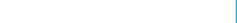
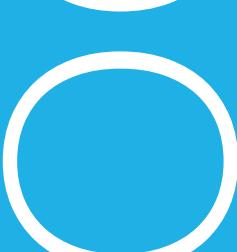
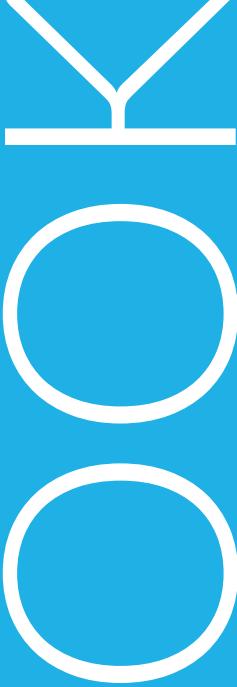


PLAYBOOK

<img alt="Three



„Be the change
you want to see
in the world.”

— Mahatma Gandhi (1869–1948)

WIE GESTALTEN WIR DIE WELT VON MORGEN ?

Die gesellschaftlichen Probleme in unserer globalisierten Welt sind vielfältig. Auf globaler Ebene sehen wir uns Herausforderungen wie dem Klimawandel, der Trinkwasserversorgung, Kriegen und Migration gegenüber. Auch auf regionaler Ebene rücken Themen wie Umweltschutz, die erfolgreiche Integration geflüchteter Menschen oder Armutsbekämpfung in den Fokus.

SOCIAL ENTREPRENEURS stellen sich und begegnen diesen Herausforderungen, indem sie mithilfe unternehmerischer Ansätze eigene Lösungswege entwickeln.

Dieses Playbook ist eine **GEBRAUCHSANWEISUNG**, in der du Methoden beschrieben findest, mithilfe derer du deinen Schüler:innen auf spielerische Weise Inhalte einer Social Entrepreneurship Education vermitteln kannst. Diese Methodenbeschreibungen sind ergänzend zur **PRÄSENTATION** verwendbar.

DAFÜR BRAUCHST DU KEIN EXPERTE AUF DEM GEBIET SEIN:

In drei Phasen definieren deine Schüler:innen für sie relevante gesellschaftliche Herausforderungen, entwickeln und testen unternehmerische Lösungsansätze und entwerfen ein tragfähiges Geschäftsmodell. Das Material ist dabei im Rahmen des täglichen Unterrichtsgeschehens, in Projekttagen/-wochen und in AGs einsetzbar.

Ziel dieses Materials ist es, eine Persönlichkeitsstruktur zu fördern, die durch Handlungsaktivität, Problemlösebereitschaft, Teamfähigkeit und Kreativität geprägt ist. Die Jugendlichen sollen nicht nur in Bezug auf gesellschaftliche Herausforderungen sensibilisiert werden, sondern das Erkennen von Problemen zum Anlass nehmen, aktiv Lösungen zu erarbeiten und diese auch umzusetzen. Damit werden auch Schlüsselkompetenzen adressiert, die unter dem Aspekt der Berufsvorbereitung stetig an Bedeutung gewinnen.

DEIN SEEd-TEAM



PHASE 1 | GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN DEFINIEREN

SEITE 12 – 13 SENSIBILISIERUNG FÜR HERAUSFORDERUNGEN

SEITE 14 – 15 THEMENAUSWAHL

SEITE 16 – 17 TEAMBILDUNG

SEITE 18 – 19 ZIELGRUPPENANALYSE – PART I

SEITE 20 – 21 ZIELGRUPPEN- & PROBLEMHYPOTHESE



PHASE 2 | IDEEN ENTWICKELN

SEITE 24 – 25 VISION ENTWICKELN

SEITE 26 – 27 SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – PART I

SEITE 28 – 29 APPROACH – UNTERNEHMERISCHER LÖSUNGSANSATZ

SEITE 30 – 31 KERNANNAHMEN AUFSTELLEN & ÜBERPRÜFEN

SEITE 32 – 33 ZIELGRUPPENANALYSE – PART II



PHASE 3 | GESCHÄFTSMODELL

SEITE 36 – 37 SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – PART II

SEITE 38 – 39 SOCIAL BUSINESS MODEL

SEITE 40 – 43 PROJEKTFINANZIERUNG

SEITE 44 – 47 PROJEKTPRÄSENTATION

SEEd regt kreatives, innovatives Denken und Handeln an und fördert das Verständnis für ökonomische, ökologische und soziale Zusammenhänge. **SEEd** entwickelt:

- Projekte, die zugleich unternehmerische Kompetenzen fördern, die Schüler:innen Spaß machen und motivieren selbst etwas für die Gesellschaft gestalten zu können.
- eine Verzahnung von gängigen Unterrichtsmethoden mit innovativen Methoden aus der Wirtschaft (Startup-Bereich) sowie Kreativitätstechniken.
- modular einsetzbare Lehr- und Lernmaterialien für den Fachunterricht, Projektwochen, Wahlpflichtkurse, AGs und Schülerfirmen.



GEGEN
ARMUT



KEIN
HUNGER



GESUNDHEIT



BILDUNG



SAUBERES
WASSER



NACHHALTIGE
ENERGIE



ARBEITS-
BEDINGUNGEN



INDUSTRIE &
INNOVATION



STADT-
ENTWICKLUNG



KONSUM &
PRODUKTION



KLIMA
SCHUTZ



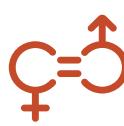
UNTERWASSER-
LEBEN



FRIEDEN UND
GERECHTIGKEIT



GLOBALE
CHANCEN-
GLEICHKEIT



GLEICH-
STELLUNG



LAND-
LEBEN



GLOBALE
ZUSAMMENARBEIT

GLOBAL 20
GOALS 30

<http://www.globalgoals.org/#the-goals>

INFOBOX

Die **GLOBAL GOALS 2030** stellen den thematischen Rahmen für die unternehmerischen Initiativen der Schüler:innen dar. Auf dem Way of SEEd entwickeln Jugendliche eigene Lösungsansätze, um diesen gesellschaftlichen Herausforderungen zu begegnen.



INFOBOX

Im SEEd-Curriculum identifizieren **Schüler:innen** gesellschaftliche Herausforderungen, kreieren Ideen und treiben damit wie „Social Entrepreneur“ Innovationen und neue Projekte voran.

Die Phasen 1-3 werden in der Schule umgesetzt und enden mit einer überzeugenden Präsentation (Pitch), um Partner und Unterstützer für eine optionale Umsetzung zu finden.



PHASE 1 | GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNGEN DEFINIEREN

Schüler:innen werden für gesellschaftliche Herausforderungen sensibilisiert. Aus übergeordneten Themenkomplexen wie beispielsweise Klimawandel, Migration oder Hunger leiten sie Problemstellungen ab, die ein Herstellen von Anknüpfungspunkten zur eigenen Lebenswelt ermöglichen.



PHASE 2 | IDEEN ENTWICKELN

Die Schüler:innen entwickeln eigene Ideen, wie sie zur Lösung lebensnaher Herausforderungen beitragen können. Neben der Definition einer Zielgruppe ist die Entwicklung und Testung eines Prototypen zentraler Gegenstand dieser Phase.



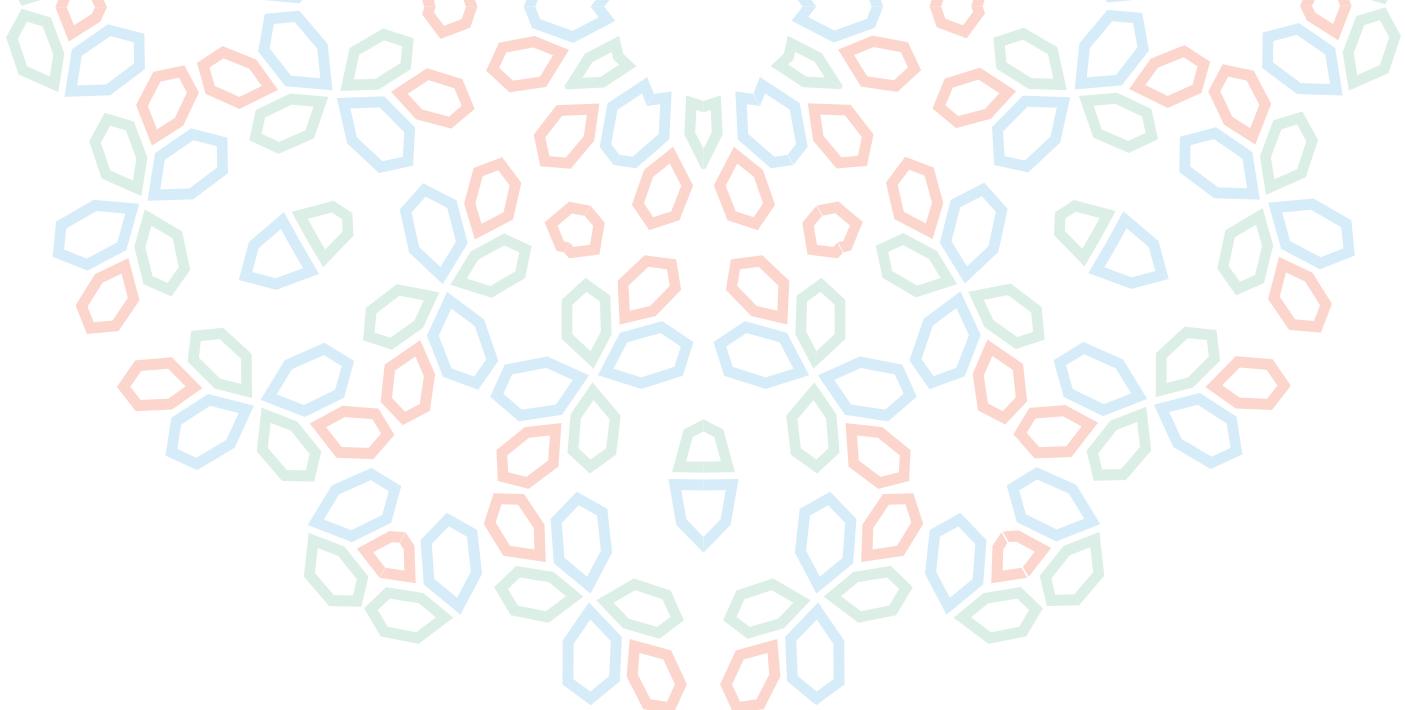
PHASE 3 | GESCHÄFTSMODELL

Die Ideen der Schüler:innen werden in ein tragfähiges Geschäftsmodell überführt. Fragen der Finanzierung stehen ebenso im Fokus wie das Finden von etwaigen Unterstützern. Zu diesem Zwecke fertigen die Teams überzeugende Präsentationen an.



PHASE 4 | UMSETZUNGSPHASE

In dieser Phase setzen sich die Schüler:innen konkret mit der Projektumsetzung auseinander und kooperieren hierfür optional mit Netzwerkpartnern aus der regionalen Wirtschaft, aus gemeinnützigen Vereinen und Startups.



PHASE 1

Schüler:innen werden für gesellschaftliche Herausforderungen sensibilisiert.
Aus übergeordneten Themenkomplexen wie beispielsweise Klimawandel, Migration oder Hunger leiten sie Problemstellungen ab, die ein Herstellen von Anknüpfungspunkten zur eigenen Lebenswelt ermöglichen.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

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.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | THINK – PAIR – SQUARE – SHARE

VORGANG

-  THINK // 10 min
- ↓
-  PAIR // 10 min
- ↓
-  SQUARE // 15 min
- ↓
-  SHARE // 5 min

GESAMTZEIT:
CA. 40 MIN.

SCHRITT 1 | THINK

In der Think-Phase beantworten die Schüler:innen zunächst zwei Fragen für sich selbst. Zeit pro Frage: 90 Sekunden

1. Was macht dich betroffen/ was empört dich?
2. Wo siehst du Probleme in deinem persönlichen oder schulischen Umfeld/deiner Region?

In dieser Zeit sollen die Schüler:innen so viele Begriffe wie möglich aufschreiben. Aus all ihren aufgeschriebenen Begriffen wählen sie am Ende die fünf interessantesten Punkte aus (Top Five).

SCHRITT 2 | PAIR

Die Schüler:innen bilden Zweierteams und stellen sich gegenseitig ihre fünf gewählten Begriffe vor. Dabei erklären sie, was sie mit den jeweiligen Begriffen verbinden und weshalb diese für sie von Bedeutung sind. Das Team einigt sich auf seine gemeinsamen Top-Five.

SCHRITT 3 | SQUARE

Zwei Zweierteams setzen sich zusammen, um sich jeweils ihre Top-Five vorzustellen. In den neu entstandenen Viererteams benennen die Teams erneut ihre fünf Favoriten. Sie notieren jeden der fünf Begriffe auf jeweils einer Moderationskarte.

SCHRITT 4 | SHARE

Die Viererteams präsentieren ihre finale Top Five-Liste ihren Mitschüler:innen. Gemeinsam mit den Schüler:innen clusterst du die Moderationskarten nach Themengebieten an der Tafel oder der Wand.

Dieser Prozess des Clustering kann im Plenum im Rahmen der gemeinsamen Diskussion erfolgen oder seitens der einzelnen Schüler:innen sukzessiv durchgeführt werden.

ORGANISATION

-  KLEBEBAND
-  GRUPPENTISCHE
-  SCHREIBMATERIAL
-  MODERATIONSKARTEN



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

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 interessant und bedeutsam erachten.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | PUNKTEBEWERTUNG

VORGANG

- ★ OBLIGATORISCH:
PERSÖN. THEMEN-AUSWAHL
- ↓
- ↙ PUNKTE VERGABE // 5MIN

GESAMTZEIT:
CA. 40 MIN.

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 wählen jeweils drei Themenfelder aus, zu denen sie weiterarbeiten möchten und versehen diese jeweils mit einem Punkt.

SCHRITT 2 | AUSWAHL

Die Themenfelder, die mindestens mit zwei Punkten versehen sind, kommen in die nähere Auswahl. Die anderen Karteikarten kannst du abhängen.

Themenfelder ohne Bewertungspunkt fallen heraus. Bei Themenfeldern mit einem Punkt kann überlegt werden, ob dies mit anderen Themenfeldern zusammengelegt und z.B. als Teilaспект eines anderen Themenfeldes behandelt werden kann. Wichtig ist, dass alle Schüler:innen interessengeleitet weiterarbeiten können.

ORGANISATION

- ↙ KLEBEBAND
- ↙ PUNKT-AUFKLEBER
- ↗ TAFELWAND, PINNWAND

ZUSATZINFO | FÄCHERÜBERGREIFENDER UNTERRICHT

An dieser Stelle lassen sich die Themenfelder auch anhand der Global Goals kategorisieren bzw. vertiefen. Fächerübergreifende Anbindungen sind hier im weiteren Verlauf denkbar.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

TEAMBILDUNG

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

METHODE: GRUPPENFINDUNG IM PLENUM

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... finden ein Thema, an dem sie arbeiten möchten.
- ... finden eine Gruppe, mit der sie zusammen arbeiten möchten.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | GRUPPENFINDUNG IM PLENUM

VORGANG



ZUORDNUNG // 5 min



TEAMBILDUNG // 5 min

GESAMTZEIT:
CA. 10 MIN.

Für die Teambildung werden die Ergebnisse der Punktebewertung benötigt.

SCHRITT 1 | ZUORDNUNG

Die Schüler:innen sollen sich nun in Gruppen aus mindestens zwei und höchstens 4 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 wenig Schüler:innen für ein Thema interessieren, können entweder mehrere Gruppen das gleiche Thema behandeln oder du bittest die Schüler:innen, sich für ihr zweitliebstes Thema zu entscheiden.

ORGANISATION



PLENUM



PUNKTE-
RESULTATE



GRUPPEN-
TISCHE

SCHRITT 2 | TEAMBILDUNG

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



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

ZIELGRUPPENANALYSE – PART I

Um ein bestimmtes gesellschaftliches Problem für die Schüler:innen besser greifbar zu machen und mögliche Ansatzpunkte für die Entwicklung einer unternehmerischen Lösung zu identifizieren, kann die Methode „Ein ganz normaler Tag“ eingesetzt werden. Dabei wird exemplarisch ein Tagesablauf einer von einem gesellschaftlichen Problem betroffenen Person dargestellt. Durch das Einnehmen einer involvierten Perspektive sollen die Schüler:innen auf Probleme, alltägliche Hürden und Bedürfnisse der betroffenen Personen aufmerksam gemacht werden.

METHODE: EIN GANZ NORMALER TAG ...

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... nehmen die Perspektive einer von einem gesellschaftlichen Problem betroffenen Person ein und skizzieren einen typischen Tagesablauf.
- ... erschließen sich im Zuge dieser Skizzierung die verschiedenen Problemebenen und schärfen somit ihren Blick für einzelne gesellschaftliche Problemlagen aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | EIN GANZ NORMALER TAG...

VORGANG



TEAMARBEIT



FIKTIVE
PERSON
ERSTELLEN

// 30 min.



ERGEBNIS
VORLESEN

// 15 min.

GESAMTZEIT:
CA. 45 MIN.

SCHRITT 1 | SKIZZIERUNG DES TAGESABLAUFS

Die Schüler:innen sollen in ihren Gruppen eine Reportage erstellen. Hierfür erdenken sie sich eine Person, die von ihrem ausgewählten Problem in der Gesellschaft betroffen ist. Sie skizzieren einen typischen Tagesablauf dieser fiktiven Person stichwortartig oder als Reportage. Dabei versuchen sie, das gesellschaftliche Problem in die Erzählung möglichst detailreich einzuflechten, sodass deutlich wird, wie dieses mit ihrem Charakter in Verbindung steht.

SCHRITT 2 | PRÄSENTATION

Die Schüler:innen lesen ihre Ergebnisse dem Plenum vor.



ZUSATZINFO | FÄCHERÜBERGREIFENDER UNTERRICHT

Bei der Methode „Ein ganz normaler Tag“ lässt sich eine Brücke zu den Inhalten des Deutschunterrichts schlagen. Eine Deutschlehrkraft könnte in die Textform der Reportage einführen, nach welcher sich dann auch die Schilderung des Tagesablaufes ausrichtet.



ZUSATZINFO | ZUR 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 Hintergrundbericht dar, der einen ständigen Wechsel zwischen Gegenwärtigem, Zurückliegendem und Allgemeinem bietet.

ORGANISATION



PLENUM



SCHREIB-
MATERIAL



GRUPPEN-
TISCHE



PHASE 1



PHASE 2



PHASE 3

THEMA

ZIELGRUPPEN- & PROBLEMHYPOTHESE

Bisher haben die Schüler:innen gesellschaftliche Herausforderungen aus ihrer eigenen oder einer Meta-Perspektive betrachtet. Nun geht es darum, ein ausgewähltes Problem aus der Perspektive der Betroffenen zu betrachten.

„Wenn ich Hundefutter verkaufen will, muß ich erst einmal die Rolle des Hundes übernehmen; denn nur der Hund allein weiß ganz genau, was Hunde wollen.“

– Ernest Dichter

METHODE: HYPOTHESEN AUFSTELLEN

ZIELE

Die Schüler:innen

- ... haben eine Zielgruppenhypothese und eine dazu passende Problemhypothese definiert.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | HYPOTHESEN AUFSTELLEN



SCHRITT 1 | FRAGEN INTRO

Um seine Zielgruppe zu verstehen, ist es hilfreich, die Welt aus ihrer Perspektive zu betrachten. Die Schüler:innen sollen sich dafür zwei Fragen stellen:

1. Wer ist von unserer ausgewählten gesellschaftlichen Herausforderung betroffen? Wer ist meine Zielgruppe?
2. Welches Problem ergibt sich aus der gesellschaftlichen Herausforderung für unsere Zielgruppe?

Beispiel: Die Schüler:innen haben sich das Themenfeld „Recycling“ ausgesucht. Eine gesellschaftliche Herausforderung liegt darin, dass viele Menschen ihren Müll nicht trennen und somit ein Recycling erschweren oder unmöglich machen.

1. Wer ist unsere Zielgruppe? Wer trennt seinen Müll nicht?
 - z.B. Familien und ältere Menschen.
2. Welches Problem besteht aus Sicht der Zielgruppe?
 - Ihnen fehlt das Wissen über richtige Mülltrennung.

Da sie nicht wissen wie, trennen sie einfach gar nicht.

SCHRITT 2 | ZIELGRUPPENHYPOTHESE AUFSTELLEN

Die Schüler:innen bekommen nun Zeit, sich ihre Zielgruppe zu überlegen und diese schriftlich festzuhalten. (Frage 1)

ORGANISATION

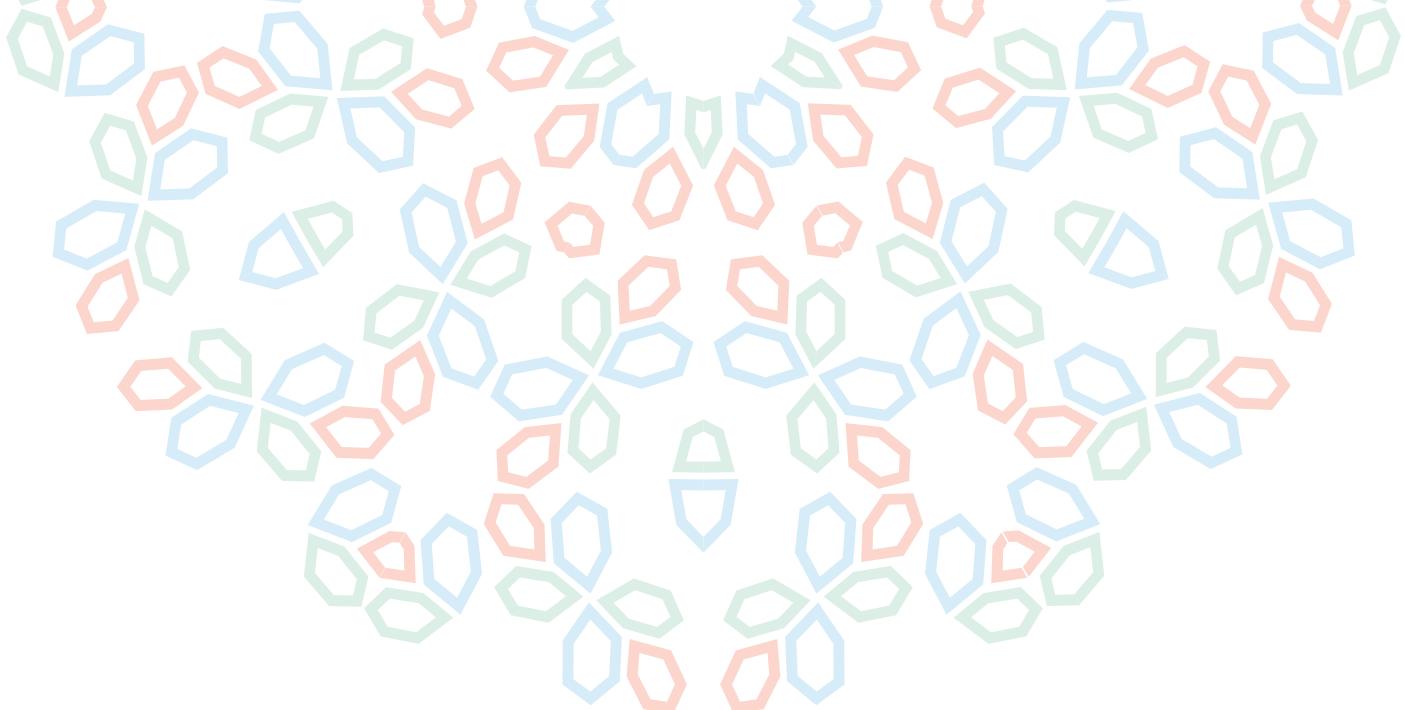
SCHREIB-MATERIAL

GRUPPENTISCHE

Nachdem sie ihre Zielgruppe bestimmt haben, betrachten die Schüler:innen nun die gesellschaftliche Herausforderung aus der Perspektive ihrer Zielgruppe und halten schriftlich fest, welche Probleme sich für ihre Zielgruppe ergeben. (Frage 2)

SCHRITT 4 | PRÄSENTATION

Die Schüler:innen präsentieren ihre Ergebnisse der Klasse. Gib den anderen Schüler:innen Raum, die gewählten Zielgruppen- und Problemhypotesen kritisch zu hinterfragen. Sollten keine kritischen Rückfragen aus der Gruppe kommen, hilf ihnen gerne etwas auf die Sprünge.



PHASE 2

Die Schüler:innen entwickeln eigene Ideen, wie sie zur Lösung lebensnaher Herausforderungen beitragen können. Neben der Definition einer Zielgruppe ist die Entwicklung und Testung eines Prototypen zentraler Gegenstand dieser Phase.



PHASE 1



PHASE 2



PHASE 3

THEMA

VISION ENTWICKELN

In einer Vision legen Social Entrepreneure fest, was sie überhaupt erreichen wollen. Eine Vision lässt sich als eine Beschreibung eines Zustandes definieren, der in der Gegenwart vermisst und für die Zukunft als wünschenswert erachtet wird. Damit wird in einer Vision eine Welt beschrieben, in der eine gesellschaftliche Herausforderung erfolgreich überwunden werden konnte. Eine Vision beschreibt eine gesellschaftliche Idealvorstellung. Wie diese erreicht werden soll, ist nicht Teil der Vision.

METHODE: TEAM-BRAINSTORMING

ZIELE

Die Schüler:innen

- ... haben in ihren Teams Visionen entwickelt und sich somit auf die Ziele und Ideale ihrer Unternehmung verständigt.



PHASE 1



PHASE 2



PHASE 3

ANLEITUNG | TEAM-BRAINSTORMING

VORGANG



TEAMARBEIT

VISION
ERARBEITEN
// 5 min.VISION
PRÄSENTIEREN
// 5 - 10 min.GESAMTZEIT:
CA. 30 - 35 MIN.

SCHRITT 1 | WAS IST EINE VISION?

Eine Vision sollte sich kurz und klar formulieren lassen. Ein oder zwei Sätze sollten genügen, um dem Gegenüber verständlich zu machen, worum es geht und was die Ziele sind.

Klassischerweise beginnt eine Vision mit:

- Wir wollen, dass...
- Unsere Vision ist es...

Erkläre deinen Schüler:innen anhand eines Beispiels, was unter einer Vision zu verstehen ist. Dafür kannst du dich an folgendem Beispiel orientieren:

Beispiel: Gesellschaftliche Herausforderung: Menschen mit einer Sehbehinderung erfahren in vielen alltäglichen Situationen Beeinträchtigungen. Zudem begegnen ihnen viele Menschen ohne Sehbehinderung distanziert und mit Vorurteilen.

Vision: Wir wollen, dass Menschen mit Sehbehinderung an allen lebensweltlichen Teilbereichen partizipieren können und dass sich Menschen mit und ohne Sehbehinderung gleichwertig und auf einer Stufe begegnen.

ORGANISATION

SCHREIB-
MATERIALGRUPPEN-
TISCHE

ZUSATZINFO | WEITERE BEISPIELE ZU "VISIONEN"

Weitere Beispiele an Visionen ausgewählter Social Entrepreneure findest du ergänzend auf den Folien der Präsentation.

SCHRITT 2 | EIGENE VISION ERARBEITEN UND VORSTELLEN

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

SCHRITT 2 | DISKUSSION

Die Schüler:innen holen sich mithilfe der Fragen aus der Präsentation Feedback zu ihren Visionen ein, mit dem sie in Phase 2 weiterarbeiten können.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – PART I

Zum Lösen gesellschaftlicher Herausforderungen fallen einem oft zunächst die klassischen Lösungsansätze der Wohlfahrt, wie z.B. Spenden- oder Charityevents, ein. Allerdings bietet der unternehmerische Ansatz deutlich mehr Möglichkeiten für kreative Lösungen. Die Schüler:innen sollen unternehmerisches Denken und den Geist von (Social) Entrepreneurship kennen lernen.

METHODE: IMPULSE

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... verstehen, was der Begriff „Social Entrepreneurship“ bedeutet.
- ... lernen unternehmerisches Denken und Handeln kennen.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | IMPULSE

VORGANG

- ▶ VIDEO-REZEPTION // 3 min.
- ↓
- ? VIDEO-ANALYSE // 5-10 min.
- ↓
- BB ZITAT-REZEPTION
- ↓
- ▶ VIDEO-REZEPTION // 3 min.
- ↓
- .. GRUPPEN-DISKUSSION // 15 min.

GESAMTZEIT:
CA. 30 MIN.

ORGANISATION

- ▶ VIDEO „HOW TO BE AN ENTREPRENEUR“
- ▶ VIDEOS „AUSWAHL VON STARTUPS“

SCHRITT 1 | HOW TO BE AN ENTREPRENEUR

Zeige den Schüler:innen das Video „How to be an Entrepreneur“.

Reflektiere anschließend mit deinen Schüler:innen die Inhalte des Videos. Hierfür können folgende Leitfragen hilfreich sein:

- Welche Aussagen aus dem Video sind euch besonders in Erinnerung geblieben?
- Was zeichnet einen Entrepreneur aus?
- Wie findet ein Entrepreneur gute Idee(n)?

SCHRITT 2 | WAS IST SOCIAL ENTREPRENEURSHIP?

Gesellschaftliche Herausforderungen auf unternehmerische Art und Weise zu lösen ist der Kern des Social Entrepreneurships. Zeige deinen Schüler:innen das Zitat „Be the change you want to see in the world“ und reflektiere gemeinsam mit ihnen, was dies bedeuten könnte. Hierfür können folgende Leitfragen hilfreich sein:

- Was bedeutet dieses Zitat für euch?
- Welche Ziele und Werte verbindet ihr damit?

Überlege mit deinen Schüler:innen, welche Ziele und Werte Social Entrepreneure verfolgen.

SCHRITT 3 | BEISPIELE VON SOCIAL ENTREPRENEURS

Zeige den Schüler:innen ein oder mehrere Videos zu beispielhaften Social Entrepreneurs. Eine Auswahl findest du auf www.seed.schule.

Reflektiere anschließend mit deinen Schüler:innen die Inhalte des/der Videos. Hierfür können folgende Leitfragen hilfreich sein:

- Welche gesellschaftliche Herausforderung steht bei der Idee im Mittelpunkt?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Überzeugt euch diese Idee? Welche Chancen und Risiken seht ihr?
- Würdet ihr in das Team investieren?



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

APPROACH – UNTERNEHMERISCHE LÖSUNGSANSÄTZE

Nachdem das gesellschaftliche Ziel identifiziert und eine Vision formuliert wurde, entwickeln die Schüler:innen in Anlehnung an die 6-3-5 Methode erste unternehmerische Lösungsansätze. Sie starten damit einen kreativen Prozess, in dem sie in kurzer Zeit zunächst in Einzlarbeit erste Ideen konkretisieren und im Verlauf im Team weiter verfeinern.

METHODE: 6 – 3 – 5 METHODE

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... entwickeln in kurzer Zeit mehrere unternehmerische Lösungsansätze für gesellschaftliche Herausforderungen.
- ... greifen die verschiedenen Lösungsansätze auf, prüfen diese in Hinblick auf deren Funktionalität und entwickeln sie gegebenenfalls weiter.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | 6 – 3 – 5 METHODE

VORGANG

HANDOUT
3 IDEEN
// 5 min.



IDEEN 6 – 4 x
WEITERREICHEN
// 20 min.



REFLEXIONS-
PHASE
// 15 min.

GESAMTZEIT:
CA. 40 MIN.

SCHRITT 1 | FORMULIERUNG DER DREI IDEEN

Auf dem Handout “6–3–5 Methode” formuliert jede:r Schüler:in für sich jeweils drei Ideen für unternehmerische Ansätze, die das gesellschaftliche Problem adressieren. Hierfür haben sie fünf Minuten Zeit.

SCHRITT 2 | BEARBEITUNG DER IDEEN

Nach diesen fünf Minuten reichen die Schüler:innen ihre Handouts an die Person zu ihrer Rechten weiter.

Die Schüler:innen lassen sich von den Ideen der Vordenkenden inspirieren und leiten davon neue ab bzw. ergänzen diese. Hierfür haben sie wiederum fünf Minuten Zeit.

Dies wird vier mal wiederholt, bis alle vier Zeilen auf jedem Handout ausgefüllt sind. Wenn alle vier Zeilen auf jedem Handout ausgefüllt sind, kann in die Vorstellungs- bzw. Reflexionsphase übergegangen werden.

SCHRITT 3 | VORSTELLUNGS-REFLEXIONSPHASE

In den Teams diskutieren die Schüler:innen die verschiedenen Lösungsansätze und einigen sich auf die Idee, an der sie weiterarbeiten möchten.

ZUSATZINFO | ABLAUF UND HINWEIS ZUM HANDOUT

Erläutere deinen Schüler:innen zunächst den Ablauf der Methode. Verteile danach das Handout „6 – 3 – 5 Methode“.

Erläuterung zu den Zahlen:

- 6 = Anzahl der Runden
- 3 = Anzahl der Ideenfelder
- 5 = Anzahl der Minuten.

Wahlweise kann die Rundenzahl auf 4 reduziert werden.

ORGANISATION

HANDOUT
6 – 3 – 5
METHODE



SCHREIB-
MATERIAL



GRUPPEN-
TISCHE



STOPPUHR



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

KERNANNAHMEN AUFSTELLEN & ÜBERPRÜFEN

Immer wenn eine Idee umgesetzt werden soll, müssen Annahmen getroffen werden: zum Beispiel darüber, wer die Kunden sind, wie ein Produkt funktionieren soll oder ob es überhaupt einen Markt dafür gibt. Einige dieser Annahmen sind existentiell für das Funktionieren des Geschäftsmodells; diese nennt man „Kernannahmen“. Damit nicht erst nach langer Arbeitszeit herauskommt, dass eine Geschäftsidee eventuell nicht wie angenommen funktioniert, ist es wichtig, schon früh die Kernannahmen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

METHODE: VALIDATION BOARD

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... definieren Kernannahmen.
- ... ordnen ein, welche Annahmen wichtig für ihr Geschäftsmodell sind.
- ... wenden die Methode des Validation Boards auf ihre eigene Idee an.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | VALIDATION BOARD

VORGANG

 ERINNERUNG
AN PROBLEM
HYPOTHESEN
// 5 - 15 min.

 BEISPIEL
ZEIGEN
// 5 min.

 HANDOUT
KERN-
ANNAHMEN
// 15 min.

 REFLEXION
KERN-
ANNAHMEN
// 30 - 180 min.

GESAMTZEIT:
CA. 45 - 215 MIN.

ORGANISATION

 HANDOUT
KERN-
ANNAHMEN
ÜBERPRÜFEN

 SCHREIB-
MATERIAL

 GRUPPEN-
TISCHE

SCHRITT 1 | REMIND

Bitte die Schüler:innen, sich die erarbeiteten Problem- und Zielgruppenhypothesen aus Phase 1 noch einmal ins Gedächtnis zu rufen. Gib den Schüler:innen gegebenenfalls noch etwas Zeit, in ihren Teams noch einmal zu reflektieren, welche Hypothesen sie aufgestellt haben und warum.

SCHRITT 2 | ENTWICKLUNG VON KERNANNAHMEN > BEISPIEL

Sowohl die Zielgruppen- als auch die Problemhypothese können sich noch verändern. Um herauszufinden, ob diese Hypothesen zutreffen, ist es hilfreich, Kernannahmen aufzustellen.

Teile das Handout „Kernannahmen überprüfen“ aus. Gehe zunächst mit deinen Schüler:innen das Beispiel durch.

SCHRITT 3 | ENTWICKLUNG VON KERNANNAHMEN > UMSETZUNG

Nun sind deine Schüler:innen eigenständig an der Reihe. In ihren Arbeitsgruppen arbeiten sie die Kernannahmen ihrer Geschäftsidee heraus.

ZUSATZINFO | ABLAUF

Es hat sich als hilfreich erwiesen, in dieser Gruppenarbeitsphase herumzugehen und den einzelnen Gruppen Fragen zu ihren Kernannahmen zu stellen oder auf Lücken aufmerksam zu machen.

SCHRITT 4 | KERNANNAHMEN ÜBERPRÜFEN

Die Schüler:innen wählen ihre riskanteste (oder wahlweise bis zu 4 riskante) Kernannahme(n) aus und überprüfen sie mit der/den gewählten Methode/n (z.B. Experteninterviews, Onlinerecherche, Nutzerumfragen, Prototyping).

ZUSATZINFO | ABLAUF

Dieser Schritt kann je nach Zeit unterschiedlich umfangreich gestaltet werden.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

ZIELGRUPPENANALYSE – PART II

Die Schüler:innen überlegen sich eine fiktive, repräsentative Person der 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 prototypischen Nutzer:in – sie kann einen Namen bekommen (worüber gleichzeitig das Geschlecht bestimmt wird), ein Durchschnittsalter und einen Beruf/Status.

METHODE: PERSONA

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... können sich in die Lage der Zielgruppe hineinversetzen.
- ... entwickeln ein Verständnis für Bedürfnisse, Befindlichkeiten, Ängste, Einstellungen, Denken und Handeln ihrer Zielgruppe.



PHASE 1



PHASE 2



PHASE 3

ANLEITUNG | PERSONA

VORGANG



BEISPIEL
PERSONA
// 5 min.



HANDOUT
PERSONA
// 30 min.

GESAMTZEIT:
CA. 35 MIN.

ORGANISATION



HANDOUT
PERSONA



SCHREIB-
MATERIAL



GRUPPEN-
TISCHE

SCHRITT 1 | EINLEITUNG

Die Eigenschaften der Persona orientieren sich an den menschlichen Sinnen „Sehen und Hören“, ihrem Denken, dem was sie sagt und fühlt. Maßgeblich sind zudem ihre Ängste und Bedürfnisse.

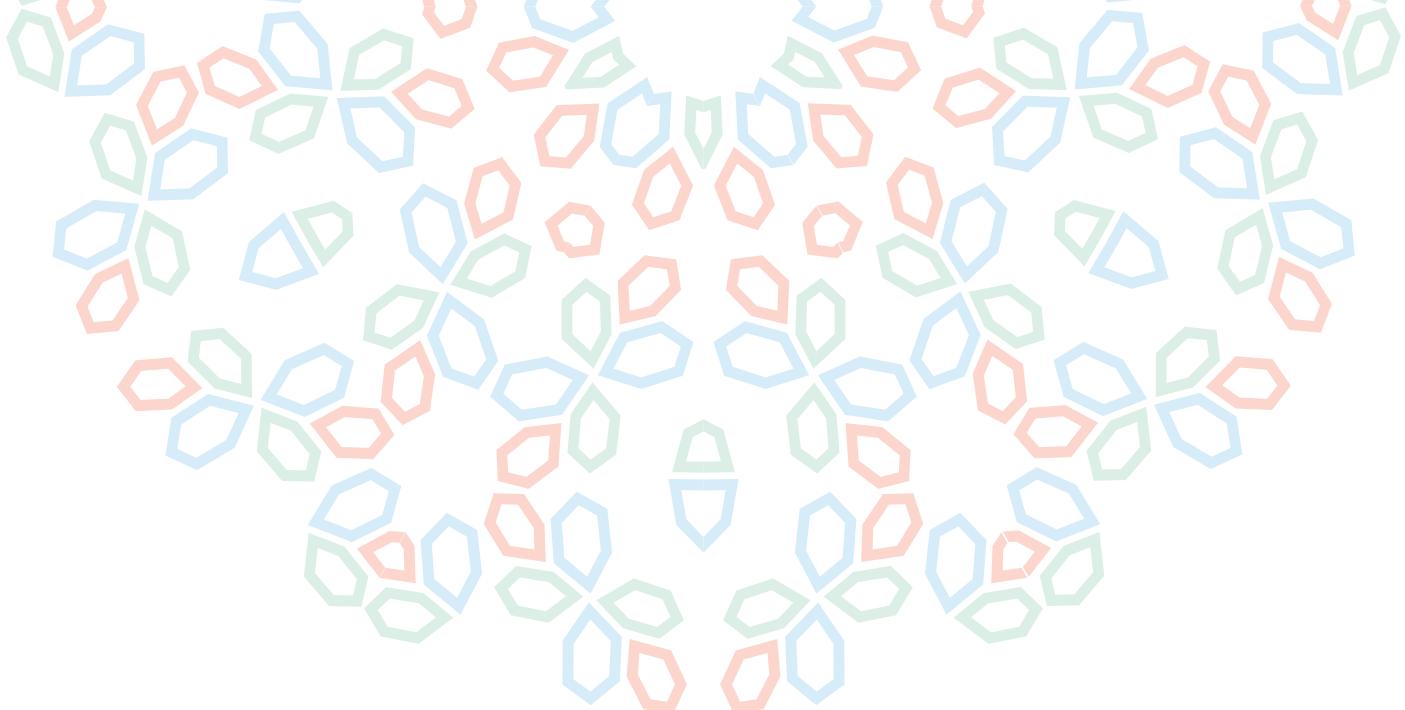
Gehe zunächst mit deinen Schüler:innen beispielhaft durch, was in den einzelnen Feldern stehen könnte.

SCHRITT 2 | BEARBEITUNG

Teile das Handout „Persona“ aus oder lass deine Schüler:innen die Vorlage selbst abzeichnen. Die Reihenfolge beim Bearbeiten der Eigenschaften zum Erstellen einer Persona ist beliebig.

ZUSATZINFO | ABLAUF

Wahlweise können die Teams die Eigenschaften ihrer Persona den anderen Teams kurz vorstellen, um weiteres Feedback zu bekommen. Dafür ist es von Vorteil, zuvor auch noch einmal in einem Satz die Idee oder Vision zu erläutern.



PHASE 3

Die Ideen der Schüler:innen werden in ein tragfähiges Geschäftsmodell überführt. Fragen der Finanzierung stehen ebenso im Fokus wie das Finden von etwaigen Unterstützern. Zu diesem Zwecke fertigen die Teams überzeugende Präsentationen an.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – PART II

In Anlehnung an den ersten Part zum Thema Social Entrepreneurship gilt es in diesem Prozessschritt, den Schüler:innen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen einem profitorientiertem Unternehmen und einem Social Business in Abgrenzung zu Non-Profit-Organisationen zu verdeutlichen. Ziel ist es zudem, dass die Schüler:innen ein Bewusstsein für die eigenen Ziele und Werte und damit verknüpft die Auswirkungen des eigenen unternehmerischen Handelns auf die Gesellschaft bekommen.

METHODE: IMPULS – EIN VERGLEICH

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... verstehen den Unterschied zwischen Non-Profit-Organisationen, Social Businesses und profitorientierten Unternehmen und können diesen anhand der Beispiele erläutern.
- ... verstehen, was ein Social Impact ist und welche gesellschaftliche Wirkung ihre Idee haben könnte.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | IMPULS – EIN VERGLEICH

VORGANG

- HANDOUT**
„GEWINN
VS. SOZIAL“
// 20 min.

- ERGEBNISSE
PRÄSENTIEREN**
// 10 min.

- VIDEO
REZEPTION**
// 10 min.

- HANDOUT**
„WIRKUNGS-
TREPPE“
// 10min.

GESAMTZEIT:
CA. 40 – 50 MIN.

SCHRITT 1 | VERGLEICH GEWINNORIENTIERT VS. SOZIALUNTERNEHMERISCH

Teile das Handout „Gewinnorientiertes vs. sozialunternehmerisches Unternehmen“ aus. Die Schüler:innen erarbeiten sich anhand der dort aufgeführten Aufgaben den Text und können am Ende die unterschiedlichen Unternehmensziele benennen.

Nach der Bearbeitung präsentieren die Schüler:innen ihre Ergebnisse im Plenum. Daran anschließend nähern sich die Schüler:innen mit Hilfe eines Videos dem Thema „Social Impact /Soziale Wirkung“, welches für Social Entrepreneure und ihre Unternehmensformen von zentraler Bedeutung ist.

SCHRITT 2 | SOCIAL IMPACT

Thematisiere mit deinen Schüler:innen die soziale Wirkung (Social Impact) eines Unternehmens. Sprich mit den Schüler:innen über die Relevanz von sozialer Wirkung für Social Businesses.

Zeige das Video zum Thema soziale bzw. gesellschaftliche Wirkung (<https://www.phineo.org/themen/soziale-wirkung>) und lass die Schüler:innen danach folgende Fragen beantworten:

- Welche Aussagen aus dem Video sind euch besonders in Erinnerung geblieben?
- Ab wann spricht man von sozialer Wirkung?

Teile anschließend das Handout „Wirkungstreppe“ aus.

SCHRITT 3 | WIRKUNGSTREPPE ANWENDEN (OPTIONAL)

Die Schüler:innen haben mithilfe des Handouts „Wirkungstreppe“ die Möglichkeit sich der gesellschaftlichen Wirkung ihrer Projekttidee bewusst zu werden und diese schriftlich festzuhalten.

ORGANISATION

- HANDOUT**
GEWINN VS.
SOZIAL

- HANDOUT**
WIRKUNGS-
TREPPE

- GRUPPEN-
TISCHE**

- VIDEO**
„SOZIALE
WIRKUNG“

- PLENUM**



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

SOCIAL BUSINESS MODEL

Die Social Business Model Canvas ist ein Werkzeug, mit dem alle relevanten Inhalte eines Geschäftsmodells übersichtlich dargestellt werden können. Sie kommt sowohl bei Firmengründungen und Startups zum Einsatz als auch in großen Unternehmen und bei der Planung einzelner Projekte.

METHODE: SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... wissen, was die entscheidenden Inhalte eines Geschäftsmodells sind und wie diese miteinander in Beziehung stehen.
- ... haben ein Konzept erstellt, wie ihre Projektidee (Initiative, Unternehmen etc.) wirtschaftlich ist, wie das Produkt oder die Dienstleistung auf den Kunden zugeschnitten sein muss und welche Aspekte berücksichtigt werden müssen.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

VORGANG



AUFBAU
CANVAS
BEISPIEL



// 10 min.



HANDOUT
SOCIAL
BUSINESS
MODEL
CANVAS

// 20 – 30 min.

GESAMTZEIT:
CA. 30 – 40 MIN.

ORGANISATION



HANDOUT
BEISPIEL SOCIAL
BUSINESS
MODEL CANVAS



HANDOUT
SOCIAL
BUSINESS
MODEL
CANVAS



OPTIONAL:
FLIPCHART



GRUPPEN-
TISCHE



POST-IT'S

SCHRITT 1 | AUFBAU EINES CANVAS – BEISPIEL

Die Schüler:innen machen sich zunächst mit dem Aufbau eines Social Business Model Canvas anhand eines Beispiels vertraut.

Zeige den Schüler:innen das Beispiel eines Social Business Model Canvas (Handout: "Beispiel – Social Business Model Canvas")

SCHRITT 2 | AUSFÜLLEN DER CANVAS

Teile das Handout „Ausfüllhilfe SBMC“ aus. Anhand dieser Ausfüllhilfe sollten die Schüler:innen in der Lage sein, das Social Business Model Canvas für ihre Geschäftsidee auszufüllen.

ZUSATZINFO | ABLAUF

Gehe am besten während der Bearbeitungszeit zu den Teams und beantworte Fragen oder stelle gegebenenfalls Rückfragen zu einzelnen Punkten, um die Schüler:innen beim Ausfüllen zu unterstützen.

ZUSATZINFO | HINWEIS ZUM MATERIAL

Du kannst entweder das Handout „Social Business Model Canvas“ für alle Schüler:innenteams in DIN A3 oder größer kopieren oder du lässt die Schüler:innen die Vorlage einfach selbst auf ein Flipchartpapier zeichnen.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

PROJEKTFINANZIERUNG

Die Schüler:innen sollen sich damit auseinandersetzen, wie ihr Projekt finanziert werden könnte. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, um ein Projekt zu finanzieren. Gegenstand dieser Einheit ist "Crowdfunding". Die Schüler:innen lernen das grundsätzliche Finanzierungskonzept kennen und setzen sich mit den verschiedenen Möglichkeiten, Crowdfunding zu nutzen, auseinander.

METHODE: RECHERCHE

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... lernen den Begriff Crowdfunding kennen.
- ... setzen sich mit verschiedenen Crowdfunding-Plattformen auseinander und arbeiten die Unterschiede, Vor- und Nachteile heraus.
- ... finden Projekte, die ihrem ähnlich sind und können daraus Rückschlüsse für ihre eigene Crowdfunding-Kampagne ziehen.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | RECHERCHE

VORGANG

 INTRO:
FINANZIERUNG
// 10 min.

 VIDEO
SCHAUEN
// 10 min.

 MEDIALE
RECHERCHE
// 20 min.

 REFLEXIONS-
PHASE
// 5 min.

GESAMTZEIT:
CA. 40 MIN.

ORGANISATION

 PC'S /
LAPTOPS

 VIDEO
CROWD-
FUNDING
LEICHT
ERKLÄRT

 GRUPPEN-
TISCHE

 PLENUM

SCHRITT 1 | EINFÜHRUNG PROJEKTFINANZIERUNG

Im Rahmen des SEEEd-Curriculums beschränken wir uns aufs Crowdfunding als eine gängige Finanzierungsmöglichkeit für Projekte im Bereich Social Entrepreneurship.

Zeige deinen Schüler:innen das Video "Crowdfunding leicht erklärt". In dem Video wird inhaltlich Crowdfunding in Abgrenzung zum Crowd-investment erklärt.

SCHRITT 2 | RECHERCHE

Zeige deinen Schüler:innen mithilfe der Präsentationsfolien folgende Crowdfunding-Plattformen oder schreibe diese an die Tafel.

- startnext: www.startnext.com
- betterplace: www.betterplace.org
- Wir bewegen SH: www.wir-bewegen.sh

Nun suchen sich die Schüler:innen drei Beispiele auf den verschiedenen Plattformen heraus, in die sie investieren würden. Die Schüler:innen sollen sich dabei an folgenden Leitfragen orientieren:

- Wie stellen sich die Projekte vor?
- Warum würdet ihr in das/ die Projekt(e) investieren?
- Welche Erkenntnisse könnt ihr für euer Projekt nutzen?

Anschließend präsentieren die Gruppen ihre Erkenntnisse kurz dem Plenum.

ZUSATZINFO | HINWEIS ZUM MATERIAL

Für den Prozess-Schritt "Recherche" benötigen die Schüler:innen entweder Computer/Laptops oder ihre Smartphones.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

THEMA

PROJEKTPRÄSENTATION

Im schulischen Rahmen haben die Schüler:innen sicher schon häufig verschiedene Arten von Präsentationen gehalten klassischerweise in Form von Referaten. Bei Präsentationen in der Unternehmenswelt spricht man häufig vom „Pitch“. Dieser unterscheidet sich in einigen Punkten von einem Referat.

METHODE: PITCH

ZIELE

Die Schüler:innen:

- ... lernen den Begriff Pitch kennen.
- ... verstehen die Regeln des Pitchens.
- ... erarbeiten einen Pitch für ihr eigenes Projekt.



PHASE 1

PHASE 2

PHASE 3

ANLEITUNG | PITCH

VORGANG



HANDOUT
PITCH
// 10 min.



REFLEXIONS-
PHASE
// 5 min.



HANDOUT
10-PITCH-
REGELN
// 15 min.



VIDEO
SCHAUEN
// 10 min.



PITCH
ERARBEITEN
// ca. 60 min.

GESAMTZEIT:
CA. 70 - 100 MIN.

ORGANISATION



HANDOUT
PITCH



HANDOUT
10 RULES OF
PITCHING



VIDEO
BERLIN PITCH



PC / LAPTOP +
PRÄSENTATIONS-
SOFTWARE

SCHRITT 1 | DER PITCH

In diesem Schritt beschäftigen sich die Schüler:innen damit, wie man sich und sein Projekt am besten präsentieren kann. Nutze das Handout "Pitch" und gehe es mit den Schüler:innen durch. Leitfragen könnten hierbei folgende sein:

- Was ist ein Pitch und welche Ziele erfüllt er?
- Welchen Zweck/Nutzen hat ein Pitch?
- Welche Arten von Pitches gibt es?
- Wie unterscheiden sich diese?

Reflektiere mit deinen Schüler:innen, worauf es bei einem Pitch ankommt und in welchen Gelegenheiten es sich anbietet, seine Idee zu pitchen.

SCHRITT 2 | 10-PITCH-REGELN

Teile das Handout "The 10 Rules of Pitching" aus und gehe dieses mit deinen Schüler:innen Schritt für Schritt durch. Zeige ergänzend das Video "Berlin Pitch" vom Pitch Doctor. Die Schüler:innen sollen den Aufbau des Videos beschreiben. Es bieten sich dazu folgende Leitfragen an:

- Was war unter Berücksichtigung der Pitch-Regeln gut gemacht, was weniger gut?
- Welche Idee/Vision wurde deutlich?

SCHRITT 3 | PITCH ENTWICKELN

Die Schüler:innen entwickeln im Team anhand der Social Business Model Canvas und den Pitch-Regeln ihren Pitch (Präsentation, Inszenierung, Prototypen usw.).

ZUSATZINFO | ABLAUF UND TIPPS

Für die Erarbeitung des Pitches bildet die ausgefüllte Social Business Model Canvas die Basis. Bei allen Präsentationsformen soll jede Regel beachtet und in irgendeiner Form erkennbar sein.

Tipp: „Always Pitch!“. Jede Gelegenheit, seine Idee zu präsentieren, sollte genutzt werden. Je häufiger man pitcht, desto besser wird man darin. Jede Idee lebt vom Storytelling, der Geschichte dahinter, also vom Team.



A4 HANDOUTS



**Du musst
dein Ändern
leben!**

Rainer Maria Rilke



SEEd

Social
Entrepreneurship
Education

HANDOUT | 6-3-5 METHODE

Nun gilt es, kreativ zu werden! In einem ersten Schritt entwickelt jedes Gruppenmitglied drei Ideen für unternehmerische Ansätze, die das gesellschaftliche Problem adressieren. Dafür habt ihr fünf Minuten Zeit. Nach diesen fünf Minuten werden die Blätter an den/die rechte:n Sitznachbar:in weitergegeben. Anschließend sollen nun die Ideen der Vordenker aufgegriffen, verfeinert oder kritisiert werden. Möglicherweise dient eine Idee ja auch als Denkanstoß für einen neuen Einfall. Dieser Vorgang wird wiederholt bis die vier Zeilen (optional sechs) ausgefüllt sind.

IDEE 1

IDEE 2

IDEE 3



HANDOUT | KERNANNAHMEN ÜBERPRÜFEN s. 1/2

Immer wenn eine Idee umgesetzt werden soll, müssen Annahmen getroffen werden: zum Beispiel darüber, wer die Kunden sind, wie das Produkt funktionieren soll oder ob es überhaupt einen Markt dafür gibt. Einige dieser Annahmen sind existentiell für das Funktionieren des Geschäftsmodells; diese nennt man „Kernannahmen“. Damit nicht erst nach langer Arbeitszeit herauskommt, dass eine Geschäftsidee eventuell nicht wie angenommen funktioniert, ist es wichtig, schon früh die Kernannahmen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

1. Überlegt euch, welche Annahmen für eure Idee existentiell sind und schreibt diese in die Kästchen.
2. Bei manchen Kernannahmen könnt ihr euch sicher sein, dass diese zutreffen. Andere wiederum sind „riskant“ – ihr seid euch also nicht sicher, ob diese zutreffen. Schreibt diese in die Kästchen unter „riskanteste Annahmen“.
3. Zur Überprüfung eurer riskanten Annahmen eignen sich meist unterschiedliche Methoden. Ihr könnt einen Experten interviewen, eure Zielgruppe befragen, online recherchieren oder einen Prototypen bauen. Entscheidet für jede Annahme, welche Überprüfungsmethode am besten passt.

KERNANNAHMEN

HANDOUT | KERNANNAHMEN ÜBERPRÜFEN S. 2/2

RISKANTESTE KERNANNAHMEN

--	--	--	--

ÜBERPRÜFUNGSMETHODE

--	--	--	--



BEISPIEL | KERNANNAHMEN

Ein Unternehmen will eine App entwickeln, welche es Menschen mit einer körperlichen Einschränkung ermöglichen soll, barrierefreie Orte in ihrer Umgebung zu finden.

KERNANNAHMEN

ES IST TECHNISCH MÖGLICH EINE SOLCHE APP ZU ENTWICKELN.	ES GIBT BARRIEREFREIE ORTE, DIE IN DIESER APP VERZEICHNET WERDEN KÖNNEN.	ES GIBT MENSCHEN, DIE EINEN NUTZEN VON DIESER APP HÄTTEN.	MENSCHEN MIT KÖRPERLICHEN EINSCHRÄNKUNGEN NUTZEN SMARTPHONES.
MENSCHEN WÜRDEN FÜR EINE APP MIT DIESEN FUNKTIONEN GELD AUSGEBEN.	EINE SOLCHE APP WÜRDE POTENTIELL VON BETREIBERN BARRIEREFREIER ORTE UNTERSTÜTZT WERDEN.	EINE SOLCHE APP WÜRDE POTENTIELL FINANZIELL VON STÄDTEN ODER KOMMUNEN UNTERSTÜTZT WERDEN.	MENSCHEN MIT KÖRPERLICHEN EINSCHRÄNKUNGEN WÜRDEN DIESER APP NUTZEN.
DIE NUTZEROBERFLÄCHE SPRICHT DIE ZIELGRUPPE AN.			

RISKANTESTE KERNANNAHMEN

TECHNISCHE MACHBARKEIT	MENSCHEN WÜRDEN DIE APP NUTZEN.	BARRIEREFREIE ORTE VORHANDEN	ANSPRECHENDE NUTZEROBERFLÄCHE
------------------------	---------------------------------	------------------------------	-------------------------------

ÜBERPRÜFUNGSMETHODE

EXPERTENINTERVIEW MIT EINEM ENTWICKLER.	NUTZERUMFRAGE/ FRAGEBOGEN	ONLINE-RECHERCHE	PROTOTYP/ BEFRAGUNG
---	---------------------------	------------------	---------------------

HANDOUT | GEWINNORIENTIERTES VS. SOZIALUNTERNEHMERISCHES UNTERNEHMEN

- Lies dich zunächst alleine in folgende Informationen ein.
- Setze dich danach mit deiner Gruppe zusammen. Beantwortet gemeinsam die folgenden Fragen:
 - Wo liegen die Unterschiede zwischen den Zielen eines gewinnorientierten und eines sozialwirtschaftlichen Unternehmens?
 - Welche Maßnahmen ergreifen die unterschiedlichen Unternehmen zur Erreichung ihrer Ziele?
 - Welche der Gründungen ist durch Opportunity Recognition, welche durch Opportunity Creation erstanden?
- Wählt am Ende eine Person aus eurer Gruppe aus, die der Klasse eure Antworten erklärt. Wenn Fragen von Mitschüler:innen und/oder eurer Lehrkraft gestellt werden, ist die gesamte Gruppe für die Beantwortung verantwortlich.

EUER ZIEL

Ihr könnt anschließend wesentliche Unterschiede zwischen den Zielen eines sozialwirtschaftlichen und eines gewinnorientierten Unternehmens benennen.



HANDOUT | GEWINNORIENTIERTES VS. SOZIAL-UNTERNEHMERISCHES UNTERNEHMEN

SOZIALUNTERNEHMERISCH | DIE AFRIKA-TASCHE

Das Unternehmen "Die Afrika-Tasche" ist ein sogenanntes Social StartUp, das von zwei jungen Menschen, Caroline Muster und Max Fietze, nach einem Auslandsaufenthalt in Afrika gegründet wurde. Das Gründerteam hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensbedingungen von Bauern in Burkina Faso zu verbessern. Burkina Faso gehört zu den ärmsten Ländern weltweit, der Baumwollanbau leidet seit vielen Jahren unter niedrigen Weltmarktpreisen. Gleichzeitig leiden die Böden unter dem herkömmlichen, auf große Mengen ausgerichteten Baumwollanbau. Eine Lösung aus diesem Dilemma bietet der Anbau von Bio-Baumwolle.

Das Geschäftsmodell von "Die Afrika-Tasche" greift diese Situation auf und arbeitet daran sie zu verbessern: Über das Online-Portal Afrika-Tasche.org können sich Deutsche individualisierte Taschen zusammenstellen. Diese Taschen werden dann in Afrika nach Kundenvorgaben produziert, es wird Bio-Baumwolle für die Produktion verwendet.

Dieses Modell bietet für die Bauern in Burkina Faso viele Vorteile: In der veredelten Form als Tasche erwirtschaften die Arbeiter mit ihrer Baumwolle höhere Überschüsse als mit dem Verkauf der Rohbaumwolle. Gleichzeitig sichert die Möglichkeit ganzjährig Taschen bestellen zu können, den Bauern ein kontinuierliches, ganzjähriges Einkommen und bietet ihnen die Möglichkeit ihre Familien zu ernähren.

Das Unternehmen "Die Afrika-Tasche" besteht aus lediglich drei Mitarbeitern: Den beiden Gründern und einer für das Marketing angestellten Person. Die Hilfe für die Menschen in Burkina Faso steht für die drei Mitarbeiter im Vordergrund, deshalb fahren sie regelmäßig nach Burkina Faso und überprüfen ihr Geschäftsmodell vor Ort. Der Gewinn des Unternehmens und ihr Einkommen spielt eine untergeordnete Rolle, ein Teil ihres Umsatzes investieren sie in Schulungen zum Anbau von Bio-Baumwolle und in die Ausbildung junger Menschen in Burkina Faso.

Die Geschäftsidee ist folgendermaßen entstanden:
Wie oben bereits beschrieben, haben Caroline und Max während ihres Auslandsaufenthalts einen dringenden Bedarf zur Verbesserung der Lebensbedingungen in Burkina Faso erkannt. Zeitgleich beschwerten sich immer mehr Freundinnen und Freunde darüber, dass sie die Taschen, die man in deutschen Läden kaufen kann oder die man hin und wieder als Werbegeschenk bekommt, einfach nicht schön und zu "standardmäßig" finden. Claudia und Max kamen die Beschwerden im engeren und weiteren Freundeskreis gerade recht, da sie dadurch davon ausgehen konnten, schnell erste Abnehmer:innen ihrer Afrika-Taschen zu finden und darüber vielleicht sogar eine Mund-zu-Mund-Propaganda starten zu können.



HANDOUT | GEWINNORIENTIERTES VS. SOZIAL-UNTERNEHMERISCHES UNTERNEHMEN

GEWINNORIENTIERT | DIE RUCKSACK-FIRMA

Die Rucksack-Firma ist ein Unternehmen von mittlerer Größe mit 100 Mitarbeitern, das Schulrucksäcke herstellt.

Diese Schulrucksäcke verkauft die Rucksack-Firma an Einzelhändler weiter, die diese dann an den Endkunden verkauft. Die Rucksack-Firma vertreibt ihre Produkte bisher nur in Deutschland; für die nächsten Jahre ist es geplant ins europäische Ausland zu expandieren. Bei der Auswahl der Materialien für die Rucksackherstellung achtet die Firma darauf, qualitativ hochwertig zum besten Preis einzukaufen und ihren Gewinn zu optimieren. Eine wichtige Kennzahl für das Unternehmen ist stets die erwirtschaftete Rendite. Außerdem ist es der Rucksack-Firma wichtig, dass ihre Mitarbeiter ein gutes Arbeitsklima im Unternehmen vorfinden: Es gibt ein umfangreiches Fortbildungsprogramm und es werden Getränke vom Unternehmen gestellt. Das Unternehmen ist sich sicher: Zufriedene Mitarbeiter arbeiten besser und sorgen somit langfristig dafür den Gewinn des Unternehmens zu steigern.

Die Geschäftsidee ist folgendermaßen entstanden:
Das Gründerduo – bestehend aus Vertriebs- und Marketingtalent Jana Meyer und Schneidermeister Olav Schmidt – saß eines Abends gemeinsam mit

weiteren FreundInnen in einer Bar zusammen. Jana, zu diesem Zeitpunkt in einem großen Konzern angestellt, beklagte sich bei ihren Freund:innen über die schlechten Arbeitsbedingungen bei ihrem aktuellen Arbeitgeber (z.B. über viel zu viele unbezahlte Überstunden und einen geringen Zusammenhalt unter den Kolleg:innen). Olav stieg sofort in das Gespräch ein, da er ebenfalls sehr unzufrieden war. Er langweilte sich sehr in der Schneiderei, in der er gerade angestellt war, und hatte das Gefühl, wenig sinnvolle Aufgaben zu bekommen. Die drumherum sitzenden Freund:innen versuchten, die beiden aufzumuntern, indem sie ihre jeweiligen Kompetenzen und Fähigkeiten hervorhoben. Im Laufe des Gesprächs stellte sich heraus, wie gut die Fähigkeiten von Jana (Vertrieb und Marketing) und Olav (vielfältige Näh- und Schnittfertigkeiten) zusammenpassen. Außerdem traute Olav sich endlich, nachdem er schon viele Jahre mit dem Gedanken umhergelaufen war, seinen Freund:innen zu erzählen, dass er eine Idee für einen neuartigen Schulrucksack hat. Aufbauend auf diesem legendären Abend trafen sich Jana und Olav immer häufiger, um an ihrer Geschäftsidee zu feilen, und zu schauen, mit welchen weiteren Fähigkeiten und Kompetenzen sie ihre Geschäftsidee bereichern könnten.

HANDOUT | SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

1. GESELLSCHAFTLICHE HERAUSFORDERUNG

Welche gesellschaftliche Herausforderung löst oder mildert eure Initiative? Hier ist nur der Ist-Zustand gefragt. Das „Wie“ ist nicht Teil der gesellschaftlichen Herausforderung.

2. SOCIAL IMPACT

Der Social Impact ist das stete Bestreben des Social Entrepreneurs eine konkrete, spürbare Veränderung in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen zu erzielen.

- Welche gesellschaftliche Veränderung wird bewirkt?

3. WERTVERSPRECHEN

Ein Wertversprechen ist ein Produkt, ein Service oder ein Nutzen. Hierbei geht es darum, Kundenprobleme zu lösen.

- Welcher Wert wird dem Kunden vermittelt?
- Welche Produkt- und Dienstleistungspakete wird jedem Kundensegment angeboten?
- Welche Kundenbedürfnisse werden erfüllt?

TIPP: Indem man Kundenprobleme löst, werden Kunden automatisch zu einem kommen. Lieber mehr zuhören, als das eigene Angebot in den Markt zu schreien.

4. KUNDENGRUPPEN

Um die Wünsche des Kunden zu verstehen, muss man sich in seine Lage versetzen. Nur so kann ein Geschäftsmodell auf sie ausgerichtet sein.

- Welche Kunden werden bedient?
- Wer gehört nicht dazu?
- Für wen wird wertgeschöpft?

5. KANÄLE

Der richtige Mix der Verkaufskanäle ist entscheidend, um den Kunden beim Kauf zu unterstützen und servicieren.

- Wie kann er das Wertversprechen erkennen?
- Wie werden die einzelnen Kundensegmente erreicht?
- Welche funktionieren am besten/
welche funktionieren nicht gut?
- Welche sind am kosteneffizientesten?
- Wie integriert sind sie in die Kundenabläufe?

4. KUNDENBEZIEHUNGEN

Es gilt herauszufinden, welche Form der Kundenbeziehung der Kunde erwartet (durch Beobachtung, Befragung, etc.)

- Wie sind sie in das übrige Geschäftsmodell integriert?
- Wie kostenintensiv sind sie?

5. SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

Die essentiellen Aktivitäten zur Erfüllung des Kundennutzens, um Märkte zu erreichen, Kundenbeziehungen zu fördern und um Gewinne zu erwirtschaften.

- Welche Schlüsselaktivitäten erfordern
 - ... die Wertangebote?
 - ... die Distributionskanäle?
 - ... die Kundenbeziehungen?
 - ... die Einkommensquellen?

6. SCHLÜSSELPARTNER

Partnerschaften können den Kern eines Geschäftsmodells bilden oder es unterstützen.

- Wer sind die Schlüsseelpartner?
- Wer sind die Schlüssellieferanten?
- Welche Schlüsselressourcen werden von Partnern bezogen?
- Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?

7. EINNAHMEQUELLEN

Wofür sind die Kunden bereit zu zahlen? Das Geschäftsmodell muss mit den Kundenerwartungen und der Unternehmensstrategie abgestimmt sein.

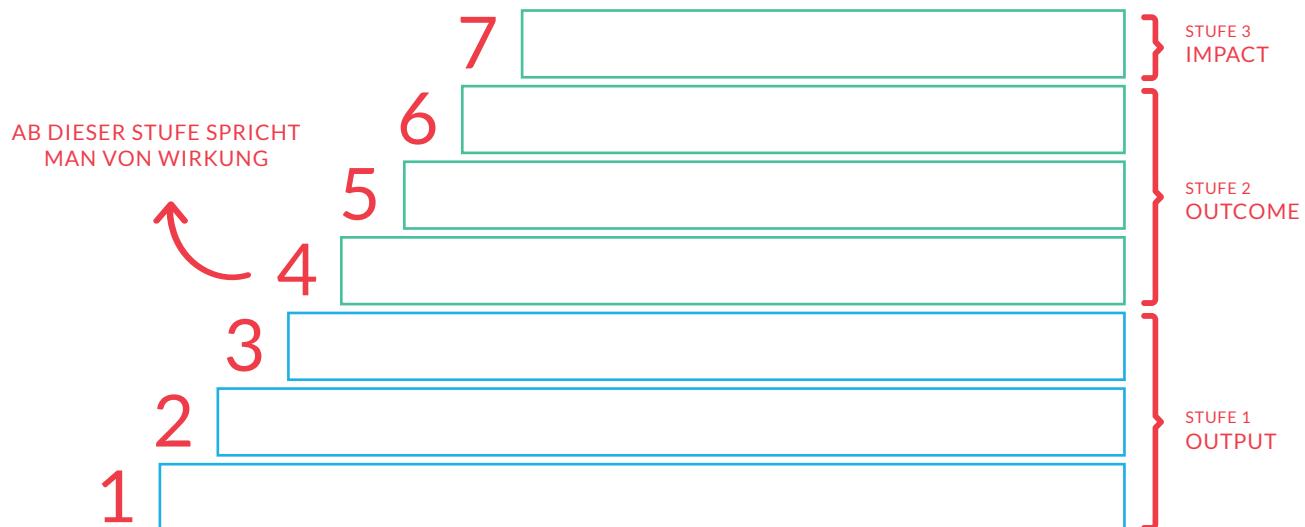
- Wie bezahlen sie?
- Wie würden sie gerne bezahlen?
- Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

8. KOSTENSTRUKTUR

Im Mittelpunkt steht die Frage, ob das Ertragsmodell die Kosten tragen und Gewinne einbringen kann.

- Welches sind die wichtigsten mit dem Geschäftsmodell verbundenen Kosten (Fixkosten, variable Kosten etc.)?
- Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?
- Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

HANDOUT | WIRKUNGSTREPPE





HANDOUT | PITCH

DIE METHODE

Für den Erfolg einer Idee ist es entscheidend, andere von ihr zu überzeugen.

Verschiedene Adressaten können einen bei einem sogenannten Pitch (Präsentation) gegenüberstehen. Dazu gehört in erster Linie der Konsument bzw. Nutzer, der von der Idee profitieren soll.

Aber auch Freunde, (Geschäfts-)Partner und potentielle Investoren sollte man auf seine Seite ziehen können.

PITCH-ARTEN

ELEVATOR-PITCH

Man stelle sich vor, im Fahrstuhl einen potentiellen Investor zu treffen. Es bleibt die Zeit der Fahrstuhlfahrt, um ihn von der Idee zu überzeugen.

Hierfür hat man, je nach Format, 30 Sekunden bis 1 Minute Zeit. In der Regel kommt der Elevator Pitch ohne Präsentationsfolien oder weitere Hilfsmittel aus.

3-5 MINUTEN-PITCHES

Hier ist bereits etwas mehr Zeit, um über die Idee, seine Hintergründe, den Markt etc. zu berichten.

Über eine Präsentation (z.B. Powerpoint) oder weitere Darstellungsformen kann das Gesprochene untermauert und veranschaulicht werden.

HINWEIS

Grundsätzlich ist bei einem Pitch alles erlaubt und man darf sich aller Hilfsmittel bedienen. Wichtig dabei sind die folgenden Punkte:

- It's all about Motivation!
- Authentizität
- Sich in das Publikum hineinversetzen
- Sagen, was gesagt werden muss

Pitches können eine unterschiedliche Länge haben, sollten diese allerdings niemals überschreiten.

INVESTORENPITCHES

Bei dieser Art von Pitch wird auf die einzelnen Aspekte detaillierter eingegangen. Gängigstes unterstützendes Medium hierfür ist das sogenannte Pitch-Deck-Präsentationsfolien, die möglichst alle Fragen beantworten können.

Das Geschäftsmodell kann hier beispielsweise ausführlicher dargelegt werden.

ONE-SENTENCE-PITCH

Man sollte in der Lage sein, jemandem den Kern der Idee in einem Satz sagen zu können, so dass dieser weiß, worum es im Groben geht.

HILFREICHE LINKS

ANLEITUNGEN ZUM ERSTELLEN EINES PITCHES

- **Guy Kawasaki** <http://guykawasaki.com/the-only-10-slides-you-need-in-your-pitch/>
- **Gründer Szene** <http://www.gruenderszene.de/allgemein/pitch-deck-slides-tipps>
- **Startplatz** <http://www.startplatz.de/startup-wiki/pitch/>

BEISPIELLINKS

- **Pitch Doktor** „Berlin, Startup-home-as-a-service“, eine Persiflage zum Thema Pitch

CROWDFUNDING-KAMPAGNEN MIT VIDEO-PITCHES

- **Startnext** www.startnext.com
- **Betterplace** www.betterplace.org

SEEd.SCHULE

Fraunhoferstr. 13
24118 Kiel



KONTAKT

Tel. 0431 90 89 43 80
Email. hallo@seed.schule



www.seed.schule



facebook.com/SEEd.schule



instagram.com/SEEd.schule

Gefördert durch:



HANDOUT | THE 10 RULES OF PITCHING

Unabhängig davon, um welche Art von Pitch es sich handelt, sollten sie alle inhaltlich einige Grundaspekte berücksichtigen. In Anlehnung an Guy Kawasaki (<http://guykawasaki.com/>) folgen die wichtigsten Regeln eines Pitch:

1. SAY HELLO

Vorstellung der Personen sowie (falls vorhanden) des Namens hinter der Idee.

2. PROBLEM/ OPPORTUNITY

Welchen "Pain" gilt es zu verringern bzw. welche Freuden werden ermöglicht? Wo ist der persönliche Bezugspunkt und wie ist die Idee entstanden? Die Zuhörer müssen hier abgeholt werden und das Problem/die Herausforderung nachvollziehen können.

TIPP: An dieser Stelle kann man gut mit Emotionen arbeiten.

3. VALUE PROPOSITION

Was wird dem Kunden versprochen? Was ist der Mehrwert der Idee? Das Publikum muss von dem Nutzen der Idee überzeugt werden.

4. UNDERLAYING MAGIC

Hierbei geht es um das Produkt/die Dienstleistung: Wie funktioniert die Idee, was ist das Besondere?

TIPP: Grafiken, Abbildungen und eine bildliche Sprache wecken das Interesse der Zuhörer. Vielleicht gibt es sogar einen Prototypen, der präsentiert werden kann?

5. BUSINESS MODEL

Wer hat gegenwärtig das Geld in der Tasche und wie bekommt man es in seine eigene? Es muss deutlich werden, dass man selbst von der Idee überzeugt ist und Empathien erzeugt wird.

6. GO-TO-MARKET PLAN

Für eine Vermarktungsstrategie ist entscheiden, wie das Produkt/die Dienstleistung zum Käufer/Konsumenten kommt. An dieser Stelle soll dies dargestellt werden.

7. COMPETITIVE ANALYSIS

Wie schätzt man selbst möglichst realistisch die eigene Idee auf dem Markt ein? Dafür sollte man verdeutlichen, dass man sich mit dem Markt und bestehenden Mitbewerbern beschäftigt und ausreichende Recherchen betrieben hat. Wie grenzt sich die Idee zu Bestehenden ab?

TIPP: Lieber zu viele Mitbewerber aufzählen, als welche zu unterschlagen.

8. MANAGEMENT TEAM

Warum besitzt das präsentierende Team das Zeug dazu, die Idee umzusetzen und Erfolg zu haben und warum sollte in es investiert werden? An welchen Stellen bedarf es noch Unterstützung?

TIPP: Für viele Investoren ist ein hochmotiviertes Team nicht selten ausschlaggebender für eine Investition, als die Idee selbst.

9. VISION & MILESTONES

Das Publikum soll bei diesem Punkt darüber informiert werden, an welchem Punkt sich das Team befindet und welche Ziele es erreichen will.

Hierfür helfen ein paar Zahlen, die leicht verständlich dargestellt werden. Sie beziehen sich in der Regel auf einen Zeitraum innerhalb der nächsten 3 Jahre. Gleichzeitig besteht die Chance, Visionen zu formulieren, wo die Reise einmal hingehen soll.

10. CALL TO ACTION

Nachdem ggf. noch mal eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte gegeben werden kann, muss ein Aufruf erfolgen, was man sich von dem Publikum/dem Gegenüber erwartet.

(11. THE "KEEP-IN-MIND-SLIDE")

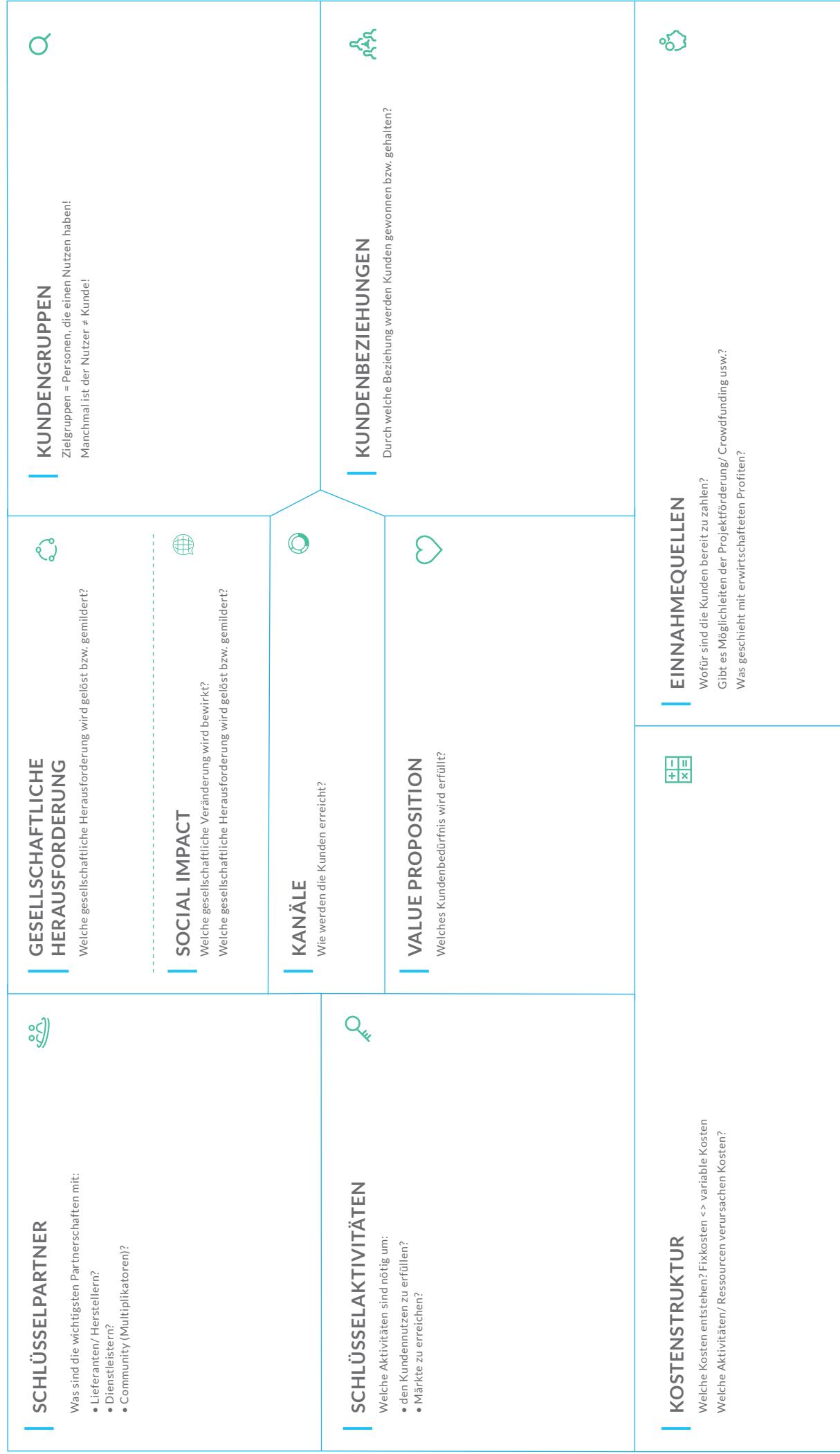
Hierbei handelt es sich um einen Pitch mit Präsentationsfolien, sollten auf der letzten Folie immer die Kontaktdaten des Teams auftauchen. Zudem kann man sich überlegen, welche Inhalt das Publikum auf der letzten Folie sehen soll und womit man besonders in Erinnerung bleiben möchte:

Da es in der Regel nach einem Pitch Rückfragen gibt, bleibt die letzte Folie immer noch relativ lange aufgerufen.



A3 HANDOUTS

SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS | GESCHÄFTSMODELL





Social
Entrepreneurship
Education

SEEd schule
Fraunhoferstraße 13
24118 Kiel

facebook.com/SEEd.schule
 instagram.com/SEEd.schule

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

PERSONA | KUNDENWISSEN

Klebe oder zeichne deine Persona

NAME

ZITAT

ALTER | BERUF | FAMILIE | WOHNORT | ALLTAG | ETC.

WERTE &
LEBENSWEISE

PRODUKT-
ANFORDE-
RUNGEN

ZIELE
WÜNSCHE
ERWARTUNGEN

PAIN
POINTS

MEDIENNUTZUNG

NEEDS

TOUCHPOINTS



SEEd.schule
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

PROJEKTPARTNER



SEEd WIRD GEFÖRDERT DURCH



