

Susanne KAMSKER¹, Johanna LEHNER, Alfred GUTSCHELHOFER & Michaela STOCK (Graz)

Changemaker – Studierende als Multiplikator:innen zur Förderung von Entrepreneurship-Kompetenzen

Zusammenfassung

Eine Möglichkeit, die Gesellschaft auf neuartige Herausforderungen vorzubereiten, stellt die Etablierung der Social Entrepreneurship Education dar. Diese soll zunehmend für soziale Anliegen der Zivilgesellschaft sensibilisieren. Universitäten sind daher aufgefordert, neben Forschung und Lehre, verstärkt die Dritte Mission zu fokussieren. Die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Schule im Rahmen von Campus Community Partnerschaften ermöglicht es Studierenden, als Multiplikator:innen die Entwicklung von Entrepreneurship-Kompetenzen von Volksschulkindern anzustoßen. Im Beitrag wird das Changemaker-Programm mit dem Ziel, die Entwicklung von Kompetenzen unternehmerischen Denkens und Handelns sowie sozialer wie auch gesellschaftlicher Innovationskraft zu fördern, vorgestellt.

Schlüsselwörter

Changemaker Programm, Social Entrepreneurship, Entrepreneurship Education, Universitäten, Dritte Mission

¹ E-Mail: susanne.kamsker@uni-graz.at



Changemaker – Students as multipliers for promoting entrepreneurial competences

Abstract

One way to prepare society for future challenges is to establish social entrepreneurship education. The aim is to increase awareness of social concerns in civil society. Therefore, universities are in the position to focus more on the third mission, in addition to the research and teaching missions. The cooperation of science and schools within the framework of campus community partnerships enables students to act as multipliers to initiate the development of the entrepreneurial competences of primary school children. For this reason, this paper presents the Changemaker Program, which seeks to promote the development of both entrepreneurial competences and social innovation power.

Keywords

Changemaker Program, social entrepreneurship, universities, entrepreneurship education, third mission

1 Wandel erfordert Wissenstransfer zwischen Universität und Gesellschaft

Gravierende demografische, ökonomische sowie gesellschaftliche Wandelprozesse formen eine transformierte und teilweise unbekannte Welt und stellen unsere Gesellschaft vor sich kontinuierlich verändernde Herausforderungen. Solche Umbrüche leisteten auch einen Beitrag dazu, dass Universitäten immer wieder ihren Auftrag neu zu verstehen und zu gestalten gelernt haben. Neben ihren beiden Kernkompetenzen Forschung und Lehre nehmen Universitäten zunehmend auch die Dritte Mission in ihr Leistungsportfolio auf. Sie forcieren den Austausch von beispielsweise Wissen, Forschungsergebnissen, Technologien und Werten zwischen Universitäten, Organisationen und der Gesellschaft, um Bürger:innen auf die Zukunft vorbereiten zu können (vgl. COMPAGNUCCI & SPIGARELLI, 2020, S. 1). In diesem Zu-

sammenhang nimmt auch die Bedeutung von *Campus Community Partnerschaften* laufend zu, welche den Wissenstransfer bzw. die Wissenschaftsvermittlung mit gesellschaftlichem Engagement vereinen (vgl. SANDY & HOLLAND, 2006, S. 40). Die Bearbeitung von innovativen, gesellschaftsrelevanten Fragestellungen wissenschaftsintern wie auch gemeinsam mit der Gesellschaft wird forciert, um eine nachhaltig wirtschaftliche wie auch gesellschaftliche Weiterentwicklung anzuregen.

Die Förderung der Entwicklung von Kompetenzen unternehmerischen Denkens und Handelns sowie sozialer Innovationskraft in der Gesellschaft kann dabei als zentrales Anliegen für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Weiterentwicklung gesehen werden (vgl. COMPAGNUCCI & SPIGARELLI, 2020, S. 7). Angelehnt an SCHUMPETER (1912, S. 111), der bereits früh die Bedeutung von Entrepreneurship, d.h. die Erziehung von Unternehmer:innen, die den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Transformationsprozess anregen, hervorhob, wird heute noch einmal mehr der Gedanke eines kontinuierlichen, nachhaltigen gesellschaftlichen Wandels sowie die soziale Innovationskraft der Gesellschaft aufgenommen. In den Mittelpunkt der Diskussion rücken neben unternehmerischen, finanziellen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship die Zukunftsaussichten des Sozialstaats sowie die Rolle des zivilgesellschaftlichen Engagements (vgl. WIEPCKE, 2019, S. 197).

Wie Universitäten im Rahmen von Campus-Community-Partnerschaften zur Stärkung von Entrepreneurship-Kompetenzen und zur Förderung von sozialer Innovationskraft in der Gesellschaft beitragen können, soll in diesem Entwicklungsbeitrag skizziert werden. Ziel des Beitrags ist es, anhand des Praxisbeispiels *Changemaker Programm* zu beschreiben, wie es gelingen kann, Social Entrepreneurship Education in der Zusammenarbeit mit Schulen als zivilgesellschaftliche Akteure, bereits in der Primarstufe, nachhaltig zu implementieren. Es soll gezeigt werden, wie Studierende als Multiplikator:innen Volksschulkinder dabei unterstützen, Kompetenzen wertorientierten, sozialen, unternehmerischen Denkens und Handelns zu entwickeln.

2 Die Dritte Mission und die Rolle von Campus-Community-Partnerschaften

Bereits seit Langem bedienen Universitäten ein breites, aber durchaus widersprüchliches Aufgabenfeld. Diskussionen zur Autonomie und Gesellschaftsnähe, zur Praxisnähe und dem freien Forschen sowie zur Einordnung zwischen Ausbildungs- und Bildungsstätte sind weit verbreitet und nicht neu (vgl. PELLERT, 1999, S.47). Ebenso wie dem kontinuierlichen Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft unterliegt auch das Aufgabenspektrum von Universitäten in den letzten Jahrzehnten einem immer schnelleren Wandel. Die Forderung, ein *Europa des Wissens* zu etablieren, welches es schafft, die Bürger:innen darin zu fördern, Kompetenzfacetten zur Begegnung aktueller und zukünftiger gesellschaftlicher Herausforderungen zu entwickeln sowie „ein Bewußtsein für gemeinsame Werte und ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einem gemeinsamen sozialen und kulturellen Raum“ (BOLOGNA-ERKLÄRUNG, 1999, o. S.) herzustellen, verlangt die Offenheit von Universitäten neu zu denken und anders zu handeln. Daran angelehnt zeigt die Hochschuldidaktikerin Isabel Roessler im Interview mit Werner Sturmberger auf, dass „sich [Universitäten] für neue Zielgruppen [...] öffnen und sich aktiv an der Bearbeitung globaler Herausforderungen [...] beteiligen [müssen]“ (STURMBERGER, 2022a, S.7). Rektorin Brigitte Hütter äußert im Interview, dass die Mitgestaltung von gesellschaftlichem Wandel nur dann funktionieren kann, wenn sich Universitäten in der Verantwortung sehen, gesellschaftliche Fragestellungen aufzugreifen, diese in Forschungsprojekten zu bearbeiten, in der Lehre zu thematisieren sowie an die Gesellschaft rückzuspielen (vgl. STURMBERGER, 2022b, S. 10).

Seit geraumer Zeit steht daher die Frage im Fokus, ob es ausreicht, lediglich die beiden Kernkompetenzen der Universitäten – Forschung und Lehre – voranzutreiben. Es zeigt sich, dass die Bedeutung der 1980 zum ersten Mal umgesetzten *Dritten Mission*, welche insbesondere die Werteorientierung von Universitäten in den Mittelpunkt rückt, steigt (vgl. COMPAGNUCCI & SPIGARELLI, 2020, und SPIEL, SCHOBER, SOMOZA & WALTHER, 2021). Universitäten leisten schon lange mehr als die Ausgestaltung und Umsetzung von Studienangeboten sowie zweckfreie Grundlagenforschung. Das breite Leistungsspektrum umfasst zunehmend Aufgaben, wie den Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis, Gründungsförderungen, die Konzeption von Weiterbildungsangeboten oder die Kooperation mit

Unternehmen. Diese Aktivitäten werden meist unter der Bezeichnung Dritte Mission gefasst (vgl. HENKE, PASTERNAK & SCHMID, 2016, S. 16). HENKE, PASTERNAK und SCHMID (2016, S. 16–17) merken diesbezüglich jedoch kritisch an, dass auch Lehre und Forschung einen gesellschaftlichen Bezug aufweisen und mit gesellschaftlichem Engagement verbunden sind. Die Autor:innen differenzieren daher zwei Zugänge für das Verständnis der Dritten Mission von Universitäten. Sie sprechen von Konzepten, „die [entweder] primär die traditionellen Hochschulfunktionen Lehre und Forschung im Blick haben, diese aber in einen weiter reichenden Horizont einordnen und dabei Third-Mission-Elemente integrieren (z. B. Entrepreneurial University, Triple Helix, Mode 2) [oder] die neue Hochschulaufgaben formulieren, welche sowohl an die traditionellen Hochschulfunktionen anschließen als auch diese in Richtung gesellschaftsrelevanten Engagements überschreiten und somit im Kernbereich der Third Mission operieren (etwa Engaged University, Regionale Innovationssysteme, Nachhaltige Hochschule)“. Beiden konzeptionellen Zugängen gemein sollen unternehmerische Fähigkeiten im Hochschulraum entwickelt sowie Innovation, soziales Wohlergehen und die Bildung von Humankapital der Gesellschaft gefördert werden. Die Weiterentwicklung von Wissenschaft und Gesellschaft durch soziales Engagement ist dabei ein zentrales Anliegen der Universitäten (vgl. BMBWF, 2019).

Dieser neu ausgerichtete Strategieprozess verlangt jedoch mehr als eine interdisziplinäre Zusammenarbeit von Forschenden. Der Einbezug geistiger Arbeit von außeruniversitären Partnern sowie der Gesellschaft erlangt einen zunehmend höheren Stellenwert (vgl. SPIEL et al., 2021). Dies wird auch aus bildungspolitischer Perspektive unterstützt. Das österreichische *10-Punkte-Programm zur Stärkung des Vertrauens in Wissenschaft und Demokratie* skizziert die Forderung zum Ausbau der Zusammenarbeit mit Schulen (Wissenschaft trifft Schule/Schule trifft Wissenschaft) (vgl. BMBWF, 2022). Eine diesbezügliche Umsetzungsmöglichkeit der Dritten Mission stellen Campus-Community-Partnerschaften dar, die eine nachhaltige Kooperation der Universitäten mit außeruniversitären Partnern beschreiben. Damit soll die Expertise zu unterschiedlichen gesellschaftlichen Fragestellungen aus Wissenschaft und Praxis gebündelt werden. Sowohl die Interessen der Universitäten wie auch jene der Kooperationspartner werden dabei beachtet (vgl. SANDY & HOLLAND, 2006, S. 40), um gemeinsam die wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Entwicklung zu stärken.

3 Social Entrepreneurship Education als Treiber für gesellschaftliche Entwicklung

Einen wesentlichen Aspekt für die Weiterentwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft zeigen COMPAGNUCCI und SPIGARELLI (2020, S. 7) auf. Sie halten fest, dass insbesondere die Förderung der Entwicklung von Entrepreneurship-Kompetenzen in der Gesellschaft durch die Universitäten dazu beitragen kann, wirtschaftliche wie auch gesellschaftliche Stabilität und Weiterentwicklung zu erzielen. Sie sehen Entrepreneurship Education als eine integrative Disziplin, welche fächerübergreifend, aber auch über verschiedene Netzwerke hinweg zu etablieren ist. Bürger:innen sollen auf allen Bildungsebenen gefördert werden, Unternehmer:innengeist sowie Innovationskraft zu entwickeln, um einen sozialen Mehrwert durch ihre Ideengenerierung und -umsetzung zu erzeugen. Entrepreneurship Education ist demnach so zu verstehen, dass Individuen in der Entwicklung von Entrepreneurship-Kompetenzen, d.h. im Prozess vom Erkennen aktueller Probleme und Herausforderungen, über die Ideenfindung bis hin zur Entwicklung von Fertigkeiten und Fähigkeiten, die Ideen umzusetzen, unterstützt werden (vgl. LINDNER, 2015, S. 40). Dabei wird die Förderung der Lernenden, unternehmerisches Wissen aufzubauen, unternehmerische Fertigkeiten und Fähigkeiten zu entwickeln, um zukünftig als Triebkraft wirtschaftlicher wie auch gesellschaftlicher Entwicklung handeln zu können, bestärkt. Auch der Verein Initiative für Teaching Entrepreneurship (IFTE) skizziert die Bedeutung einer nachhaltig verankerten Entrepreneurship Education, erweitert diese aber aufgrund aktueller Trends und Wandelprozesse um die Etablierung von *Social Entrepreneurship Education*. „Selbstständiges Denken und verantwortungsvolles Handeln sind die Basis für eine lebendige Gesellschaft, denn es sind die schöpferischen Menschen [...], welche Wirtschaft und Gesellschaft in Schwung halten.“ (IFTE, 2022, o. S.) Schöpferisch ist dabei so zu verstehen, dass innovative Lösungen für soziale Probleme gefunden werden sowie auf eine positive Entwicklung der Gesellschaft, z. B. vor dem Hintergrund der 17 UN-Ziele für Nachhaltige Entwicklung (SDG), abgezielt wird. LINDNER (2015, S. 40) beschreibt in diesem Zusammenhang Social Entrepreneurs als „Personen, die eine unternehmerische und gesellschaftliche Initiative zum positiven Wandel einer Gesellschaft verknüpfen“ und referenziert auf DRAYTON (2003), der für diese „Unternehmer:innen“ die Bezeichnung „Changemaker“ einführt.

Im Rahmen von Social Entrepreneurship Education soll für soziale Anliegen der Zivilgesellschaft sensibilisiert sowie der Erwerb von fachlichen, persönlichen und sozialen Kompetenzen, die es ermöglichen, sich selbst und die Umwelt ganzheitlich zu betrachten und zu verstehen, gefördert werden (vgl. BISANZ, HUEBER & LINDNER, 2019, S. 142). GERHOLZ und SLEPCEVIC-ZACH (2015, S. 92–93) beschreiben Social Entrepreneurship als „eine Balance zwischen unternehmerischer Selbstständigkeit i. S. einer wirtschaftlichen Selbstständigkeit, beruflicher Selbstständigkeit i. S. eines eigenverantwortlichen betrieblichen Denkens und Handelns und einer personalen Selbstständigkeit i. S. der Verfolgung eigener Ziele und Wertebasen“. Dieses breite Verständnis ist angelehnt an TRAMM und GRAMLINGER (2006, S. 2), die zur Förderung der Mündigkeit des Subjekts, die Entwicklung einer personalen neben der beruflichen und unternehmerischen Selbstständigkeit als notwendig erachten. Die Abgrenzung zwischen Entrepreneurship und Social Entrepreneurship ist fließend, wobei Social Entrepreneurship an den Kompetenzmodellen unternehmerischen Denkens und Handelns anschließt. Auch LINDNER (2015, S. 42–43) skizziert eine breite Sichtweise auf Entrepreneurship und differenziert drei Ebenen, um daran angelehnt Kompetenzen unternehmerischen Denkens und Handelns abzugrenzen. Ebene 1 *Core Entrepreneurship* beschreibt den Erwerb von Kompetenzen zur Ideengenerierung zur Begegnung unternehmerischer, beruflicher und privater Herausforderungen. Die zweite Ebene wird als *Entrepreneurial Culture* bezeichnet und umfasst „die Förderung einer Kultur der Selbstständigkeit, der Offenheit für Neuerungen, der Empathie und Nachhaltigkeit sowie einer ermutigenden Beziehungs- und Kommunikationskultur“ (LINDNER, 2015, S. 42). Die letzte Ebene *Entrepreneurial Civic Education* fokussiert die Entwicklung von Kompetenzen zur Entwicklung gesellschaftlicher Ideen und deren Umsetzung. Demnach sollen „Mündigkeit, Autonomie und Verantwortung für gesellschaftliche Herausforderungen“ (LINDNER 2015, S. 42–43) gestärkt werden.

Bezogen auf die Ausgestaltung der Förderung von Kompetenzen sozial verantwortlichen unternehmerischen Denkens und Handelns eignen sich insbesondere didaktische Lehr-Lern-Settings, die aktivierend sowie problemorientiert ausgestaltet sind. Projektorientierung sowie die Generierung von realen und authentischen Lernsituationen, die soziale Herausforderungen der Gesellschaft beinhalten, fördern die Entwicklung von Entrepreneurship-Kompetenzen, die das Schöpfen eines sozialen Mehrwerts im Sinne von innovativem, anpassungsfähigem Treffen von Entscheidungen in komplexen sowie unsicheren Situationen bewirken. Daneben erscheint es

wichtig, unabhängig von der Zielgruppe, kooperatives Lernen zu ermöglichen und genügend Raum für Reflexion zu schaffen. Von zu engen Lehr-Lern-Settings, die lediglich den Gründungsprozess, die Erstellung eines Businessplans oder Gewinnorientierung fokussieren, ist abzusehen (vgl. GERHOLZ & SLEPCEVIC-ZACH, 2015, S. 93).

Neben diesen Ansprüchen an die Gestaltung von Social Entrepreneurship Education darf diese jedoch nicht als Selbstläufer gesehen werden. Eine Kooperation mit Partnern, die dabei helfen, diesbezügliche Lerngelegenheiten zu planen und umzusetzen sowie die Etablierung einer bildungsebenenübergreifenden Social Entrepreneurship Education unterstützen, ist anzustreben (vgl. IFTE, 2022). „Social Entrepreneurship Education hat [demnach] einen genuinen interdisziplinären Anspruch und lässt sich sehr gut mit anderen Ansätzen einer ‚Engagierten Hochschule‘ (Service Learning und Campus Community Partnership) verbinden.“ (DÖRNER, NOTZ & STARK, 2019, S. 21) Campus-Community-Partnerschaften ermöglichen es Universitäten, aktuelle wie auch zukünftige gesellschaftliche Problemstellungen für Studierende in der Lehre greifbar zu machen. Die Studierenden bearbeiten diese Problemstellungen wissenschaftsbasiert, um in Folge die Ergebnisse an die Zivilgesellschaft rückzuspielen. Dabei erhalten sie die Möglichkeit, problemorientiert in Kooperation mit außeruniversitären Partnern zu lernen und ihr zivilgesellschaftliches Engagement unter Beweis zu stellen.

4 Campus Community Kooperation Changemaker – Ziele und Gestaltungselemente

Während im Rahmen von Campus-Community-Partnerschaften auch die Ausweitung und nachhaltige Verankerung von Social Entrepreneurship Education durch beispielsweise die Zusammenarbeit mit Schulen als zivilgesellschaftliche Akteure gestärkt werden kann, sollen vor allem Problemstellungen aus und mit der Gesellschaft bearbeitet werden. Genau hier setzt das 2017 entwickelte *Changemaker Programm* an. Ziel ist es, Studierenden die Möglichkeit zu bieten, als Multiplikator:innen Volksschulkinder dabei zu unterstützen, Kompetenzen wertorientierten,

sozialen, unternehmerischen Denkens und Handelns zu entwickeln. Es soll bereits in der Primarstufe Interesse für wirtschaftliche Zusammenhänge geweckt sowie eine selbstbewusste Teilhabe in Wirtschaft und Gesellschaft gestärkt werden (vgl. DÖMÖTÖR & SCHLÖMMER, 2022, S. 110). Ein Bild von *Wirtschaften* weiterzugeben, das über die bloße Gewinnorientierung hinausgeht und soziale Werte schafft, kann als weiteres Ziel angeführt werden.

Bezogen auf die Schüler:innen bietet das Programm die Möglichkeit, erste Erfahrungen als Unternehmer:in zu sammeln sowie die Selbstwirksamkeit zu reflektieren. Die eigenen Stärken und Schwächen in den Bereichen wirtschaftliches Wissen, Teamarbeit, Projektmanagement und Arbeitsteilung werden analysiert. Von dem sektorübergreifenden Programm profitieren aber nicht nur die Volksschulkinder, sondern zudem die teilnehmenden Studierenden und die Lehrkräfte als erweiterte Zielgruppe (vgl. DÖMÖTÖR & SCHLÖMMER, 2022, S. 110). Problem- und Projektorientierung sowie die Bearbeitung von realen sozialen Problemsituationen ermöglichen es den Studierenden, im Rahmen des Changemaker-Programms forschend zu lernen. Mit einem fortgeschrittenen wirtschaftlichen wie auch fachdidaktischen Wissensstand treten die Studierenden in den Volksschulen als Expert:innen für die Umsetzung von Entrepreneurship Education auf, unterstützen die Lehrkräfte und können vice versa von den erfahrenen Volksschullehrkräften lernen. Die Studierenden erfahren z. B., welche wirtschaftlichen Fragestellungen in der Primarstufe thematisiert werden, mit welchen Problemen Lehrkräfte auf dieser Bildungsebene umzugehen haben und wie diese didaktisch-methodisch und pädagogisch vorgehen.

Die Universität Graz versucht mit dem Changemaker-Programm als zweiter Standort nach der Wirtschaftsuniversität Wien die Etablierung von Social Entrepreneurship Education sowie die Entwicklung von Kompetenzen unternehmerischen Denkens und Handelns der Bürger:innen in Österreich zu fördern. Das Changemaker-Programm wurde im Sommersemester 2022 zum ersten Mal in der Steiermark umgesetzt und soll wiederkehrend durchgeführt und kontinuierlich weiterentwickelt werden.

4.1 Geschichtliche Entwicklung

Das Changemaker-Programm wurde 2017 vom Gründungszentrum der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) in Kooperation mit IFTE² (vgl. IFTE, 2017, S. 1) entwickelt. Innerhalb von IFTE ist das Changemaker-Programm im Projekt *Youth Start* im Bereich *Jedes Kind Stärken* verankert und als Initiative *Markttag – Changemaker* bekannt (vgl. BISANZ, 2022, S. 188). Im Zeitraum 2017 bis 2021 wurde das Programm an der WU bereits vier Mal durchgeführt, womit schon längst über 1.000 Kinder erreicht werden konnten (vgl. SCHLÖMMER, 2022). Ausgangspunkt des Projekts war das Ziel, bereits frühzeitig schon bei Volksschulkindern den Unternehmer:innengeist und den Innovationswillen zur Bearbeitung gesellschaftlicher Problemstellungen zu wecken und eine wirtschaftliche Basisbildung zu etablieren (vgl. BRUTKASTEN REDAKTION, 2022). Das Changemaker Programm soll den Schüler:innen, Lehrpersonen und Studierenden ein gleichermaßen niederschwelliges Entrepreneurship-Training ermöglichen (vgl. DÖMÖTÖR & SCHLÖMMER, 2022) sowie alte Denkmuster und Assoziationen von Wirtschaft aufbrechen, um im Rahmen von Social Entrepreneurship Education bereits junge Menschen auf die Zukunft vorzubereiten.

2021 wurde das Konzept des Changemaker-Programms dann von der WU Wien bei der MEGA-Bildungsstiftung eingereicht und aus über 130 Einreichungen als eines der Top-8-Projekte für eine Förderung ausgewählt (vgl. MEGA-BILDUNGSSTIFTUNG, 2021). Diese Förderung ermöglicht es, das Projekt nun österreichweit auszurollen. Im Zuge dieses Roll-outs hat sich die Universität Graz, als zweite Universität, der Weiterentwicklung und Umsetzung des Changemaker-Programms angeschlossen. Im Rahmen einer Kooperation des *Zentrums für Entrepreneurship und angewandte Betriebswirtschaftslehre* und des *Instituts für Wirtschaftspädagogik* wurde das Programm im Sommersemester 2022 erstmalig erfolgreich in der Steiermark

2 Der Verein IFTE wurde im Jahre 2000 gegründet und arbeitet seither an der Umsetzung einer nachhaltig verankerten Entrepreneurship Education mit dem Fokus auf Stärkung des Unternehmer:innengeists von jungen Menschen, um damit Gestalter:innen der Zukunft zu bilden. Durch zahlreiche Initiativen, Maßnahmen und Programme soll auf unterschiedlichen Bildungsebenen unternehmerische Haltung entwickelt und ein Bewusstsein für soziale und gesellschaftliche Auswirkungen des eigenen Handelns geschaffen werden (vgl. IFTE, 2022).

durchgeführt. Rund 300 Volksschulkinder aus 15 Klassen, 16 Volksschulpädagoginnen sowie 16 Studierende konnten in der Steiermark bereits vom Programm profitieren (vgl. SCHWAIGER, 2022). Für das Jahr 2023 planen neben der WU Wien und der Universität Graz zudem zwei Fachhochschulen (Oberösterreich und Vorarlberg) Markttag in Steyr und Dornbirn zu veranstalten (vgl. BRUTKASTEN REDAKTION, 2022).

4.2 Konzept und Ablauf

Der Höhepunkt des Changemaker-Programms ist der Markttag. Gemeinsam mit den Studierenden³ und Lehrkräften bereiten sich die Schüler:innen über ein Semester hinweg darauf vor. Dabei wird ein ganzheitlicher Ansatz als ein Kennzeichen von handlungsorientiertem Lernen verfolgt. Das bedeutet, dass die Schüler:innen die Verantwortung für ihr Projekt von Beginn an übernehmen, Ideen für Produkt- bzw. Dienstleistungen selbst entwickeln, diese eigenständig herstellen sowie den Verkauf am Markttag selbst planen und durchführen (vgl. SCHLÖMMER, 2022, S. 5 und 10). Die Studierenden treten zu Beginn als Wissensvermittler:innen auf und geben den Schüler:innen Inputs, die diese im Prozess der Ideengenerierung und -umsetzung anwenden sollen. Danach schlüpfen sie in die Rolle von Begleiter:innen oder Coaches und helfen bei Frage- bzw. Problemstellungen weiter, ohne einen Lösungsweg vorzugeben. Die Studierenden sollen dabei als Vorbild agieren und ihren Unternehmer:innengeist vorleben (vgl. BISANZ, 2022, S. 188) sowie die Schüler:innen über mehrere Stufen (siehe Abbildung 1) hinweg bei der Vorbereitung auf den Markttag unterstützen (vgl. DÖMÖTÖR & SCHLÖMMER, 2022, S. 110).

3 Bei der Auswahl der Studierenden wird auf eine sorgfältige Bewerbung, Lehrerfahrung und auf fachliche wie auch persönliche sowie soziale Kompetenzen geachtet. An der Universität Graz werden Studierenden-Teams aus mindestens zwei Personen verschiedener Schwerpunktrichtungen gebildet. Studierende der Wirtschaftspädagogik arbeiten in der Regel mit Studierenden der Betriebswirtschaft (Schwerpunkt Entrepreneurship) zusammen.

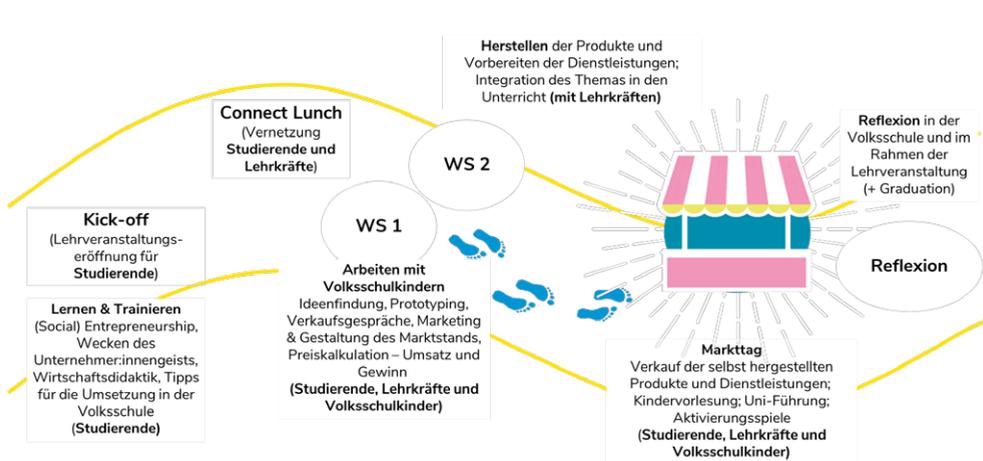


Abb. 1: Ablauf und Konzept des Changemaker Programms Steiermark (vgl. SCHLÖMMER, 2022)

Zu Beginn werden die Studierenden in einem *Kick-off* an der Universität auf ihre *Aufgaben als Multiplikator:innen im Changemaker-Programm* vorbereitet. Nach der Aktivierung ihres Entrepreneurship-Wissens, mit besonderem Fokus auf Social Entrepreneurship, wird darauf aufbauend die fachdidaktische Gestaltung von Lehr-Lern-Settings für Social Entrepreneurship Education thematisiert. Zudem wird das Lehren und Lernen in der Primarstufe diskutiert. In einem weiteren Schritt lernen sich Studierende und Lehrkräfte bei einem *Connect-Lunch* kennen. Zweck dieser Veranstaltung ist es, Erwartungshaltungen der Lehrkräfte aufzunehmen, gemeinsame Ziele festzulegen, sich über Eingangsvoraussetzungen der Klassen auszutauschen und die weitere Vorgehensweise abzustimmen (vgl. SCHLÖMMER, 2022, S. 11 und 14–15).

Auf der zweiten Stufe führen die Studierenden zwei *Workshops pro Klasse* an den Volksschulen durch. Ziel der Workshops ist es, den Unternehmer:innengeist der Volksschüler:innen zu wecken, indem sie bei der Entwicklung von innovativen Produkt- und Dienstleistungs-ideen für die Lösung von Alltagsproblemen angeleitet werden. Angelehnt an die Diskussion alltäglicher Herausforderungen, die einer Lö-

sung bedürfen und an eine Zielgruppenanalyse sollen die Schüler:innen Ideen sammeln, die schlussendlich nach deren Umsetzbarkeit, dem gesellschaftlichen Nutzen sowie im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte kritisch analysiert werden. Von der Ideenfindung mit gemeinsamer Definition von Projektzielen bis hin zum Ablauf- und Arbeitsplan bereiten die Volksschüler:innen gemeinsam mit den Studierenden und Lehrkräften ihren Auftritt am Markttag vor. Im zweiten Workshop werden u. a. Herstellkosten und Preise ermittelt, die Gestaltung des Marktstands geplant sowie Verkaufsgespräche geübt. Empathische Kommunikation und Teamarbeit sind zentrale Aspekte, die in diesem Workshop gefördert werden. Nach den beiden Workshops stellen die Kinder gemeinsam mit den Lehrkräften die geplanten Produkte und Dienstleistungen her (vgl. SCHLÖMMER, 2022, S. 11 und 16–17).

Die dritte Stufe im Projekt erreichen die Schüler:innen durch die *Teilnahme am Markttag*, der an der Universität durchgeführt wird. An diesem Tag erfahren die Kinder echte Marktstimmung und stellen ihre selbst hergestellten Produkte und Dienstleistungen der Laufkundschaft (z. B. Studierende, Universitätsbedienstete, Verwandte, Freund:innen) in Verkaufsgesprächen vor. Sie haben die Chance, ihre Stärken einzusetzen, die Reaktionen der Kund:innen zu beobachten sowie erstmals zu sehen, welchen gesellschaftlichen Nutzen die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen stiften kann. Neben dem Verkaufen am Markttag erhalten die Schüler:innen eine Universitätsführung, die den Blick auf Bildung weiten und das zivilgesellschaftliche Engagement der Universität veranschaulichen soll. Zum Abschluss wird im Rahmen einer Kindervorlesung (z. B. Titel in Graz 2022: HARI-BO – Von der Hinterhof-Waschküche zum Weltmarktführer) gezeigt, was es bedeutet, die eigenen Stärken und Schwächen zu kennen sowie diese zu nutzen, um mit einfachen Mitteln innovative Ideen zur Begegnung von wirtschaftlichen wie auch gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln und umzusetzen (vgl. u. a. SCHLÖMMER, 2022, S. 18, und BISANZ, 2022, S. 188).

Zuletzt werden im Zuge von *Reflexionsworkshops* mit den Volksschulkindern die Erfahrungen in Bezug auf Selbstwirksamkeit, die Zusammenarbeit innerhalb der Klasse sowie das Bild von Wirtschaften und Unternehmer:inntum reflektiert. Es wird diskutiert, welcher gesellschaftliche Nutzen gestiftet und welcher Gewinn erzielt werden konnte. Zudem wird die Zielerreichung erhoben und es wird besprochen, was verbessert werden kann und welchen individuellen Lernertrag die Schüler:innen erzielt haben (vgl. SCHLÖMMER, 2022, S. 19, und BISANZ, 2022,

S. 188). Nach der Durchführung des Reflexionsworkshops an den Volksschulen haben auch die Studierenden die Möglichkeit, ihre Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Planung und Umsetzung des Markttags in einem gemeinsamen Meeting zu teilen. Das Erheben des Lernertrags sowie das Reflektieren des Mehrwerts für das Projekt und die Universität stehen im Mittelpunkt dieser Einheit. Abschließend werden der Einfluss als Multiplikator:innen und das Vorleben von gesellschaftlichen Werten und Normen sowie des Bilds von Unternehmer:innentum kritisch diskutiert, ehe die Studierenden für die Teilnahme und ihr zivilgesellschaftliches Engagement ausgezeichnet werden (vgl. u. a. SCHLÖMMER, 2022, S. 10 und 20).

5 Zusammenfassung und Ausblick

Das Changemaker-Programm ist ein Beispiel dafür, wie Universitäten im Rahmen von Campus-Community-Partnerschaften ihre Dritte Mission umsetzen können. Durch die Zusammenarbeit von Universität und Schule als zivilgesellschaftliche Akteure wird der Herausforderung, Kompetenzen unternehmerischen Denkens und Handelns sowie sozialer Innovationskraft der Gesellschaft zu fördern, begegnet.

Gleichzeitig mit der Umsetzung der Dritten Mission von Universitäten erfuhr auch das Forschungsfeld Social Entrepreneurship seit den 1980er-Jahren einen Aufschwung (vgl. WIEPCKE, 2019, S. 198). Ziel der Social Entrepreneurship Education ist es, die soziale und gesellschaftliche Innovationskraft zu wecken, für gesellschaftliche Werte und Problemstellungen zu sensibilisieren sowie den Nutzen von kreativen Lösungsstrategien für aktuelle wie auch zukünftige wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen aufzuzeigen. In den Ergebnissen der Wirkungsforschung zu den Youth Start Entrepreneurship-Trainings wird die Relevanz einer nachhaltig implementierten Entrepreneurship Education deutlich. Es zeigt sich, dass Social Entrepreneurship Education zur Förderung von Selbstwirksamkeit, zum Aufbau von Selbstvertrauen sowie zur Stärkung des Selbstwertgefühls von Lernenden beitragen kann. Zudem können vernetztes Denken, Teamarbeit und Kreativität gefördert werden. Auch eine werteorientierte Klassengemeinschaft, der von empathischer Kommunikation gekennzeichnete Umgang miteinander sowie Achtsamkeit gegenüber sich selbst, anderen und der Umwelt können das Resultat von Social Entrepreneurship Education sein (vgl. HUEBER, 2018, S. 4).

Mit der Strategie, das Changemaker-Programm österreichweit für Studierende und Volksschulen anzubieten, wird auch die Universität Graz nach erfolgreichem Start das Programm jedes Sommersemester anbieten. Infolge der zentralen Erkenntnis, dass sich Volksschulkinder bereits früh im Zuge ihrer Sozialisation meist noch unbewusst wirtschaftliches Wissen aneignen und eine unternehmerische Haltung entwickeln, zeigt sich die Relevanz einer ganzheitlichen, nachhaltig verankerten Entrepreneurship Education auf allen Bildungsebenen. Die Förderung der Entwicklung von Kompetenzen unternehmerischen Denkens und Handelns sollte dabei gezielt und zielgruppenadäquat erfolgen. Die Vernetzung von Studierenden mit breitem wirtschaftlichem Wissen, von Lehrkräften mit didaktischem Wissen zum Umgang mit der Zielgruppe Primarstufe, jedoch teilweise nur rudimentär vorhandenem wirtschaftlichen Wissen und von neugierigen Kindern, die tagtäglich mit Wirtschaft in Berührung kommen, erscheint vielversprechend. Daher soll das Changemaker-Programm laufend weiterentwickelt und die Fokussierung auf Social Entrepreneurship Education ausgebaut werden.

Der nächste Durchgang des Changemaker-Programms findet dieses Sommersemester 2023 statt. Weitere 15 Volksschulklassen (in etwa 300 Volksschulkinder) haben sich für den aktuellen Durchgang angemeldet und möchten zu jungen Entrepreneur:innen werden. Die Studierenden sollen als Multiplikator:innen und Changemaker die Entwicklung von Kompetenzen unternehmerischen Denkens und Handelns bereits bei Volksschulkindern anregen, damit darauf aufbauend schon die Jüngsten gesellschaftliche Probleme erkennen, Ideen finden und in die Tat umsetzen sowie soziale Innovationskraft beweisen, um als Changemaker der Gesellschaft aufzutreten. Rund um das Changemaker-Programm wurde eine Lehrveranstaltung entwickelt, welche als freies Wahlfach (2 ECTS) von den im Changemaker-Programm mitarbeitenden Studierenden besucht werden kann. Damit eröffnet sich genügend Raum, um die Studierenden in das Thema Social Entrepreneurship Education einzuführen sowie diese auf die Workshops an den Volksschulen vorzubereiten. Neben der organisatorischen Verankerung des Changemaker-Programms an der Universität wird auch gerade eine Begleitforschung zum Programm konzipiert.

6 Literaturverzeichnis

Bisanz, A. (2022). Markttag – Changemaker. *Journal Entrepreneurship Education*, 22/23, 188. Wien: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, Entrepreneurship Zentrum (e.e.si), Zentrum für Entrepreneurship Education und wertebasierte Wirtschaftsdidaktik der KPH Wien/Krems & Initiative for Teaching Entrepreneurship (IFTE). <https://static1.squarespace.com/static/56267596e4b007852447de62/t/628278c3c170302875a3e9b7/1652717783658/Fortbildungsjournal.pdf>, Stand vom 4. Mai 2023.

Bisanz, A., Hueber, S. & Lindner, J. (2019). Social Entrepreneurship Education in Primary School: Empowering Each Child with the YouthStart Entrepreneurial Challenges Programme. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 10(2), 142–156.

BMBWF (2019). *Der Gesamtösterreichische Universitätsentwicklungsplan 2022–2027*. Wien: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung. <https://www.bmbwf.gv.at/dam/jcr:3a22c2b2-45d1-49dd-8898-112d44d0d39c/GUEP%202022%20-%202027.pdf>, Stand vom 4. Mai 2023.

BMBWF (2022). *TruSD: 10-Punkte-Programm zur Stärkung des Vertrauens in Wissenschaft und Demokratie in Österreich*. https://www.bmbwf.gv.at/dam/jcr:761a8cf2-1b01-43d3-ad0b-e1ac63b84bc2/10Punkte_TrUSD_kurz_DE.pdf, Stand vom 4. Mai 2023.

Bologna-Erklärung (1999). *Der Europäische Hochschulraum. Gemeinsame Erklärung der Europäischen Bildungsminister 19. Juni 1999*. https://www.sbf.admin.ch/dam/sbf/de/dokumente/1999_bologna-erklaerung.pdf.download.pdf/1999_bologna-erklaerung.pdf, Stand vom 4. Mai 2023.

Brutkasten Redaktion (2022). *Changemaker Markttag: Wo Kinder Unternehmertum erleben. Der Changemaker Markttag ist nach zwei Jahren Coronapause wieder da*. <https://brutkasten.com/changemaker-markttag-wo-kinder-unternehmertum-erleben/>, Stand vom 4. Mai 2023.

Compagnucci, L. & Spigarelli, F. (2020). The Third Mission of the university: A systematic literature review on potentials and constraints. *Technological Forecasting & Social Change*, 161(120284), 1–30.

Dömötör, R. & Schlömmer, M. (2022). Changemaker Program – Kids become entrepreneurs. Quo vadis entrepreneurship education? In E. Jáki & L. Huszák

(Hrsg.), *Danube Cup Conference 2022* (S. 110). Budapest: Corvinus University of Budapest.

Dörner, A., Notz, K. & Stark, W. (2019). Social Entrepreneurship Education. Sozial und unternehmerisch Denken und Handeln lernen. In J. Miller & W. Stark (Hrsg.), *Bildung durch Verantwortung*, Bd. 4. https://www.bildung-durch-verantwortung.de/wp-content/uploads/2019/04/Broschuere_Social_Entrepreneurship.pdf, Stand vom 4. Mai 2023.

Drayton, B. (2003). *Ashoka's Theory of Change*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=980092, Stand vom 4. Mai 2023.

Gerholz, K.-H. & Slepcevic-Zach, P. (2015). Social Entrepreneurship Education durch Service Learning – eine Untersuchung auf Basis zweier Pilotstudien in der wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulbildung. *Zeitschrift für Hochschulentwicklung*, 10(3), 91–111.

Henke, J., Pasternack, P. & Schmid, S. (2016). Third Mission von Hochschulen. Eine Definition. *Das Hochschulwesen*, 64(1+2), 16–22.

Hueber, S. (2018). *Abschlussbericht Qualitative Beforschung des Programms „Youth Start Entrepreneurial Challenges“. An Volksschulen (A1) und neuen Mittelschulen (A2) in Österreich (2015–2018)*. https://static1.squarespace.com/static/56267596e4b007852447de62/t/5c6a82d6a4222f337826d7b3/1550484198686/Youth+Start+Forschungsbericht_AT.pdf, Stand vom 4. Mai 2023.

IFTE (2017). *Verein Initiative für Teaching Entrepreneurship – unternehmerische Haltungen wecken, fördern, stärken* [Vereinsatzung]. <https://static1.squarespace.com/static/56267596e4b007852447de62/t/5b2d5d230e2e72a175e9a2a6/1529699622022/2017-07-28+Vereinsatzung.pdf>, Stand vom 4. Mai 2023.

IFTE (2022). *Was wir tun*. <https://www.ifte.at/mission>, Stand vom 10. Jänner 2023.

Lindner, J. (2015). Entrepreneurship Education für Jugendliche. *GW-Unterricht*, 140(4), 39–49.

MEGA Bildungsstiftung (2021). *CHANGEMAKER PROGRAM*. <https://www.megabildung.at/portfolio/changemaker-program/>, Stand vom 4. Mai 2023.

Pellert, A. (1999). *Die Universität als Organisation. Die Kunst, Experten zu managen*. Wien: Böhlau.

Sandy, M. & Holland, B. A. (2006). Different Worlds and Common Ground: Community Partner Perspectives on Campus-Community Partnerships. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 13(1), 30–43.

Schlömmer, M. (2022). *Changemaker Program Manual*. Wien. Gründungszentrum WU Wien.

Schumpeter, J. A. (1912). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Hrsg. v. J. Röpke & O. Stiller. Berlin: Duncker & Humblot.

Schwaiger, A. (2022). *Geschäftstüchtig. Als 300 Kinder die Uni Graz zum Marktplatz machten*. <https://news.uni-graz.at/de/detail/article/geschaeftstuechtig/>, Stand vom 4. Mai 2023.

Spiel, C., Schober, B., Somoza, V. & Walther, Ph. (2021). Definitionen der Third Mission an deutschsprachigen Universitäten [Recherchebericht Projektphase III]. Wien: Universität Wien. https://thirdmission.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_thirdmission/Berichte/Recherchebericht_Definitionen.pdf, Stand vom 4. Mai 2023.

Sturmberger, W. (2022a). Vergesst jetzt nicht auf die Dritte Mission! Die Bedeutung der Dritten Mission der Universitäten in den aktuellen Krisen erklären Christiane Spiel und Martin H. Gerzabek. *ÖFG Magazin – Das Magazin der Österreichischen Forschungsgemeinschaft*, 2, 7–9.

Sturmberger, W. (2022b). Die Dritte Mission ist keine Einbahn. Es werde gerade schwieriger, mit Menschen in einen Dialog zu treten, sagt Brigitte Hütter, Rektorin der Kunstuniversität Linz. *ÖFG Magazin – Das Magazin der Österreichischen Forschungsgemeinschaft*, 2, 10–11.

Tramm, T. & Gramlinger, F. (2006). Lernfirmenarbeit als Instrument zur Förderung beruflicher und personaler Selbstständigkeit. *bwp@ – Berufs- und Wirtschaftspädagogik – online*, 10, 1–23. http://www.bwpat.de/ausgabe10/tramm_gramlinger_bwpat10.pdf, Stand vom 4. Mai 2023.

Wiepcke, C. (2019). Social Entrepreneurship Education zur Förderung von Inklusion. In T. Bijedić, I. Ebbers & B. Halbfas (Hrsg.), *Entrepreneurship Education. Begriff – Theorie – Verständnis* (S. 193–212). Wiesbaden: Springer Gabler.

Autor:innen



Dr. Susanne KAMSKER, BSc MSc || Universität Graz, Institut für
Wirtschaftspädagogik || Universitätsstraße 15/G1, A-8010 Graz

<https://wirtschaftspaedagogik.uni-graz.at/de/institut/kurzbeschreibungen-der-mitarbeiterinnen/dr.-susanne-kamsker-bsc-msc/>

susanne.kamsker@uni-graz.at



Johanna LEHNER, BA MA || Universität Graz, Institut für
Wirtschaftspädagogik || Universitätsstraße 15/G1, A-8010 Graz

<https://wirtschaftspaedagogik.uni-graz.at/de/institut/kurzbeschreibungen-der-mitarbeiterinnen/johanna-lehner-ba-ma/>

johanna.lehner@uni-graz.at



Univ.-Prof. MMag. Dr. Alfred GUTSCHELHOFER || Universität
Graz, Institut für Unternehmensführung und Entrepreneurship ||
Elisabethstraße 50 b/II, A-8010 Graz

<https://unternehmensfuehrung.uni-graz.at/de/institut/institutsleitungsekretariat/>

alfred.gutschelhofer@uni-graz.at



Univ.-Prof. Mag. Dr. Michaela STOCK || Universität Graz, Institut
für Wirtschaftspädagogik || Universitätsstraße 15/G1, A-8010 Graz

<https://wirtschaftspaedagogik.uni-graz.at/de/institut/kurzbeschreibungen-der-mitarbeiterinnen/univ-prof-mag-dr-michaela-stock/>

michaela.stock@uni-graz.at