellen möchte. Der Satz sollte beinhalten, WEM man bei welchem PROBLEM mit welcher LÖSUNG und WIE (welche Mittel, Technologien etc.) hilft.

Elevator-Pitch

Man stelle sich vor, im Fahrstuhl eine Person zu treffen, die potenziell in eine neue Geschäftsidee investieren würde. Es bleibt die Zeit der Fahrstuhlfahrt, um die Person von der eigenen Idee zu überzeugen. Hierfür hat man, je nach Format, 30 bis 60 Sekunden Zeit. In der Regel kommt der Elevator-Pitch ohne Präsentationsfolien oder weitere Hilfsmittel aus.

Startup-Pitch

Hier ist bereits etwas mehr Zeit (3 bis 5 Minuten), um über die Idee, die Hintergründe, den Markt etc. zu berichten. Mit einem Pitch-Deck (z. B. in Form einer PowerPoint-Präsentation) oder anderen Darstellungsformen kann das Gesprochene untermauert und veranschaulicht werden.

Investor:innen-Pitch

Dies ist die ausführlichste aller Pitch-Varianten. Vor möglichen Investor:innen wird detaillierter auf die einzelnen Aspekte der Geschäftsidee, des Teams und des Wettbewerbs eingegangen. In maximal 15 Minuten kann ein Pitch-Deck zu Hilfe genommen werden, um das Gesagte visuell zu unterstützen. Es ist darauf zu achten, mit dem Pitch-Deck eine zusammenhängende Geschichte zu erzählen. Diese vereinfacht es den Zuhörer:innen, den Gedankengang hinter dem Konzept zu verstehen und nachzuvollziehen, was erreicht werden soll.

Anhang
Soft und Hard Skills

Soft Skills

Der Begriff Soft Skills kommt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt „weiche Fähigkeiten“. Dahinter verstecken sich überfachliche Qualifikationen, die sich in drei Kategorien einteilen lassen: persönliche, soziale und methodische Kompetenzen. Soft Skills sind in Abgrenzung zu den Hard Skills nicht oder nur schwierig messbar beziehungsweise überprüfbar. Dennoch sind diese Kompetenzen sowohl im privaten als auch im beruflichen/schulischen Kontext von hoher Relevanz.

Beispiele:
→ Selbstvertrauen
→ Engagement
→ Motivation
→ Neugier
→ Durchsetzungsvermögen
→ Teamfähigkeit
→ Kritikfähigkeit
→ Verlässlichkeit
→ Empathie
→ Organisationstalent
→ Zeitmanagement
→ Eigenständigkeit
→ Rhetorik
→ Stressresistenz
→ Problemlösefähigkeit

Hard Skills

Auch der Begriff Hard Skills kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „harte Fähigkeiten“. Hard Skills beschreiben die Fachkompetenzen einer Person. Diese entstehen z. B. durch Schulbildung oder Berufserfahrung. Sie werden als hart bezeichnet, weil sie greifbar, messbar und in Form von Prüfungen vergleichbar sind.

Beispiele:
→ Schulabschluss
→ Zusatzqualifikationen
→ Software-Beherrschung
→ Fremdsprachenkenntnis
→ Programmiersprache
→ Fort- und Weiterbildungen
→ Kernkompetenzen der Ausbildung
→ berufsspezifisches Wissen
→ Berufserfahrung
→ schulfachspezifische Lerninhalte

Handouts

Handout

Reflexion – Teil 1
Dein SEEd Weg

Gemeinsam mit deiner Gruppe wirst du über mehrere Tage intensiv an einer Idee arbeiten und ihr werdet unglaublich weit kommen. Wenn man tief im Prozess steckt, verliert man häufig das Gefühl für die eigenen Leistungen. Notiere hier die wichtigsten Schritte deiner Gruppe. So kannst du am Ende rekapitulieren, was passiert ist.

Phase 1

Zu Beginn machst du dir mit deiner Gruppe Gedanken, wo ihr gesellschaftliche Herausforderungen und einen Verbesserungsbedarf seht. Außerdem überlegt ihr euch, wie die Welt sein könnte, wenn es ein konkretes Problem nicht mehr gäbe.

1. Welche gesellschaftliche Herausforderung wollt ihr lösen?

2. Was ist eure Vision?

Phase 2

In dieser Phase beginnst du, mit deiner Gruppe über eine konkrete Idee nachzudenken und ein Projekt zu entwerfen, das einen Beitrag zur Lösung eurer Herausforderung leistet.

3. Wie heißt euer Projekt?

4. Was ist eure Idee?

Phase 3

Eine Idee allein reicht nicht. Es geht darum, diese Idee immer detaillierter auszuformulieren und zu visualisieren. Dafür erstellst und designst du mit deiner Gruppe in der dritten Projektphase u. a. Prototypen und ein Logo.

5. Wie sieht eure Idee aus?
Zeichne hier grob euren Prototypen oder euer Logo.

Handout

Reflexion – Teil 2

Während eures SEEd-Projekts habt ihr euch in ganz unterschiedlichen Bereichen ausprobiert und unterschiedliche Arbeitsschritte durchlaufen. Einige sind dir sicher leichtgefallen und haben Spaß gemacht, während andere nicht ganz deinen Geschmack getroffen haben. Das ist völlig normal und kann dir eine ganze Menge über dich selbst und deine Stärken verraten!

1. Was hat dir am meisten Spaß gemacht und warum?

2. Was ist dir schwergefallen und warum?

3. Was ist dir besonders leichtgefallen und warum?

Handout

Social Business Model Canvas

1. Gesellschaftliche Herausforderung
Welches Problem geht ihr mit eurer Idee an?

2. Gesellschaftliche Veränderung
Was wollt ihr bewirken?

3. Lösung
Welche Idee habt ihr, um die Herausforderung zu lösen? (Produkt/ Dienstleistung)

4. Schlüsselaktivitäten
Worauf kommt es an, damit eure Idee so funktioniert, wie sie funktionieren soll? Was genau müsst ihr machen, damit ihr euer Geschäftsmodell umsetzen könnt?

AHA

5. Schlüsselpartner:innen
Mit wem arbeitet ihr zusammen? Wer liefert z.B. Materialien oder Dienstleistungen?

6. Kund:innengruppen
Wer ist eure Zielgruppe? Welche Kund:innen und /oder Nutzer:innen möchtet ihr erreichen?

7. Kund:innenbeziehung
Wie interagiert ihr mit eurer Zielgruppe? Was macht ihr, damit sie immer wieder kommt?

8. Kanäle
Wie erreicht ihr eure Kund:innengruppen? Welche Marketingkanäle wollt ihr nutzen? Wann und wo sieht die Zielgruppe eure Werbung?

9. Einnahmequellen
Wie verdient euer Unternehmen Geld? Welche verschiedenen Einnahmequellen gibt es?

10. Kostenstruktur
Welche Fixkosten habt ihr? Welche variablen Kosten habt ihr? Wofür gebt ihr wie viel Geld aus?

SEEd

Handout

Persona

Name und Bild

Zitat

Alter, Beruf, Familie, Wohnort, Alltag, etc.

Werte und Lebensweisen
Was ist der Person wichtig im Leben?

Ängste
Wovor hat die Person Angst?

Deal-Maker
Was ist ausschlaggebend, dass die Person euer Angebot kauft beziehungsweise nutzt?

Deal-Breaker
Was sorgt dafür, dass die Person euer Angebot nicht kauft, beziehungsweise nutzt?

Ziele, Wünsche, Erwartungen
Was wünscht sich die Person für ihr Leben?

Mediennutzung
Welche Medien nutzt die Person?

Touch Points
Wie kann man die Person erreichen? Wo sieht sie Werbung?

SEEd

Handout
Ten Rules of Pitching

1. Spannender Einstieg + Hallo
Ein starker Einstieg sichert euch die Aufmerksamkeit des Publikums und weckt die Neugier auf euren Pitch.

2. Problem
→ Welche „Leiden" gilt es zu verringern beziehungsweise welche Freuden werden ermöglicht?
→ Wo ist der persönliche Bezugspunkt und wie ist die Idee entstanden?
→ Die Zuhörenden müssen hier abgeholt werden und das Problem beziehungsweise die Herausforderung nachvollziehen können.

3. Das Besondere der Idee
(Underlying Magic)
→ Hier geht es um euer Produkt/ eure Dienstleistung.
→ Wie funktioniert die Idee, was ist das Besondere?

4. Wertversprechen
(Value Proposition)
→ Was wird den Kund:innen versprochen?
→ Inwiefern geht es ihnen besser, wenn sie euer Produkt nutzen? Was ist der Mehrwert der Idee?
→ Das Publikum muss von dem Nutzen der Idee überzeugt werden.

5. Geschäftsmodell
(Business Model)
→ Wie verdient ihr mit eurem Angebot Geld?
→ Es muss deutlich werden, dass ihr selbst von der Idee überzeugt seid und glaubt, dass euer Modell funktionieren kann.

6. Vermarktung
(Go-to-market-Plan)
Hier macht ihr deutlich, wie ihr eure Idee vermarkten wollt. Wie erfahren die potenziellen Käufer:innen von eurem Produkt beziehungsweise eurer Dienstleistung?

7. Abgrenzung von der Konkurrenz
(Competitive Analysis)
→ Wie schätzt ihr selbst eure Chance auf dem Markt ein?
→ Wie grenzt sich eure Idee zu bestehenden Ideen/Initiativen ab?
→ Dafür sollte man verdeutlichen, dass man sich mit dem Markt und bestehenden Mitbewerbenden beschäftigt und aus-reichende Recherchen betrieben hat.

8. Team
→ Warum besitzt euer Team das Zeug dazu, die Idee umzusetzen und Erfolg zu haben?
→ Warum sollte in euch investiert werden?
→ An welchen Stellen braucht ihr noch Unterstützung?
→ Für viele Investor:innen ist ein hoch motiviertes Team nicht selten ausschlaggebender für eine Investition als die Idee selbst.

9. Vision und Meilensteine
→ An welchem Punkt befindet sich euer Team und welche Ziele wollt ihr erreichen?
→ Nennt eure Vision und wo eure Reise einmal hingehen soll.

10. Aufruf
(Call to action!)
Fordert euer Publikum zu einer Aktion auf! Was fordert beziehungsweise wünscht ihr euch von euren Zuhörer:innen?

SEEd

Quellen-verzeichnis

AWO Bundesverband e.V. (2016): Die Werte der AWO in Sprache und Schrift. Bausteine zum vielfaltssensiblen Formulieren. https://demokratie.awo.org/wp-content/uploads/Vielfaltssensible-Sprache_Empfehlungen-AWO-Bu_end.pdf (Stand: April 2022)

BUMV: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2022): 17 Nachhaltigkeitsziele – SDGs. https://www.bmuv.de/WS5613 (Stand: April, 2022)

Destatis – Statistisches Bundesamt (2016): Ältere Menschen in Deutschland und der EU. Wiesbaden.

Deutsches Institut für Sozialwirtschaft (2022): Fibel – Echte Vielfalt. https://echte-vielfalt.de/aufklaerung-und-bildung/fibel-echte-vielfalt/ (Stand: April 2022)

Deutschlandfunk (2020): Wer ist wirklich „sozial schwach"? https://www.deutschlandfunk.de/sagen-meinen-wer-ist-wirklich-sozial-schwach-100.html (Stand: April 2022)

Europäische Kommission (2011): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Initiative für soziales Unternehmertum. Schaffung eines «Ökosystems» zur Förderung der Sozialunternehmen als Schlüsselakteure der Sozialwirtschaft und der sozialen Innovation, SEK (2011) 1278 endgültig, Brüssel.

Pufé, Iris (2014): Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen/ (Stand April 2022)

glokal e.V. (2013): Mit kolonialen Grüßen. 2. Auflage. https:// www.glokal.org/ wp-content/ uploads/ 2013/ 09/BroschuereMitkolonialenGruessen2013.pdf (Stand: April, 2022)

Josten, Britta (2020): Förderschule (Sonderschule) – Prinzip, Typen und Ziele. https://www.paradisi.de/schulbildung/sonderschule/ (Stand: April, 2022)

journalist (2018): Floskel des Monats: sozial schwach. https://www.journalist.de/startseite/detail/article/sozial-schwach (Stand: April, 2022)

Migrationsgeschichten (2021): Glossar – PoC / BPoC / BIPoC. https://migrations-geschichten.de/poc/ (Stand: April, 2022)

Scharpe, Katharina; Wunsch, Michael (2019): Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019. Berlin: Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.

SEND e.V. (2022): Social Entrepreneurship. Das Lösen gesellschaftlicher Herausforderungen mit unternehmerischen Mitteln. https://www.send-ev.de/social-entrepreneurship/ (Stand April 2022)

Teach for Austria (2021): Warum wir aufgehört haben, "Brennpunktschulen" zu sagen. https://www.teachforaustria.at/story/warum-wir-aufgehoert-haben-brennpunktschulen-zu-sagen/ (Stand: April, 2022)

Universität Leipzig (2020): Glossar für diversitätssensible Sprache. https://www.uni-leipzig.de/fileadmin/ul/Dokumente/200922_GSB_Glossar_diversit%C3%A4tssensible_Sprache_barrarm.pdf (Stand: April, 2022)

Utopia (2022): Was bedeutet Nachhaltigkeit? Warum eine Definition so schwierig ist. https://utopia.de/ratgeber/nachhaltigkeit-definition/ (Stand April 2022)

WBGU - Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation. Berlin: WBGU.

ZDF (2022): Sprache gegen Rassismus. https://www.zdf.de/kinder/logo/sprache-gegen-rassismus-100.html (Stand: April, 2022)

Literatur-empfehlung

Ihr habt Interesse, euch mit einem oder mehreren Themen noch tiefgehender zu beschäftigen? Hier findet ihr eine Auswahl an weiterführender Literatur zu den Themen von SEEd.

Social Entrepreneurship

Anny Klawa-Morf Stiftung (2020): Sozialunternehmertum – Transformationskraft für eine sozial-solidarische Wirtschaft. Bern: Anny-Klawa-Morf Stiftung.

Dees, Gregory (1998): The Meaning of "Social Entrepreneurship". Stanford University.

Gebauer, Jana; Ziegler, Rafael (2013): Corporate Social Responsibility und Social Entrepreneurship. In: Gebauer, Jana; Schirmer, Heike (Hrsg.): Unternehmerisch und verantwortlich wirken? Schriftenreihe des IÖW 204/13. Berlin: IÖW.

Glänzel, Gunnar; Knust, Rüdiger; Scheuerle, Thomas; Then, Volker (2013): Social Entrepreneurship in Deutschland – Potentiale und Wachstumsproblematik. Heidelberg: Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (CSI).

Jansen, Stephan; Heinze, Rolf; Beckmann, Markus (2013): Sozialunternehmen in Deutschland. Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Springer VS.

Osbelt, Katharina (2019): Social Entrepreneurship – Entstehung und Bedeutung. Berlin: Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.

Yunus, Muhammad (2018): Ein anderer Kapitalismus ist machbar: Wie Social Business Armut beseitigt, Arbeitslosigkeit abschafft und Nachhaltigkeit fördert (M. Ottermann, Übers.; 1. Auflage). Gütersloh und München: Gütersloher Verlagshaus.

Nachhaltigkeit

Göpel, Maja (2020): Unsere Welt neu denken. Berlin: Ullstein Buchverlage.

Pufé, Iris (2017): Nachhaltigkeit. 3. Auflage. München: UVK/Lucius.

Schneidewind, Uwe (2018): Die Große Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels.
Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.

Singer-Brodowski, Mandy; Etzkorn, Nadine; Grapentin-Rimek, Theresa (2019): Pfade der Transformation: Die Verbreitung von Bildung für nachhaltige Entwicklung im deutschen Bildungssystem. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich.

SEEd – Social Entrepreneurship Education
c/o Campus Business Box e. V.
Fraunhoferstraße 13
24118 Kiel

Tel. 0431 – 90 89 43 80
Mail hallo@seed.schule
Web www.seed.schule

Illustration: Eva Hartmann
Gestaltung und Satz: White Title Studio

Eine Initiative von
OPENCAMPUS.sh

SEEd wird gefördert durch
Joachim Herz Stiftung
in Schleswig-Holstein und Hamburg

SEEd – Social Entrepreneurship Education
Fraunhoferstraße 13, 24118 Kiel

https://seed.schule
seed.schule