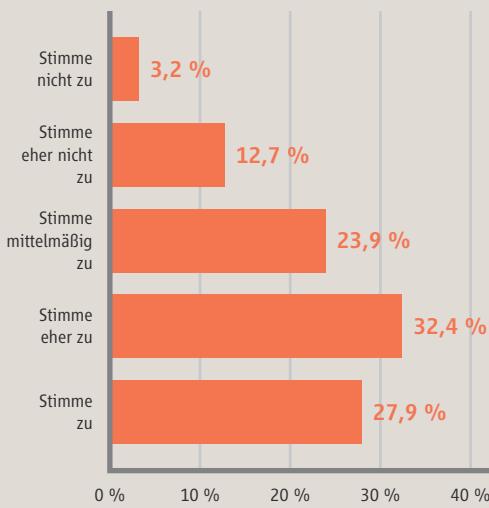


Das Unternehmerbild im Lehrerzimmer



Klare Zustimmung:
Auseinandersetzung mit
beruflicher Selbständigkeit sollte
zentrale Aufgabe in Beruflicher
Orientierung sein.



Die mündige Teilhabe an Wirtschaft und Gesellschaft erfordert grundlegende unternehmerische Kompetenzen. Daher ist deren Vermittlung im Schulunterricht zentral.

Handlungsempfehlungen:

1. **Bildungspolitik:** Entrepreneurship Education systematisch in Lehrplänen verankern.
2. **Lehrkräftebildung:** Fachliche Inhalte zu BWL und Unternehmertum im Studium stärken, besonders für Lehrkräfte in sozialwissenschaftlichen Integrationsfächern.
3. **Fortbildung:** Qualifizierungsangebote massiv ausbauen (in 11 Bundesländern gibt es 2022/23 keine Angebote zu Entrepreneurship Education).
4. **Schulunterricht:** Freiräume für Praxiskontakte und Schülerfirmen schaffen (Checklisten und Qualitätsanforderungen für Lehrkräfte und Unternehmen zum Thema Praxiskontakte finden sich im Studienanhang).
5. **Berufliche Orientierung:** Berufliche Selbständigkeit als Option systematisch integrieren.

Die wichtigsten Aussagen

Methodik: Online-Umfrage unter 577 Lehrkräften aus zentralen ökonomischen Ankerfächern, darunter 50 Lehramtsstudierende bzw. Referendare.

- **Relevanz von Unternehmertum:** 85 % der Wirtschaftslehrkräfte finden, dass **Wissen über Unternehmen und Unternehmertum** Teil schulischer Ausbildung sein sollte; knapp 45 % befürworten eine verpflichtende Einführung von Entrepreneurship Education an weiterführenden Schulen
- **Praxisbezug im Unterricht:** Nur knapp die Hälfte nutzt regelmäßig Praxiskontakte, fast 90 % davon berichten von positiven Erfahrungen – 97 % mit der Entwicklung von Schülerfirmen.
- **Unternehmer als Personen:** werden von der Mehrheit der Befragten als risikobereit (87 %), innovativ (70 %) und fleißig (68 %) angesehen. In den Vorstellungen vieler Lehrkräfte sind sie aus privilegiertem Elternhaus (57 %) und reich (55 %).
- 87 % finden, dass **Familienunternehmen** im Vergleich mit anderen Unternehmen von besonderer Bedeutung für die wirtschaftliche Lage einer Region sind. Fast 70 % bzw. 49 % stimmen zu, dass sie in der Regel mehr soziale Verantwortung übernehmen bzw. nachhaltiger wirtschaften als Nicht-Familienunternehmen. Wiederum werden Familienunternehmen als hierarchisch strukturierter (60 %) und konservativer (45 %) wahrgenommen.

