

# Werkstattmaterialien

Bildung für eine nachhaltige Entwicklung



Nr. 4

*Innovative Strukturen*

*Schülerfirmen und nachhaltige Ökonomie*

## Schülerfirmen und nachhaltige Ökonomie

Günter Bernert

Wolf-Anno Bischoff

Andreas Blum

Rolf Dasecke

Tamara Hagmeier

Britta Hitzel

Andreas Knemöller-Neuber Gabriela Künne

Helga Manthey

Fabian Parsch

Rolf Reiner

Ute Reiner

Katharine Ruf

Bettina Schroeder

Gabriele Schwelling



**Niedersachsen**



**Baden-Württemberg**

# Impressum

Diese Handreichung ist die 4. Veröffentlichung aus der Reihe *Werkstattmaterialien* des BLK-Programms „21“ – Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung.

Das vorliegende Material wurde in Programmschulen in Niedersachsen und Baden-Württemberg entwickelt und ist dem Themenschwerpunkt (Set) „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ im Modul „Innovative Strukturen“ zugeordnet.

Kopieren und Weiterreichen der Materialien sind bis zum Ende des Programms am 1. August 2004 ausdrücklich gestattet. Eine Rückmeldung (siehe beiliegende Fragebögen) wird dringend erbeten.

Die Inhalte geben nicht unbedingt die Meinung des BMBF, der BLK oder der Koordinierungsstelle wider; generell sind die Texte namentlich gekennzeichnet und die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den Autoren.

## Projektleitung

Prof. Dr. Gerhard de Haan  
Freie Universität Berlin

## Herausgeber

BLK-Programm „21“  
Koordinierungsstelle  
Freie Universität Berlin  
Arnimallee 9, 14195 Berlin  
Tel.: 030 - 83 85 64 49  
E-Mail: [info@blk21.de](mailto:info@blk21.de)  
[www.blk21.de](http://www.blk21.de)  
Berlin 2002

## Redaktion

Helga Manthey, Dorothee Harenberg, Ulrike Rossa

## Übersicht der Module und Sets

<b>Modul 1</b> <b>Interdisziplinäres Wissen</b>	Syndrome globalen Wandels
	Nachhaltiges Deutschland
	Umwelt und Entwicklung
	Mobilität und Nachhaltigkeit
	Gesundheit und Nachhaltigkeit
<b>Modul 2</b> <b>Partizipatives Lernen</b>	Gemeinsam für die nachhaltige Stadt
	Gemeinsam für die nachhaltige Region
	Partizipation in der lokalen Agenda
	Nachhaltigkeitsindikatoren entwickeln
<b>Modul 3</b> <b>Innovative Strukturen</b>	Schulprofil „nachhaltige Entwicklung“
	Nachhaltigkeitsaudit an Schulen
	<b>SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie</b>
	Neue Formen externer Kooperation

# Inhaltsverzeichnis

<b>Impressum</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>6</b>
<b>Merkmale nachhaltiger SchülerInnenfirmen</b> .....	<b>9</b>
<b>Wirtschaften in ökologischer, gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung</b> .....	<b>9</b>
Einleitung.....	9
Nachhaltige SchülerInnenfirmen .....	10
als primär pädagogisches Handlungsfeld .....	10
Warum sind nachhaltige SchülerInnenfirmen pädagogisch sinnvoll?.....	11
Wie lassen sich nachhaltige SchülerInnenfirmen in den Unterricht integrieren?.....	11
Rechtliche Absicherung von SchülerInnenfirmen .....	12
Betriebswirtschaftliche Handlungsfelder in nachhaltigen SchülerInnenfirmen .....	13
Gesellschaftliche und soziale Aspekte von SchülerInnenfirmen.....	14
Die ökologische Dimension nachhaltiger SchülerInnenfirmen .....	15
Fazit .....	16
<b>(Stolper-) Steine auf dem Weg zur SchülerInnenfirma</b> .....	<b>17</b>
<b>Die Bausteine des Businessplans</b> .....	<b>17</b>
Typische Lebensphasen einer SchülerInnenfirma .....	18
Modul 1 – Ideenfindung: Entwicklung der Geschäftsidee .....	18
Modul 2: „Marktanalyse“ zur Ausarbeitung des Geschäftsmodells .....	19
Modul 3: Geschäftsplanung .....	20
Modul 4: Projektplanung .....	22
Businessplan für eine SchülerInnenfirma .....	24
<b>Aller Anfang ist schwer</b> .....	<b>25</b>
<b>Ein Erfahrungsbericht aus der Gründungsphase der SchülerInnenfirma</b>	
<b>„Teamwork“ der Hauptschule Dissen</b> .....	<b>25</b>
1. Schritt: Stundenplanung.....	26
2. Schritt: Geschäftsidee .....	27
3. Schritt: Raumplanung .....	27
4. Schritt: Mitarbeiterakquisition.....	27
5. Schritt: Lehrpersonaleinsatzplanung.....	28
6. Schritt: Kooperation mit dem Schulträger .....	28
7. Schritt: Konkurrenz in (mit) der freien Wirtschaft .....	28
8. Schritt: Verhandlungen mit dem Gesundheitsamt .....	29
9. Schritt: Finanzplanung.....	29
10. Schritt: Versicherungen .....	30
<b>Checkliste</b> .....	<b>32</b>
<b>Was muss bei der Gründung einer SchülerInnenfirma beachtet werden?</b> .....	<b>32</b>

<b>Beispiele möglicher Handlungsfelder für SchülerInnenfirmen.....</b>	<b>33</b>
<b>Handlungsfeld „Werbung“ .....</b>	<b>33</b>
Mit Multimedia das Leben gestalten lernen – Werbung und Bildung.....	33
für eine nachhaltige Entwicklung .....	33
Am Anfang stand der pure Gestaltungswille.....	33
Einsatz von Kreativitätstechniken bei Ermittlung der Unternehmensziele .....	34
Fluktuation der MitarbeiterInnen verlangt konsequente Personalarbeit.....	34
Maßnahmen zum Aufbau einer soliden Unternehmensstruktur .....	35
Marktnische Nachhaltigkeit entdeckt .....	36
<b>Handlungsfeld „Eine Welt“ .....</b>	<b>37</b>
Globalisierung nach dem Wirtschaftsprinzip der „Direct Links“: .....	37
Das Adivasi Teeprojekt .....	37
<b>Die SchülerInnenfirma „Tea Spoon“ hilft indischen Ureinwohnern.....</b>	<b>38</b>
<b>SchülerInnenfirmen und Regelunterricht.....</b>	<b>40</b>
Zielgruppe.....	40
Bezug zur Struktur des BLK-Programms.....	40
Curriculumbezug .....	40
Rahmenbedingungen .....	41
Prozess der Zielfindung und weitere Partizipationsmöglichkeiten .....	41
Institutionenanbindung und Kooperationspartner .....	42
Reflexion der ersten Erfahrungen.....	42
<b>Handlungsfeld „Ethische Vernetzung“</b>	
<b>Im Einklang mit der Schöpfung leben – Chance oder Illusion? .....</b>	<b>44</b>
Projektbeschreibung .....	44
Unterrichtsinhalte des Projekts (Grundkurse 12 und 13): .....	46
Umsetzung des Projekts in den Kursalltag der Oberstufe .....	46
Workshop-Sequenzen des Projekts: .....	48
1) Der Weg zur SchülerInnenfirma .....	48
2) Ethischer und Philosophischer Hintergrund – 2 Wochenendseminare .....	50
3) Praxisbezug: Exkursionen und Expertenbefragung .....	52
Literatur .....	53
<b>Materialien für EinsteigerInnen .....</b>	<b>54</b>
<b>Selbst und ständig lernen</b>	
<b>Das „Gründerforum SchülerInnenfirmen“ auf der Sommeruniversität .....</b>	<b>54</b>
Methoden .....	56
Anleitung zum Brainstorming .....	57
Checkliste zur Geschäftsidee .....	57
Der kreative Prozess .....	58
Literatur .....	58
<b>Wie Hund und Katz' ? .....</b>	<b>59</b>
<b>Earning oder learning .....</b>	<b>59</b>
Ablaufplan .....	62
Von der Idee zum Unternehmen.....	63

<b>Tagebau statt Trüblingen – ein Dorf soll verschwinden</b>	
<b>Ein Planspiel zur Nachhaltigkeit .....</b>	<b>64</b>
<b>Planspiel.....</b>	<b>65</b>
Ausgangsszenario (Zeitungsartikel): .....	65
Interessengruppen: .....	65
Regeln: .....	67
Bemerkungen zu diesem Szenario: .....	68
Reflexion:.....	68
Anstöße: .....	69
<b><i>Instrumente der Verankerung von Nachhaltigkeit</i></b>	
<b><i>in SchülerInnenfirmen .....</i></b>	<b>70</b>
<b>Professionelle Ökobilanzierung für SchülerInnenfirmen .....</b>	<b>70</b>
Ökobilanzsoftware für SchülerInnenfirmen .....	70
Unternehmensberatung für Nachhaltigkeitsbilanzierung .....	72
Gestaltungskompetenz für nachhaltige Entwicklung .....	72
<b><i>Literatur- und Materialempfehlungen .....</i></b>	<b>73</b>
Theoretischer Zugang .....	73
Firmen: Portraits, Erfahrungen, Auswertungen .....	74
Ratgeber für die Gründung .....	75
CD-ROM SchülerInnenfirmen .....	77
Methoden .....	77
Einzelne Handlungsfelder .....	78
Links .....	79
<b><i>Das Autorenteam .....</i></b>	<b>82</b>
<b><i>Weitere Kontakte zu SchülerInnenfirmen .....</i></b>	<b>84</b>

# Einführung

Helga Manthey

Die Gründung von Firmen durch Schülerinnen und Schüler ist populär geworden. Die mit SchülerInnenfirmen verbundenen Zielsetzungen sind vielfältig und reichen von der besseren Vorbereitung der SchülerInnen auf Ausbildung und Beruf über die Vermittlung spezifischer Qualifikationen bis hin zur Erprobung neuer Unterrichtskonzepte. Die Gründung von SchülerInnenfirmen in den Zusammenhang mit nachhaltiger Ökonomie zu stellen, verleiht solchen Zielsetzungen eine zusätzliche Dimension. Wirtschaftliches Handeln wird auf seine ökologischen und sozialen Implikationen, seine lokalen und globalen Auswirkungen befragt. Damit werden neue Modelle von „Wohlstand“, „Konsum“, „Leben“ und „Arbeit“ handeln erfahren, Zukunft gestaltet und hierfür nötige Kompetenzen im Handlungsprozess erlernt.

Die Arbeit in SchülerInnenfirmen ist für alle Schulformen der Sekundarstufen I und II geeignet.

Die Verankerung von Nachhaltigkeit in den Gründungsprozess und die Unternehmensabläufe und –prozesse ist noch schwierig. Die Attraktivität des Themas oder – wie das Beispiel von „axxi“ bei diesen Materialien zeigt - die Auftragslage führen zu einem starken Gründungsdruck und lassen die Auseinandersetzung mit der nachhaltigen Ausgestaltung des Unternehmens als zusätzliche Belastung erscheinen. Zudem gibt es bisher kaum Instrumentarien oder Verfahren für die Verankerung und Überprüfung nachhaltiger Zielsetzungen.

Im Rahmen des BLK-Programms „21“ – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung setzen sich Schulen verschiedener Schulformen in den beiden Bundesländern Baden-Württemberg und Niedersachsen nunmehr seit 3 Jahren mit der Gründung von an Nachhaltigkeit ausgerichteten Firmen auseinander und entwickeln erforderliche Instrumentarien und Verfahren. Dieser Werkstattbericht ist Ausdruck dieser Bemühungen und dokumentiert die bisher vorliegenden Ergebnisse.

Mit dem Beitrag Nachhaltige SchülerInnenfirmen: Wirtschaften in ökologischer, gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung leitet Rolf Dasecke in die Thematik ein. Dabei diskutiert er nachhaltige SchülerInnenfirmen vor dem Hintergrund einer Schule, die sich verändern muss und - zwar in all ihren Formen - will sie den Anforderungen von morgen gewachsen sein. Mit neuen pädagogischen Ansätzen wie den nachhaltigen SchülerInnenfirmen können neue Inhalte und Kompetenzen gelernt werden.

SchülerInnenfirmen sind für den Autor primär pädagogische Handlungsfelder. Das Lernen steht im Vordergrund und nicht das Geldverdienen. Neben der Erörterung des pädagogisch sinnvollen Einsatzes dieser Methode, diskutiert der Autor in seinen Ausführungen einige die Gründung betreffende betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragen und gibt Hinweise darauf, wie sich nachhaltige SchülerInnenfirmen in den Unterricht integrieren lassen.

Rolf und Ute Reiner stellen dann die für eine Gründung erforderlichen Bausteine eines Businessplanes vor. Der Ablauf eines SchülerInnenfirmenprojektes erfolgt nach typischen Phasen, die für eine systematische Ausarbeitung eines Geschäftsplanes berücksichtigt werden müssen.

Dabei ist aller Anfang schwer. Dieses Sprichwort wählt Andreas Knemöller als Titel für einen Erfahrungsbericht aus der Gründungsphase der SchülerInnenfirma "Teamwork" der Hauptschule Dissen. Das Sprichwort ist ermunternd gemeint, denn der Autor beginnt seine

Ausführungen mit den Worten: "Lassen Sie sich durch das jetzt Folgende nicht erschrecken, denn SchülerInnenfirmenarbeit ist spannend, motivierend und interessant". Andreas Knemöller vollzieht in seinen Ausführungen die Schritte der Gründungsphase nach, die er und eine Kollegin als "absolute Anfänger" gegangen sind. Diese Schritte werden detailliert beschrieben und umfassen thematisch ein breites Spektrum, das von organisatorischen, zeitlichen und räumlichen Rahmenbedingungen über finanzielle und versicherungsrechtliche Fragen bis hin zur Erfüllung von Auflagen reicht wie zum Beispiel die Einrichtung von MitarbeiterInnentoiletten oder die Gewinnung von MitarbeiterInnen, KollegInnen und SchülerInnen. Die den Ausführungen folgende Checkliste dient dazu, die wichtigsten Merkmale für eine Gründung auf einen Blick zu haben.

Als mögliche Handlungsfelder für die Gründung von SchülerInnenfirmen werden die Bereiche „Print und Web“, „Eine Welt“ und „Ethische Vernetzung“ vorgestellt. Die SchülerInnenfirma "axxi" des Delmenhorster Gymnasiums, einer offenen Ganztagschule, steht für das erste Handlungsfeld. Sie betreibt eine nachhaltige Werbeagentur für die Bereiche Print und Web, deren Gründungserfahrungen Günter Bernert beschreibt. Axxi hat im Verlauf ihres Gründungsprozesses einen Lernprozess gemacht. Die günstige Auftragslage ließ der Firma wenig Zeit für die Klärung der Unternehmensziele und die Festlegung der Organisationsstruktur. Das erschwerte die Abläufe zumal axxi zudem mit einer starken Fluktuation ihrer MitarbeiterInnen konfrontiert war. Die Firma hat aus diesen Erfahrungen gelernt und stellt vor, wie Unternehmensziele ermittelt werden, eine konsequente Personalarbeit erfolgt und welche Maßnahmen zum Aufbau einer funktionierenden Unternehmensstruktur angewendet werden können.

Das Adivasi Teeprojekt der Schüler GmbH „Chameleon“ des Melanchthon-Gymnasiums Bretten ist ein Beispiel für das Handlungsfeld „Eine Welt“. Bei diesem Teeprojekt handelt es sich um eine nachhaltige Handelspartnerschaft zwischen indischen UreinwohnerInnen und deutschen SchülerInnen. Die SchülerInnenfirma stützt sich dabei konzeptionell auf die Wirtschaftsform der „Direct Links“, bei der ErzeugerInnen und VerbraucherInnen direkt zusammen arbeiten und die Handels- und Verkaufsbedingungen auf der Basis von sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit gestalten. Da die Firma bereits über längere Erfahrungen verfügt, gibt der Beitrag von Bettina Schroeder insbesondere Auskunft über die Resonanz in der wachsenden engagierten KäuferInnenschaft und daraus resultierende neue Marketing-Ideen sowie über weitere und vielfältige Partizipationsmöglichkeiten.

Für das Handlungsfeld „Ethische Vernetzung“ stellt Gabriela Künne ein Unterrichtskonzept „SchülerInnenfirmen – ein Projekt im Pflichtunterricht der gymnasialen Oberstufe“ des Albertus-Magnus-Gymnasiums in Stuttgart vor. Mit der Frage ob in Hinblick auf ein Leben im Einklang mit der Schöpfung nachhaltiges Wirtschaften möglich ist, wird eine Vernetzung zwischen dem Oberstufenstoff der Grundkurse Gemeinschaftskunde, Erdkunde und Philosophie vorgenommen. Parallel dazu erfolgt die Firmengründung. Damit müssen sich die SchülerInnen sowohl mit den theoretischen Hintergründen des nachhaltigen Wirtschaftens befassen als sich auch gleichzeitig in die Situation vermeintlich Verantwortlicher versetzen, indem sie vor der Anforderung stehen, nachhaltige Produkte zu entwickeln und hierfür einen Markt zu finden.

Was kann eine Firma alles unternehmen, um sich als nachhaltige zu entwickeln? Eine nachhaltige Geschäftsidee zu haben, ist ein entscheidender Schritt, reicht aber alleine nicht aus. Die MitarbeiterInnen müssen Firmenabläufe, Produkte und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsaspekten überprüfen. Hierzu benötigen sie Indikatoren und Verfahren, mit denen sie

die nachhaltige Entwicklung erfassen und bewerten können. Mit der professionellen Ökobilanzierung für SchülerInnenfirmen stellt Katharine Ruf eine Ökobilanzsoftware für SchülerInnen vor. Als Methode der ganzheitlichen Bilanzierung integriert diese die Ökobilanzierung, Kosten und technische Aspekte und soll zur Entscheidungsfindung beitragen. Die sozialen Aspekte sind noch nicht berücksichtigt, werden aber zur Zeit eingearbeitet.

Zusätzliche Materialien für EinsteigerInnen helfen dann bei einer weiteren Konkretisierung der Gründungsschritte. Mit „Selbst und ständig lernen“ führt Andreas Blum in eine Konzeption ein, mit der den SchülerInnen die Bedeutung ihrer individuellen Lern- und Entwicklungsfähigkeit als Schlüsselkompetenz eines neuen Arbeitsmarktes erlebbar gemacht werden soll. Katharine Ruf gibt einen Überblick über neun Fortbildungsmodule für den gesamten Gründungsprozess: von der Idee bis zum funktionierenden Unternehmen und ein von Wolf-Anno Bischoff entwickeltes Planspiel zur Nachhaltigkeit ermöglicht das Spannungsfeld von Ökonomie, Umwelt und Gesellschaft aufzeigen und sich dabei an der Realität, die Umsiedlung eines Dorfes zugunsten des Abbaus gefundener Kohlevorkommen (Garzweiler II, Niederlausitz), zu orientieren.

Mit Hinweisen auf einführende und weiterführende Literatur, links und Kontaktadressen können dann Informationen und Beratung selbstständig erschlossen werden



# Merkmale nachhaltiger SchülerInnenfirmen

## *Wirtschaften in ökologischer, gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung*

Rolf Dasecke

### Einleitung

Seit Jahren leidet die Wirtschaft der Bundesrepublik Deutschland unter der Last der Arbeitslosigkeit mit all ihren Folgewirkungen. Dauerhaft um die 4 Millionen Arbeitslose bringen soziale Probleme, nehmen Wachstumschancen, mindern die Steuereinnahmen sowie die Einkommen der Arbeitnehmerschaft und belasten die Haushalte des Staates und die Kassen der Sozialversicherungen. Die sich zwangsläufig ergebende Verschuldung der öffentlichen Haushalte nimmt den zukünftigen Generationen einen Großteil ihrer Lebens- und Handlungsperspektiven, macht aber auch schon heute freiwillige Investitionen, z.B. im Bereich Umweltschutz, sehr schwierig. In jeder Krisensituation wird dabei deutlich, dass die Großindustrie Arbeitsplätze generell abbaut. Arbeitsintensiv sind zuerst die klein- und mittelständischen Betriebe, die auch in Krisenzeiten eher ihre Arbeitskräfte halten.

Das haben inzwischen auch die verschiedensten Institutionen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erkannt, die z.B. die Förderung von Existenzgründungen auf ihre Fahnen geschrieben haben. Die Gründung neuer Betriebe setzt aber neben dem Erkennen und Nutzen von Marktnischen auch ausreichende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und den Mut zur Selbständigkeit voraus. Das sind unternehmerische Tugenden, die den Menschen nicht in die Wiege gelegt werden, sondern an die sie herangeführt werden müssen und die erlernbar sind.

Neben der Schwierigkeit der Förderung von Neugründungen gibt es aktuell im Bereich der klein- und mittelständischen Betriebe ein weiteres Problemfeld, das dringend einer Lösung bedarf. Für 380.000 klein- und mittelständische Betriebe steht in den nächsten fünf Jahren eine Geschäftsübergabe aus Altersgründen ins Haus. In 70 Prozent dieser Betriebe ist die Nachfolge nicht geklärt. Die Betriebe haben eine systematische Personalentwicklung vernachlässigt und finden kurzfristig keine qualifizierten Führungskräfte, die den Mut zur Betriebsübernahme zeigen.<sup>1</sup> Es ist davon auszugehen, dass mindestens 30.000 Unternehmen wegen fehlender Führungskräfte aufgegeben werden müssen, obwohl sie betriebswirtschaftlich durchaus eine Zukunftsperspektive hätten.<sup>2</sup> Die traditionelle Form der Betriebsübernahme durch die nächste Generation der Familie wird immer seltener. Die Söhne und Töchter wollen das Geschäft nicht übernehmen, sie suchen sichere Existenzen in abhängiger Beschäftigung.<sup>3</sup>

Die Wirtschaft klagt generell, dass die Schulabgänger heute auf das Berufsleben insgesamt schlecht vorbereitet seien. Es fehle ihnen nicht nur an elementaren Kenntnissen, sondern vor allem auch an Einstellungen zur Arbeit. Fehlende Kenntnisse im Rechnen und Schreiben seien während der Ausbildung vielleicht noch auszugleichen, aber fehlende Eigenverantwortung, Kooperationsfähigkeit, Entscheidungsfreude usw. könnten kaum noch ausgeglichen werden. Elementare Schlüsselqualifikationen seien nicht vorhanden.

---

<sup>1</sup> Weser-Kurier vom 30.06.2001

<sup>2</sup> Weser-Kurier vom 27.10.2001

<sup>3</sup> Nordwest-Zeitung vom 08.09.2001

Allgemein wird geklagt, dass die Ich-Bezogenheit heutiger Schülergenerationen keinen Platz ließe für gesellschaftsbezogenes Denken sowohl in Bezug auf die eigene Gesellschaft z.B. hinsichtlich der Umweltprobleme und schon gar nicht in Bezug auf die Eine-Welt-Problematik.

Die meisten lokalen, regionalen und globalen Umweltprobleme unserer Zeit sind Ergebnis des wirtschaftlich handelnden Menschen in der Industriegesellschaft, sei er nun Produzent oder Konsument. Die nachsorgende Umweltpolitik der vergangenen 30 Jahre, die versucht hat, über umweltrechtliche Regelungen und End-of-pipe-Technologien die ökologischen Probleme in den Griff zu kriegen, hat sich als Sackgasse erwiesen. Die Probleme sind weitgehend nicht gelöst, sie sind häufig nur verlagert worden und der Ansatz erweist sich langfristig als nicht tragbar, da im Sinne der Nachhaltigkeit keine Ressourcen geschont und Emissionen vermindert werden sowie die Kosten explodieren. Heute wird zunehmend versucht, eine vorsorgende, integrierte Umweltpolitik zu betreiben. Das muss auch für die Betriebe gelten, die ihre Produktionsprozesse und Produkte permanent auf Verbesserungschancen im Sinne des Umweltschutzes zu überprüfen haben. Das gilt aber auch für die Konsumentinnen und Konsumenten, die ihre Lebensweisen und Kaufentscheidungen immer wieder vor dem Hintergrund ökologischer und sozialer Auswirkungen zu spiegeln haben. Eine solche Denkweise muss aber vermittelt werden und mit Kenntnissen untermauert sein.

Ein wichtiger Nebenaspekt ist sicherlich, dass ökologisch ausgerichtete Betriebe sich am Markt zunehmend als weniger krisenanfällig erweisen und auch so an Bedeutung gewinnen. So zeigt allein die Einrichtung und das große Interesse am FTSE-4Good-Europe-50-Index, der Firmen umfasst, die auf Einhaltung ökologischer, gesellschaftlicher und sozialer Standards achten, die zunehmende Relevanz von an Nachhaltigkeit orientierten Unternehmen.<sup>4</sup>

## **Nachhaltige SchülerInnenfirmen als primär pädagogisches Handlungsfeld**

Die bisher aufgezeigten Problem- und Handlungsfelder machen deutlich, dass auch Schule – und zwar in allen Schulformen – ihre Inhalte und Methoden verändern bzw. erweitern muss, um es den Schülerinnen und Schülern zu ermöglichen, den Anforderungen von morgen gewachsen zu sein. Wenn in der Schule gelernt werden soll, im Sinne der Nachhaltigkeit im Einklang mit der Natur zu leben und zu wirtschaften, allen Gruppen in der Gesellschaft heute und in Zukunft gleiche Entwicklungschancen zu eröffnen, Armut aus der Welt zu bannen und allen Völkern dieser Welt gleiche wirtschaftliche Bedingungen zu schaffen und zudem noch beim Individuum soziale Handlungskompetenz im Sinne der Schlüsselqualifikationen zu entwickeln, dann muss sich Schule grundsätzlich verändern. Das gilt sowohl für die Inhalte als auch für die Methoden.

Nachhaltige SchülerInnenfirmen sind in dieser Schule der Zukunft nicht das Allheilmittel und keine pädagogische Wunderwaffe. Wir sind aber überzeugt, dass sie eine sehr sinnvolle pädagogische Methode darstellen, um notwendige neue Inhalte in den allgemeinbildenden Schulen praxis- und handlungsorientiert zu vermitteln. Sie sollten in den Schulen aller Schulformen ihren Platz finden.

---

<sup>4</sup> Zeitschrift DM vom August 2001

## **Warum sind nachhaltige SchülerInnenfirmen pädagogisch sinnvoll?**

Sie holen ein Stück Wirklichkeit in die Schule. Hier agieren Schülerinnen und Schüler mit realen Produkten und Dienstleistungen am realen Markt und machen Umsatz und Gewinn. Unsere Erfahrung ist, dass dies einen unglaublichen Motivationsschub in der Schülerschaft bewirkt. Sie fühlen sich ernst genommen, sie können tatsächlich etwas bewegen, sie sind die Aktiven und nicht die Zuhörenden und sie stehen gleichberechtigt neben den Lehrerinnen und Lehrern. Der Chef ist nämlich in der Regel eine Schülerin oder ein Schüler, Lehrerinnen und Lehrer treten schnell in die Rolle der Moderatoren und Unterstützer zurück. Die Motivation ist so stark, dass in der Regel selbst in der Freizeit und in den Ferien bei Bedarf in den SchülerInnenfirmen freiwillig gearbeitet wird.

Der Lehrer ist nicht mehr primär derjenige, der einfache Verhaltensregeln wie regelmäßige Anwesenheit und Pünktlichkeit anmahnen muss. Die SchülerInnen merken sehr schnell, dass Aufträge nur pünktlich zur Zufriedenheit der Kunden erledigt werden können, wenn alle verlässlich mitziehen. Abmahnungen werden vom SchülerInnenchef auf dessen Initiative geschrieben, nicht vom Lehrer.

Die regelmäßige Arbeit in den SchülerInnenfirmen wirft immer wieder Fragen zu den betriebswirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Handlungsbereichen auf, die einer Klärung bedürfen. Die Fragen kommen aber aus der Schülerschaft und werden von ihr mit Assistenz des Lehrers geklärt. Das ist wirklichkeitsnah und schafft eine ganz andere Motivationslage. Endlich müssen nicht mehr die Fragen des Lehrers mechanisch abgearbeitet werden, die in der konkreten Lebens- und Unterrichtssituation die SchülerInnen wahrscheinlich eh nicht interessieren.

Der Alltag in der SchülerInnenfirma verlangt Zusammenarbeit, miteinander zu reden, aufkommende Konflikte zu schlichten, Entscheidungen zu treffen und vieles mehr. Das Einüben von Schlüsselqualifikationen ergibt sich von selbst.

Wer in einer SchülerInnenfirma immer wieder unternehmerische Entscheidungen getroffen hat und den Alltag in einer Firma erlebt hat – und das erfolgreich –, der verliert die Angst vor Selbständigkeit. So kann die Grundlage für Unternehmergeist geschaffen werden und die Selbständigkeit sich zu einer Berufsperspektive entwickeln.

Wir empfehlen allen nachhaltigen SchülerInnenfirmen reale Partnerunternehmen möglichst aus der gleichen Branche vor Ort zu gewinnen. Das eröffnet Wege in die Öffnung von Schule, holt noch mehr Wirklichkeit und Erste-Hand-Informationen in den Unterricht und trägt so zusätzlich zur Motivation bei.

## **Wie lassen sich nachhaltige SchülerInnenfirmen in den Unterricht integrieren?**

Die bisherigen Ausführungen machen sicherlich deutlich, dass SchülerInnenfirmen zuerst eine pädagogische Einrichtung sind, in der mit einem neuen methodischen Ansatz neue Inhalte gelernt werden können. Das Lernen steht im Mittelpunkt, nicht das Geldverdienen. SchülerInnenfirmen sind nicht der Ansatz, den Schuletat aufzubessern. Die Alternative heißt nicht *Learning or Earning*, sondern der Ansatz heißt *Learning based on a bit of earning*. Wenn SchülerInnenfirmen das Geldverdienen in den Mittelpunkt ihres Unterrichts stellen würden, dann könnten sie sehr schnell an die wettbewerbsrechtlichen Grenzen ihres Tuns

stoßen. Produzieren in der Schule und die Spielregeln des Wettbewerbs in der Sozialen Marktwirtschaft vertragen sich prinzipiell nicht. Die Kostenstruktur bei der schulischen Produktion (Löhne, Sozialabgaben, Raum- und Gerätekosten etc) führt z.B. schnell zum unlauteren Wettbewerb und kann zu Abmahnungen durch Mitbewerber am Markt führen. Es ist also wichtig, durch eine offensive Informationspolitik den pädagogischen Charakter der SchülerInnenfirmen in den Mittelpunkt der Darstellung zu rücken und den direkten Kontakt mit einem Bemühen um Transparenz zu den Mitbewerbern zu suchen. Noch besser ist es natürlich, wenn möglichst viele Mitbewerber Partnerunternehmen der SchülerInnenfirma sind. Außerdem ist der regelmäßige Kontakt zur Industrie- und Handelskammer bzw. zur Handwerkskammer vor Ort zu pflegen, um auch hier mögliche Unstimmigkeiten im Keim zu ersticken.

Zur Unterstützung des pädagogischen Charakters sollten die SchülerInnenfirmen freiwillig mit ihren Umsätzen und Gewinnen unterhalb der steuerlichen Geringfügigkeitsgrenzen bleiben, deren aktuelle Sätze beim lokalen Finanzamt erfragt werden können. Dabei ist zu beachten, dass die Umsätze und Gewinne aller Firmen einer Schule zu summieren sind. Dieses Vorgehen vereinfacht auch die Buchführung in der SchülerInnenfirma, weil dann nur eine einfache Buchführung notwendig ist. Diese bleibt aber ein Muss, weil auch die Geringfügigkeit eines Nachweises bedarf.

In der Praxis hat sich bisher gezeigt, dass die SchülerInnenfirmen meistens als Arbeitsgemeinschaften oder als Teil des Fachunterrichtes (z.B. im Rahmen des Arbeit-, Wirtschaft- und Technikunterrichtes) betrieben werden. Häufig geschieht es auch in Kombination, was dann auch die Zusammenarbeit mehrerer Kolleginnen und Kollegen möglich macht. Je nach Tätigkeitsfeld der SchülerInnenfirma bietet sich auch die Kombination mehrerer Fächer an. So arbeiten in einer Werbeagentur z.B. ein Kunst- und ein Informatiklehrer zusammen. Aus den möglichen Kooperationen ergeben sich für die Schüler dann auch mehr Wochenstunden in den SchülerInnenfirmen. 3 – 5 Wochenstunden sollten es aus lern- und produktionstechnischen Überlegungen heraus schon mindestens sein. Normale grundlegende Lernprozesse können auch in den begleitenden Fachunterricht ausgelagert werden. So können z.B. formale Briefe wie Angebote schreiben oder einholen im Deutschunterricht erarbeitet werden und Prozentrechnung an Beispielen aus der SchülerInnenfirma im Mathematikunterricht geübt werden.

Nachhaltige SchülerInnenfirmen sollten an den Schulen dauerhaft betrieben werden. Um eine Kontinuität zu schaffen, hat es sich als günstig erwiesen, wenn mindestens zwei Schülerjahrgänge in die SchülerInnenfirma einbezogen sind. Außerdem erhöht das den Realitätsbezug. Gemachte Erfahrungen können von Schüler zu Schüler weitergegeben und so Kontinuität gesichert werden. Es müssen neue Mitarbeiter auf Grund von Stellenbeschreibungen durch Ausschreibungen gewonnen und eingearbeitet und betriebsinterne „Karrieremöglichkeiten“ eröffnet werden.

## **Rechtliche Absicherung von SchülerInnenfirmen**

SchülerInnenfirmen müssen natürlich auch als schulische Veranstaltungen rechtlich abgesichert sein. Es empfiehlt sich, zwischen der SchülerInnenfirma und der jeweiligen Schulleitung den Status der SchülerInnenfirma und die unterrichtlichen und sächlichen Rahmenbedingungen vertraglich zu regeln. Dabei ist auch zu klären, inwieweit die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der SchülerInnenfirmen in ihren betrieblichen Aktivitäten durch den Gemeindeunfallverband abgesichert sind. Eventuell sind mit dem Schulträger

Fragen der Nutzung von Räumlichkeiten und Ausstattung der Schule durch die SchülerInnenfirma zu klären.

Eine SchülerInnenfirma muss sich genau wie jedes andere Unternehmen im sinnvollen Umfang gegen die Risiken des geschäftlichen Handelns versichern. Eine Produkthaftungsabsicherung erscheint in fast allen Fällen als sinnvoll. Was sonst noch notwendig ist, hängt stark von den Produkten und Dienstleistungen der jeweiligen Firmen ab und sollte mit Versicherungen und evtl. kommunalen Einrichtungen zur Wirtschaftsförderung und zur Förderung von Existenzgründungen sowie den Kammern geklärt werden. Die sich ergebenden Kontakte sind wichtige Erfahrungen für die Schülerinnen und Schüler. Bei den notwendigen Versicherungen sollte nicht gespart werden. SchülerInnenfirmen erzielen nicht nur Einnahmen, sondern sie verursachen auch Kosten. Das ist eine wichtige Erfahrung für die Mitarbeiter. Wichtig ist nur, dass die Firma am Ende einen Gewinn abwirft.

Wenn man die SchülerInnenfirmen rechtlich nicht als unterrichtliche Veranstaltungen organisieren möchte, gibt es auch noch andere Möglichkeiten. So können sie in einen Verein, z.B. einen Elternverein der Schule, integriert werden, evtl. einem Wirtschaftsunternehmen vor Ort angegliedert werden oder sogar in einer geeigneten Rechtsform als eigenständiges Unternehmen angemeldet werden.<sup>5</sup> Was die beste Lösung ist, hängt stark von der konkret geplanten SchülerInnenfirma und der Situation in der jeweiligen Schule ab.

Häufig erscheint es als sinnvoll, der SchülerInnenfirma auch eine Rechtsform pro Forma zu geben, auch wenn sie als unterrichtliche Veranstaltung organisiert ist. Die Formen der AG oder der Genossenschaft werden dabei am meisten gewählt. Schüler können sich dann in realistischen Situationen mit den Vor- und Nachteilen der Rechtsformen auseinandersetzen, sie lernen die Arbeit in Gremien und Versammlungen kennen, Startkapital kann aus der Schüler-, Lehrer- und Elternschaft sowie der schulexternen Öffentlichkeit gewonnen werden und das Wissen der Aktionäre bzw. Genossen (kompetente Eltern) kann genutzt werden. Auch hier eröffnet sich wieder eine Chance zur Öffnung von Schule.

## **Betriebswirtschaftliche Handlungsfelder in nachhaltigen SchülerInnenfirmen**

Natürlich muss auch die SchülerInnenfirma zunächst gegründet werden. Eine Produktidee ist zu entwickeln, die Marktchancen sind zu erkunden, eine Werbestrategie muss festgelegt werden, Räumlichkeiten sind zu finden, eine Rechtsform ist zu wählen, ein Geschäftsplan auf Grundlage einer an Nachhaltigkeit orientierten Unternehmensleitlinie sollte erstellt werden, der Kontakt zu den Behörden muss gesucht werden, geeignete Partner sind zu gewinnen, der Finanzbedarf ist zu ermitteln und zu decken und, und, und.

Dann muss der Unternehmung eine Organisationsstruktur gegeben werden. Welche Abteilungen sind notwendig? Wie sehen die Informations- und Entscheidungsabläufe aus, wer hat welche Kompetenzen? Welche Aufgaben sind von den Abteilungen wie zu erfüllen? Welcher Personalbedarf ergibt sich? Wie sehen die Stellenbeschreibungen der einzelnen Mitarbeiter aus? Wie können die Mitarbeiter für ihre Funktionen qualifiziert werden? Kann Lohn gezahlt werden, und wenn ja, in welcher Höhe? Sind Sozialabgaben zu zahlen? Welche sächliche Ausstattung ist in den Abteilungen notwendig? Diese Liste von zu klärenden Fragen ist nicht

---

<sup>5</sup> vgl. zu Rechtsfragen: Finke, Antje, Rechtliche Absicherung von SchülerInnenfirmen, in: Schulverwaltung MO Nr. 6/2000 (Die im Artikel genannten DM-Beträge der Geringfügigkeitsgrenzen sind veraltet.)

vollständig, sie macht aber deutlich, was alles geklärt werden muss und damit auch gelernt werden kann. Die Antworten können dabei nicht alle vom Lehrer kommen, denn er muss häufig mitlernen. Aber es kann gelernt werden, wie man sich Informationen beschafft: aus Büchern, aber auch aus Gesprächen mit kompetenten Partnern.

Wenn der „Laden“ dann erst einmal läuft, muss die Abwicklung der Aufträge organisiert werden, Materialien müssen beschafft, gelagert und verarbeitet werden, der Vertrieb der erstellten Produkte ist zu sichern. Rechnungen müssen bezahlt und Einnahmen eingefordert werden. Konten sind zu führen. Die Buchführung muss stimmen. Neue Aufträge müssen heringeholt werden. Die Mitarbeiter sind weiter zu qualifizieren, neue Mitarbeiter müssen gewonnen und eingearbeitet werden. Investitionen sind zu planen, zu finanzieren und durchzuführen. Neue Produkte oder Dienstleistungen sind zu entwickeln. Dabei ist der betriebswirtschaftliche Erfolg der Firma zu sichern, ein Controlling-System ist einzurichten. Ein Jahresabschlussbericht ist zu erstellen, um die Gesellschafter und Geldgeber über den Erfolg informieren zu können. Die Arbeit, und damit das Lernen, hört nicht auf. Es wird aber auch deutlich, dass man die Anzahl der angenommenen Aufträge sinnvoll begrenzen muss, um das Bearbeiten und damit das Lernen angemessen organisieren zu können.

## **Gesellschaftliche und soziale Aspekte von SchülerInnenfirmen**

In den SchülerInnenfirmen können natürlich auch gesellschaftliche Probleme und deren Lösungsansätze bearbeitet werden. Dabei ist es von großem Vorteil, dass nicht nur theoretisch über diese Probleme gesprochen wird, sondern dass sie zum Teil erlebbar werden. Die folgenden Beispiele machen deutlich, dass sehr viele gesellschaftliche Diskussionspunkte in nachhaltigen SchülerInnenfirmen problematisiert werden können.

So lassen sich z.B. praktische Erfahrungen zu den Rollen der Geschlechter in unserer Arbeitswelt – hier in der konkreten Realität der betrieblichen Wirklichkeit in der SchülerInnenfirmen – machen. Diese Erfahrungen können bewusst gemacht und reflektiert werden und in neue Konzepte der Gleichbehandlung der Geschlechter münden. Es können so aber auch andere Bereiche der Benachteiligung wie z.B. die von ausländischen Mitarbeitern aufgearbeitet werden.

Ein anderes Beispiel wäre die Einbeziehung der Eine-Welt-Problematik in das Denken und Handeln der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der SchülerInnenfirmen. So gibt es SchülerInnenfirmen, die mit Produkten aus Entwicklungsregionen dieser Welt handeln und so direkte Kontakte zu dortigen Menschen aufbauen. Das geschieht auch in Kooperation mit Eine-Welt-Läden. Andere Firmen geben ihre Gewinne in Projekte. So beteiligt sich z.B. eine SchülerInnenfirma in Niedersachsen am Wiederaufforstungsprogramm des Regenwaldes auf Schulgelände in Ghana. Das Interesse der Schüler am Problem Regenwaldvernichtung und –nutzung entsteht so wie von selbst.

Schule hat die Aufgabe, ihren Schülerinnen und Schülern für das spätere private und berufliche Leben notwendige soziale Kompetenzen praxisnah zu vermitteln. Auch hier bieten nachhaltige SchülerInnenfirmen ideale Voraussetzungen. *Learning by doing* steht hier im Mittelpunkt, nicht der „pädagogische Zeigefinger“. Die Mitarbeiter der SchülerInnenfirmen lernen aus der Notwendigkeit der betrieblichen Situation miteinander und voneinander. So ergibt sich das Einüben von auf Gemeinschaft ausgerichteter Schlüsselqualifikationen wie Dialogfähigkeit, Werteorientierung (natürlich am Schlüsselbegriff Nachhaltigkeit),

Konfliktlösefähigkeit, Teamfähigkeit, Gemeinsinnorientierung und Partizipationsfähigkeit wie von selbst.

Wird in der SchülerInnenfirma fair miteinander umgegangen, dann werden auch die individuellen sozialen Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie z.B. Selbstreflexionsfähigkeit, Entscheidungsfähigkeit und Umgang mit Vielfalt gestärkt.

All diese Schlüsselqualifikationen stärken nicht nur den Menschen in seinem späteren Berufsleben, sondern eröffnen ihm auch Möglichkeiten, sich stärker und aktiver in Entscheidungsprozesse einer demokratisch strukturierten Gesellschaft vielleicht im Rahmen eines lokalen Agendaprozesses einzubringen. Die Förderung von Unternehmergeist oder Entrepreneurship dient nicht nur der Wirtschaft sondern auch der demokratischen Gesellschaft.

## **Die ökologische Dimension nachhaltiger SchülerInnenfirmen**

Diese Dimension lässt sich vielleicht am einfachsten verdeutlichen, wenn man einmal einen Baum als ein Produkt begreift, das von der Firma Natur erstellt wird. Wenn dann eine Produktanalyse durchgeführt wird, wird deutlich, dass der Baum ausschließlich aus heimischen nachwachsenden Rohstoffen (Humus etc.) ohne große Transportwege hergestellt wird. Dabei wird der Verbrauch der Rohstoffe optimiert. Wo der Baum großen Belastungen ausgesetzt ist (Astgabelungen), verdickt sich der Stamm und die Holzdichte wird größer. Ansonsten wird beim schlanken Stamm Material gespart. Die Produktion erfolgt ausschließlich mit erneuerbaren Energien (Nutzung der Sonnenenergie durch Photosynthese). Das Produkt und sein Produktionsverfahren sind absolut schadstofffrei. Das Produkt ist langlebig. Die abfallenden Blätter und später auch der tote Stamm mit seinen Ästen lassen sich wieder voll in den biologischen Kreislauf integrieren. Es entstehen keine Abfälle und auch keine Transportwege. Mutter Natur betreibt also die ideale Firma bezüglich Material- und Energieeinsparung, Nutzung nachwachsender Rohstoffe und erneuerbarer Energien, Emissionsschutz und Abfallvermeidung.

Dieses Ideal werden SchülerInnenfirmen wohl nie erreichen können. Aber die Produkt- und Produktionsprinzipien der Firma Natur können von den Mitarbeitern erkannt werden und Richtschnur für das eigene Handeln werden. SchülerInnenfirmen müssen ihre Produkte und ihre Produktionsverfahren ständig verbessern und in diese Richtung entwickeln. Optimale Annäherung wird das Thema sein, nicht die Kopie. Das gilt sowohl für Firmen, die Bioprodukte verkaufen oder auch für solche, die Computerrecycling betreiben. Alle müssen sich in Richtung Firma Natur bewegen. Das auch hier viel in konkreten Zusammenhängen handlungsorientiert gelernt werden kann, ist klar. Die Erkenntnisse sind nicht nur für den späteren Mitarbeiter im Betrieb wichtig sondern auch für den späteren Konsumenten.

## **Fazit**

SchülerInnenfirmen sind also primär pädagogische Projekte und als solche ein Ort des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Lernens. Sie sollten in all diesen Dimensionen sich selbst ständig reflektieren und Schritt für Schritt weiterentwickeln. Das muss natürlich organisiert werden, ohne die Produktion oder die Ausführung von Dienstleistungen abzuwürgen. Unserer Ansicht nach kann das nur in einem sehr vereinfachten Verfahren in Anlehnung an ein Nachhaltigkeitsaudit (kontinuierliches Prüfungs- und Verbesserungsverfahren) geschehen, wo jeder Schülerjahrgang eine Verbesserungsmöglichkeit jeweils in der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen oder sozialen und in der ökologischen Dimension erschließt und umsetzt. Es kommt zuallererst darauf an zu lernen, in vernetzten Systemen zu denken und Zusammenhänge und Querverbindungen zu erkennen.



## ***(Stolper-) Steine auf dem Weg zur SchülerInnenfirma Die Bausteine des Businessplans***

Dr. Rolf Reiner und Ute Reiner

Im Rahmen eines Gemeinschaftsprojekts „Gründung und Betrieb einer SchülerInnenfirma“ mit den Projektpartnern Projektpartner: BLK-Programm „21“ – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung, ifex – Informationszentrum für Existenzgründungen am Landesgewerbeamt Baden-Württemberg, PUSH! Partnernetz für Unternehmensgründungen aus Stuttgarter Hochschulen und dem TheoPrax-Kommunikationszentrum Stuttgart wurden die hier vorgestellten Materialien entwickelt. Ziele des Projektes:

- Die Gründung und der Betrieb einer SchülerInnenfirma soll dazu beitragen, teamorientiertes Handeln und unternehmerisches Denken an konkreten Aufträgen zu erproben.
- Die Ausrichtung der SchülerInnenfirma auf das Gebiet „Nachhaltigkeit“ soll einen Beitrag zur Vermittlung von Gestaltungskompetenz für nachhaltige Entwicklung leisten.
- Ausarbeitung von Fortbildungsmodulen für Lehrer/innen zur Gründung und Führung einer SchülerInnenfirma.
- Qualitätszirkel: Kontinuierliche Verbesserung der Schüler/innenfirma mit Lehrer- und Schülervetretern.
- Die Mitarbeit in einer SchülerInnenfirma soll Schüler/innen und Lehrer/innen für das Thema Unternehmensgründung sensibilisieren, damit Selbständigkeit als eine mögliche Berufsperspektive erkannt werden kann.

„SchülerInnenfirmen für eine nachhaltige Entwicklung“ zu gründen ist ein anspruchsvolles Ziel, gilt es doch gleichzeitig, das Konzept der Nachhaltigkeit und die Fähigkeiten unternehmerischen Handelns zu vermitteln. Die Gefahr ist dabei groß, mit einem Überangebot an Information und Wissensvermittlung die Gruppe zu demotivieren und damit das didaktische Ziel zu verfehlen.

Wir stellten uns daher die Aufgabe, das erforderliche unternehmerische Wissen nicht im Vorfeld der Gründung einer SchülerInnenfirma, sondern kontextbezogen zu vermitteln. Dazu galt es, die für einen Geschäftsplan erforderlichen Fragestellungen auf die typischen Entwicklungsphasen eines SchülerInnenfirmenprojekts herunterzubrechen. Gleichzeitig setzten wir uns das Ziel, den Businessplan zu „entrümpeln“ und auf seine Kernaussagen zu reduzieren. Erste Erfahrungen im Rahmen eines Projektes am Friedrich-Schiller-Gymnasium in Marbach am Neckar bestätigten den Ansatz und gaben uns Hinweise darauf, wie wir ihn konsequent weiter entwickeln konnten. Die daraus resultierende Vorgehensweise soll hier kurz skizziert werden.

Ausgangspunkt für unser Vorgehen waren Gliederung und Inhalte eines Geschäftsplans, wie sie beispielsweise in den zahlreichen Businessplanwettbewerben zu finden sind. Wir haben hier die Gliederung des Businessplan-Wettbewerbs Nordbayern zugrunde gelegt.

## Typische Lebensphasen einer SchülerInnenfirma

Ideenfindung > Marktanalyse > Geschäftsplanung > Realisierungsphase I > Realisierungsphase II > Realisierungsphase > III

Der Ablauf eines SchülerInnenfirmenprojekts folgt nach einer allgemeinen Einführung typischerweise folgenden Phasen:

- Ideenfindung, mit dem Ergebnis „Geschäftsidee“
- Marktanalyse, Resultat ist das Geschäftsmodell
- Geschäftsplanung, die in Marketingkonzept, Organisation und Finanzplanung mündet
- Realisierungsphase I („Vorgründungs- und Gründungsphase“), in der Lieferantenkontakte aufgenommen, Marketingunterlagen erstellt und das Finanzierungskonzept ausgearbeitet wird
- Realisierungsphase II, in der der Betrieb der SchülerInnenfirma aufgenommen wird
- Realisierungsphase III, die zu einer Verbesserung bzw. Optimierung des Konzepts führt (aus Erfahrung lernen)
- Abschluss, mit dem Ziel einer sauberen Auflösung der SchülerInnenfirma oder Übergabe an die nächste Gruppe

Die für die Planung und Durchführung eines SchülerInnenfirmenprojektes relevanten Kapitel des Businessplans ordneten wir den Lebensphasen der SchülerInnenfirma zu.

Insgesamt führte diese Vorgehensweise zur Ausarbeitung von vier Lehrmodulen, die alle für einen Businessplan wesentlichen Themen berühren, ohne dazu die Reihenfolge der Gliederung einzuhalten. Diese Vorgehensweise entspricht im übrigen auch dem, was bei einer systematischen Ausarbeitung von Geschäftsplänen sinnvollerweise eingeschlagen wird. Im Folgenden werden die Module kurz charakterisiert:

### Modul 1 – Ideenfindung: Entwicklung der Geschäftsidee

Lernziele: Umgang mit Kreativitätstechniken, Grundsätze erfolgreicher Geschäftskonzepte

Kernproblem zu Beginn eines SchülerInnenfirmenprojekts sind in der Regel nicht etwa fehlende Ideen. Vielmehr besteht eher die Gefahr, dass eine zu große Fülle von Ideen, die Diskussion über Vor- und Nachteile und die oft aufwändige Entscheidungsfindung den Startprozess hemmen. Als Hilfsmittel, diesen Ideenfindungsprozess zu strukturieren und systematisch zu vertiefen, bietet sich der Einsatz von Kreativitätstechniken an. Ideen zu bündeln, durch Kombination weiter zu entwickeln, neue Aspekte durch Verschiebung der Sichtweise hinzuzufügen und Kriterien für die Beurteilung der Resultate zu entwickeln, sollte von moderationserfahrenen Personen begleitet werden.

Unabhängig davon, ob wir von den Wünschen, Prioritäten und Fähigkeiten der Schülerinnen und Schüler ausgehen oder von Überlegungen, welche Angebote an Dienstleistungen, Produkten oder im Handel vor Ort vermisst werden, entwickelt sich fast ausnahmslos die Ideenfindung angebotsorientiert, d.h. aus der Sicht der Gruppe weiter. Rollenspiele in der Gruppe oder einfache, strukturierte Befragungen der angestrebten Kundengruppen (in der Regel sind das zunächst Mitschüler/innen, Eltern oder Bekannte) können hier den Blick auf den Kern erfolgreicher Geschäftsideen öffnen: die Orientierung des Angebots an den Bedürfnissen der Kunden. Zugang zu dieser Sicht durch die Augen der Kunden bieten auch bildhafte Beispiele wie die Frage, warum sich jemand einen Bohrer kauft. Das „Kundenbedürfnis“ ist nicht etwa der Besitz eines Bohrers sondern das Loch in der Wand. Ausgehend von dem herausgearbei-

teten Bedürfnis sollte dann der Nutzen des Kunden (bezüglich der drei Dimensionen Qualität, Kosten und Zeit) analysiert werden.

Die moderierenden Personen achten während dieses ersten Lehrmoduls auch darauf, dass der für die Realisierung der SchülerInnenfirma nötige Kosten- und Zeitaufwand einigermaßen realistisch abgeschätzt wird. Nur, wenn die Ziele im vorgegebenen Zeitrahmen auch erreichbar sind, sollte die favorisierte Idee auch weiter verfolgt werden.

Nach Abschluss dieser Phase sollte die Gruppe in der Lage sein, für ihre Geschäftsidee alle in der Fragenbox 1 gelisteten Fragen beantworten zu können. Eine klar gegliederte Dokumentation der Ergebnisse sollte von den Schülerinnen und Schülern gemeinsam erstellt werden

### **FRAGENBOX 1 zu Modul 1**

- Was ist an eurem Angebot neu und innovativ? Was ist das Besondere eures Produkts oder eurer Dienstleistung?
- Welche Vorteile seht ihr gegenüber anderen Angeboten und Anbietern?
- Seht ihr Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen? Wenn ja, welche Vorteile bringt das für euch und für sie?
- Welche Vorleistungen müsst ihr bringen, bevor ihr "an den Markt" gehen könnt?
- Seid ihr abhängig von irgendwelchen „Zulieferern“?
- Welchen Nutzen haben eure „Kunden“?
- Befriedigt ihr mit eurem Angebot bereits bestehende Bedürfnisse oder schafft ihr neue?
- Passen euer Firmennamen und euer Logo zum Angebot?
- Wisst ihr, welche rechtlichen Punkte beachtet werden müssen, wenn ihr euer Unternehmen startet?

### **Modul 2: „Marktanalyse“ zur Ausarbeitung des Geschäftsmodells**

Lernziele: ausgewählte Grundbegriffe der Wirtschaftswissenschaften, Marktmechanismen

Ausgangspunkt dieser zweiten Lerneinheit ist eine möglichst präzise Charakterisierung der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse. Häufig handelt es sich dabei nicht um eine homogene Gruppe, sondern um mehrere potenzielle Kundengruppen (Stichwort: Marktsegmentierung). Schrittweise werden die Schüler/innen an die Ermittlung des „Marktpotenzials“ herangeführt. Ausgehend von der Größe der gesamten Zielgruppe wird geschätzt, welcher Anteil als Kunde gewonnen werden kann. Aus der voraussichtlichen Kundenzahl lassen sich dann erste Mengen- und Umsatzschätzungen ableiten.

Anhand des Vergleichs der eigenen Geschäftsidee mit der (lokalen) Konkurrenz lassen sich die unterschiedlichen Wettbewerbsstrategien verständlich machen. Prinzipiell können dabei drei Ansätze unterschieden werden. Häufig nutzen SchülerInnenfirmen die Strategie, kostengünstiger als die Konkurrenz anbieten zu können. Nach Möglichkeit sollten jedoch andere Gesichtspunkte in den Vordergrund gerückt werden. Die Strategie, sich auf eine spezielle Kundengruppe zu konzentrieren, die von den Konkurrenten nur unzureichend bedient wird, ist dabei in der Regel leichter zu entwickeln als die Strategie der Differenzierung, die auf der Alleinstellung der Produkte oder Dienstleistungen aufbaut, die von der SchülerInnenfirma angeboten werden. Anhand der Fragestellung „was tun wir, wenn ...?“ werden schließlich unterschiedliche Szenarien und Entwicklungswege der SchülerInnenfirma durchgespielt.

## FRAGENBOX 2 zu Modul2

- Welche Kunden möchtet ihr mit eurer Dienstleistung ansprechen?
- Wie kommt ihr an Informationen über euren angestrebten Kundenkreis?
- Wie groß wird dieser Kundenkreis sein?
- Passt eure Dienstleistung zu den Bedürfnissen/ Wünschen eurer zukünftigen Kunden?
- Welche Merkmale eures Angebotes entscheiden bei euren potentiellen Kunden darüber, ob sie das Angebot nutzen oder eben nicht?
- Passt euer Marketingkonzept zu euren Kunden?
- Welche vergleichbaren oder konkurrierenden Angebote existieren bereits oder werden derzeit entwickelt?
- Welchen Preis zahlen die Kunden dafür?
- Wer sind eure Konkurrenten?
- Wo sind die Stärken und Schwächen eurer Konkurrenten?
- Welchen Marktanteil haben eure Hauptkonkurrenten und welchen strebt ihr an?
- Gibt es Anbieter, die den Markt bestimmen?
- Welche Kundengruppen sprechen eure Mitbewerber an?
- Wie unterscheidet sich euer Angebot von den Konkurrenzangeboten ?
- Welche Wettbewerbsvorteile besitzt ihr?
- Wie wollt ihr diese Vorteile beibehalten?

## Modul 3: Geschäftsplanung

Lernziele: betriebswirtschaftliche Grundbegriffe

Ausgehend von den vorliegenden Ergebnissen geht es jetzt um die eigentliche Unternehmensplanung. Für die Moderation stellt sich die Aufgabe, während des Prozesses laufend den bereits erreichten Stand zu dokumentieren und gleichzeitig die offenen Fragen im Auge zu behalten. Für eine möglichst übersichtliche und kompakte Visualisierung bietet sich das Mindmapping an. Besteht die Möglichkeit, dies rechnergestützt durchzuführen, können die Ergebnisse auch nahtlos für die nachfolgenden Schritte weiter verwendet werden. Die leichte Erlernbarkeit des Mindmapping erlaubt, dass die Visualisierung von den Schülern/Schülerinnen selbst in die Hand genommen werden kann. Als Ausgangspunkt bieten sich dabei die drei Hauptzweige „Die Kunden erreichen“, „Die Firma organisieren“ und „Aufgabenverteilung“ an.

Auf der Grundlage der in Modul 2 erarbeiteten Markt- und Konkurrenzanalyse entwickeln die Schüler/innen ihr Marketingkonzept. Entscheidend für den späteren Erfolg ist dabei, einen optimalen „Marketingmix“ zu erreichen: Welche Produkte oder Dienstleistungen werden tatsächlich angeboten und wie können sie aufeinander und auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt werden? Der Weg des Angebots zum Kunden, die Preisgestaltung und nicht zuletzt das Konzept für die Werbung und die bestgeeigneten Werbemittel sollten dabei eng aufeinander bezogen betrachtet werden. Die Entwicklung der Werbeunterlagen, eines Slogans und Logos kann gleichzeitig dazu genutzt werden, herauszuarbeiten, welche Ziele die Firma verfolgen soll und inwieweit sich diese Ziele mit denen der einzelnen Schüler/innen in Einklang bringen lassen.

Der Begriff der „Wertschöpfungskette“ erleichtert den Blick auf die Planung der Zulieferung bzw. des Einkaufs und bietet sich an, um die Frage nach möglichen Partnerschaften z.B. mit Einzelhändlern oder Unternehmen vor Ort zu klären. Die Fähigkeiten und Interessen der Gruppe sollten unter dem Gesichtspunkt der zu verteilenden Aufgaben in der Firma zusammengetragen werden. Für die nicht besetzten Aufgabenfelder können entweder weitere Schü-

ler/innen angeworben oder externe Partner gesucht werden. Die Verantwortlichkeiten werden verteilt und die „Geschäftsbereiche“ möglichst klar voneinander abgegrenzt. Neben dieser „Aufbauorganisation“ verdeutlichen sich die Schüler/innen, wie das „Tagesgeschäft“ ablaufen soll, und planen damit die „Ablauforganisation“. Je detaillierter diese Überlegungen angestellt und dokumentiert werden, desto reibungsloser wird der Start der Firma sein.

### FRAGEBOX 3 zu Modul 3

zum Marketing:

- Denkt über einen einprägsamen Namen und ein pfiffiges Logo nach.
- Welches "Image" soll euer Unternehmen haben?
- Gestaltet eure Geschäftsunterlagen entsprechend eurem gewünschten Firmenimage.
- Welche Zielgruppen lassen sich mit welchen Werbemaßnahmen erreichen?
- Habt ihr ein schlüssiges Werbekonzept?
- Plant ihr besondere Werbemaßnahmen für die Einführung eures Unternehmens?
- Wie wollt ihr eure Kunden an euer Unternehmen binden?
- Wie erreicht ihr, dass ihr alle das von euch angestrebte Firmenimage nach außen tragt?

zum Team:

- Könnt ihr alle anfallenden Arbeiten selbst bewältigen? Braucht ihr in irgendeinem Bereich zusätzliche Qualifikationen?
- Braucht ihr noch Mitarbeiter/innen? Welche Qualifikationen sollten diese mitbringen?
- Wann braucht ihr sie und wie findet ihr sie?
- Ist euer Erfolg von einzelnen Personen des Teams abhängig? Wenn ja, sind diese durch andere ersetzbar?

zur Organisation:

- Prüft, welcher Standort für euer Unternehmen am besten geeignet ist.
- Welche organisatorische Gliederung (Aufgabenbereiche) des geplanten Unternehmens entspricht am ehesten eurer Geschäftsidee?
- Für welche Bereiche eures Unternehmens möchtet ihr auf externe Beratung (z.B. Steuerberater, Rechtsanwalt, Unternehmensberater, Werbeagentur) zurückgreifen?
- Wie wollt ihr eure Geschäftstätigkeit buchhalterisch erfassen?
- Wie könnt ihr die Leistungsfähigkeit eures Unternehmens überprüfen?
- Werdet ihr die Buchhaltung selbst durchführen oder an einen externen Experten übergeben?
- Welche Anforderungen muss eure Geschäftsausstattung (Möbel, Telefon, Fax, PC, ...) erfüllen?
- Welche potentiellen Gefahren möchtet bzw. könnt ihr durch Versicherungen abdecken?
- Welchen Namen soll euer Unternehmen tragen?
- Habt ihr geprüft, ob diese Bezeichnung zulässig ist?
- Wollt ihr das Unternehmen alleine oder mit einem bzw. mehreren Partnern / Partnerinnen gründen?
- Wie sind eure Partner bzw. Partnerinnen in euer Unternehmenskonzept eingebunden (Beteiligungen, Mitspracherechte, Kompetenzen, Aufgabenbereiche etc.)?
- Wie sieht es mit der persönlichen Haftung aus?
- Welche Rechtsform soll euer Unternehmen haben und ist diese der Geschäftstätigkeit angepasst?
- Formuliert eure Vereinbarungen mit euren Partnern bzw. Partnerinnen schriftlich, auch wenn dies rechtlich nicht erforderlich ist.

- Welche formellen Anforderungen entstehen durch die Wahl eurer Rechtsform?
- Zu welchen anderen Branchen habt ihr Verbindung (z.B. durch Lieferbeziehungen)?
- Plant ihr feste vertragliche Bindungen mit Partnerunternehmungen?
- Wie wollt ihr die Zusammenarbeit mit Zulieferern gestalten?
- Welche und wie viel Vorleistungen bzw. Zuliefererprodukte bindet ihr ein?
- Seid ihr von bestimmten Zulieferern abhängig?
- Wie groß soll euer Lager sein?

## **Modul 4: Projektplanung**

Lernziele: Grundverständnis des Projektmanagements

In den ersten drei Lehrmodulen wurden die Voraussetzungen geschaffen, die Ablaufplanung für die Errichtung und den Betrieb der SchülerInnenfirma in Angriff zu nehmen. Die beispielsweise als Mindmap vorliegende inhaltliche Gliederung wird zunächst in eine logische Abfolge gebracht, indem hinterfragt wird, welche Schritte hintereinander und welche parallel zueinander angegangen werden können. Bei der Ablaufplanung müssen unbedingt auch möglicherweise auftretende Wartezeiten berücksichtigt und Puffer für unvorhergesehene Verzögerungen eingeplant werden. Anschließend wird geprüft, ob die für die jeweiligen Aufgaben zuständigen Personen auch in den dafür verplanten Zeiträumen zur Verfügung stehen und durch die Planung keine all zu hohen Belastungsspitzen auftreten.

Die Ablaufplanung erleichtert auch den Einstieg in die Finanzplanung. Die voraussichtlichen Kosten lassen sich durch die detaillierte Gliederung nicht nur einfacher erfassen, sondern auch zeitlich verteilt darstellen. In der Planung sollte zunächst geprüft werden, ob angestrebte Preise und voraussichtliche Kosten zu einem vernünftigen Ergebnis führen. Unterscheidet man dabei fixe Kosten, die unabhängig vom Umsatz anfallen, von den umsatzbezogenen variablen Kosten, lassen sich auch auf einfachem Weg Mindestumsatzziele (bei festem Preis) oder Mindestpreise (bei festem Umsatz) ermitteln. Schließlich rundet eine Aufstellung, wann die Kosten anfallen und wann Erlöse erzielt werden (Liquiditätsbetrachtung), die Finanzplanung ab. Viele Schüler/innenfirmen entscheiden sich dann für eine (fiktive) Rechtsform, die es ihnen ermöglicht, über „Stammeinlagen“ oder „Aktienverkäufe“ die für die Liquiditätssicherung nötigen Mittel zu beschaffen.

## FRAGENBOX 4 zu Modul 4

zum Fahrplan:

- Stellt euch für euer Gründungsvorhaben einen möglichst detaillierten Zeitplan auf.
- Wann möchtet ihr mit eurer SchülerInnenfirma anfangen bzw. die Geschäftstätigkeit aufnehmen?
- Welche für euer Gründungsvorhaben notwendigen Fragestellungen müssen vor Aufnahme der Geschäftstätigkeit geklärt sein?
- Habt ihr an die notwendigen Formalitäten (Gewerbeanmeldung) gedacht?
- Habt ihr den Zeitaufwand für Informationsbeschaffung und eigene Weiterqualifikation eingeplant?
- Wie sieht es mit der Raumbeschaffung aus?
- Wie viele Personen braucht ihr für den laufenden Betrieb? Ab wann und in welchem zeitlichen Umfang sind diese einsatzbereit?
- Welche zeitlichen Puffer für unvorhergesehene Verzögerungen habt ihr eingeplant?

zur Finanzplanung:

- Listet möglichst genau die Ausgaben eures geplanten Unternehmens auf.
- Wann fallen die Kosten jeweils an?
- Welche Anschaffungen fallen in diesen Zeitraum?
- Welche Betriebsmittel braucht ihr und was kosten diese?
- Wie hoch schätzt ihr die laufenden Kosten (z.B. Porto, Miete, Werbung,...) ein?
- Wie unterscheidet sich euer Finanzplan für den wahrscheinlichen, den optimistischen und den pessimistischen Fall?
- Welche Spielräume besitzt euer Finanzplan?
- Wie hoch müssen eure Preise mindestens sein, damit ihr Gewinne erzielen könnt?
- Werft einen kritischen Blick auf eure Ausgaben. Gibt es Einsparpotentiale?
- Listet die Einnahmen eures geplanten Unternehmens auf.
- Wann ist jeweils mit den Geldeingängen zu rechnen?
- Verfügt euer Unternehmen zu jedem Zeitpunkt über ausreichende finanzielle Mittel?
- Wie sehen euer Umsatzplan, Kostenplan, Investitionsplan, Liquiditätsplan, Finanzplan und eure Plan-Gewinn- und Verlustrechnung aus?
- Wie hoch ist euer Finanzierungsbedarf?
- Wie wollt ihr euren Kapitalbedarf decken?
- Welche Mittel stehen euch selbst zur Verfügung?
- Welche Möglichkeiten könnt ihr nutzen, eure Liquidität zu sichern?

## KONTAKT

PUSH! Regionale Agentur für Existenzgründungen

Industriestraße 2

70565 Stuttgart

Tel: 07 11 / 7 84 68 16

Fax: 07 11 / 7 84 63 44

E-E-Mail: [agentur@push-stuttgart.de](mailto:agentur@push-stuttgart.de)

## Businessplan für eine SchülerInnenfirma



**Anmerkung:** Eine unterhaltsame und gleichzeitig informative Übersicht über den Businessplan und alle damit verknüpften Fragestellungen bietet das Buch „Business-Plan für Dummies“ von Paul Tiffany und Steven D. Peterson.



# **Aller Anfang ist schwer**

## ***Ein Erfahrungsbericht aus der Gründungsphase der SchülerInnenfirma „Teamwork“ der Hauptschule Dissen***

Andreas Knemöller-Neuber

**Vorweg:** Lassen Sie sich durch das jetzt Folgende nicht erschrecken, denn SchülerInnenfirmenarbeit ist spannend, motivierend und interessant.

**Die Idee:** an der Hauptschule Dissen, einer offenen Ganztagschule im südwestlichen Niedersachsen ( in der Nähe von Osnabrück ) mit ca. 270 Schülern, eine SchülerInnenfirma zu gründen, wurde im November 1999 auf einer Fachkonferenz des Faches Arbeit/ Wirtschaft geboren.

Das Regionale Umweltbildungszentrum Lernstandort Noller Schlucht gGmbH, das im Bereich der Umweltbildung, der Jugendberufshilfe und der Koordinierung im BLK - Programm 21 arbeitet , suchte geeignete Schulen als Kooperationspartner für das Programm Arbeitsschwerpunkt „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Entwicklung“. Im Landkreis Osnabrück entstand ein regionaler Arbeitskreis „Netzwerk der SchülerInnenfirmen im Osnabrücker Land“, der eine Informations- und Organisationsplattform für Schüler und Lehrer der beteiligten Schulen bildet. Die Mitarbeit im BLK-Programm führte zur Aufnahme der Leitidee „ Bildung für eine nachhaltige Entwicklung “ in unser Schulprogramm. Ausschlaggebend bei der Befürwortung des Projektes an unserer Schule durch die Fachkollegen war, dass sich die von der Wirtschaft eingeforderten Sekundärtugenden (Zuverlässigkeit, Selbstständigkeit, Lern- und Leistungsbereitschaft, Belastbarkeit, Kreativität, Präsentationstechniken, etc.) in solch einem Projekt unserer Ansicht nach praxisnah, verständnisintensiv und zukunftsorientiert erlernen lassen.

### **Hier einige unserer Lernziele für das Projekt:**

Die Schüler

- sollen durch die Firmenarbeit zu wirtschaftlichem, sozialem und ökologischem Handeln angeregt werden,
- erwerben Grundkenntnisse wirtschaftlicher Zusammenhänge,
- lernen sorgfältig und gewissenhaft zu arbeiten, da nur so der wirtschaftliche Erfolg gesichert ist,
- wenden erlernte mathematische Kenntnisse bei Kostenrechnungen und Kalkulationen an,
- müssen sich bei Außenkontakten mündlich und schriftlich klar äußern,
- erwerben fächerübergreifende Kenntnisse,
- erkennen, dass sich Ideen im Team besser verwirklichen lassen,
- müssen Eigenverantwortung für bestimmte Aufgaben übernehmen,
- erwerben die Fähigkeit, sich auf neue Situationen immer wieder einzustellen und darauf kreativ zu reagieren.

Eine Kollegin und ein Kollege erklärten sich bereit das Wagnis SchülerInnenfirma einzugehen.

Von Anfang an war uns eines klar:

- SchülerInnenfirma bedeutet Mehrarbeit und eine Veränderung der Lehrerrolle.
- Der Lehrer ist Berater, Mentor, Betreuer, Beobachter.
- Wichtig war, dass die Startbedingungen stimmten:
- Die Schulleitung steht hinter der Firmenarbeit und schafft den unterrichtlichen und rechtlichen Rahmen.
- Die Mehrheit des Kollegiums unterstützt die Firmenarbeit.
- Zumindest zwei Kollegen/innen sind gemeinsam für die Firma zuständig.

Es war sowohl für die Kollegin als auch für mich eine ganz neue Erfahrung in der Schule einen Schülerbetrieb einzurichten. Wir waren absolute Anfänger.

Wir vereinbarten zunächst regelmäßige Treffen mit der Schulleitung, da wir mit der Arbeit des Betriebes zum Beginn des 2. Schulhalbjahres 1999/2000 beginnen wollten. Wichtige Entscheidungen waren zu treffen.

## 1. Schritt: Stundenplanung

Die SchülerInnenfirma als reine Arbeitsgemeinschaft ( AG ) mit zwei Stunden in der Woche anzubieten, erschien uns zu wenig, da auch der theoretische Teil der Arbeit (Buchführung, Nachhaltigkeit, Personalwesen etc.) abgedeckt werden musste. Deshalb fassten wir gemeinsam mit der Schulleitung den Entschluss, für die SchülerInnenfirma zwei AG Stunden und zwei Stunden Wahlpflichtkurs im Rahmen des Faches Arbeit/Wirtschaft im Stundenplan für die Klassen 9 und 10 einzurichten.

Die Schüler, die sich für die AG SchülerInnenfirma entschieden, sollten auch am Wahlpflichtkurs Arbeit/Wirtschaft teilnehmen. Die **Anzahl der Mitarbeiter** sollte bei 24 Schülern in zwei Abteilungen liegen.

Es hat sich gezeigt, dass sich die Arbeit mit 12 Schülern gut organisieren und durchführen lässt. Das Anfangsmodell der Pflichtteilnahme am Wahlpflichtkurs Arbeit/Wirtschaft haben wir modifiziert. Schüler, die sich für die AG SchülerInnenfirma entschieden haben, können auch den Wahlpflichtkurs Informatik besuchen, denn gerade für die Werbung, beim Schreiben von Briefen und bei der Buchführung sind Kenntnisse in diesem Bereich von großem Nutzen.

Es gibt sicherlich viele andere Möglichkeiten, sowohl bei der Wahl der Klassenstufe als auch bei der Festschreibung im Stundenplan. Dies hängt von den Gegebenheiten vor Ort ab. Nach unseren Erfahrungen sollte das Projekt zu Anfang weder bei der Anzahl der Mitarbeiter noch bei den geplanten Vorhaben zu umfangreich sein.

## 2. Schritt: Geschäftsidee

Die Geschäftsidee wurde in unserem Fall von den Lehrern vorgegeben. Wir entschieden uns für zwei Geschäftsbereiche: das Schülerbistro und das Kulturbüro. In beiden Abteilungen sollten soziale, ökologische und wirtschaftliche Betriebsziele erreicht werden

Das Schülerbistro sollte am Donnerstag, wenn die Schulmensa geschlossen ist, den Schülern eine gesunde, möglichst billige warme Mahlzeit bieten.

Das Kulturbüro sollte kulturelle Veranstaltungen an der Schule organisieren und durchführen, sowie die Büroarbeit für den gesamten Betrieb übernehmen und dabei Ressourcen schonend arbeiten.

An dieser Stelle können die Schüler schon konkret mit eingebunden werden, z. B. durch einen Ideenwettbewerb oder eine Ideenbörse, um eine Geschäftsidee zu finden.

## 3. Schritt: Raumplanung

Bei dieser Geschäftsidee war es unabdingbar, dass das Schülerbistro einen eigenen Raum erhielt. Einzige räumliche Möglichkeit war der vorhandene Freizeitraum, der von den Schülern als Aufenthaltsraum im Nachmittagsbereich, unter der Betreuung unseres Sozialpädagogen, genutzt wurde. Für das Kulturbüro gab es zunächst keine eigenen Räumlichkeiten. Wir konnten aber einen kleineren Computerraum mitnutzen.

Für die Schüler ist es wichtig, einen eigenen Firmenraum zu haben, denn dadurch wird die Identifikation mit dem Betrieb gestärkt. Außerdem wird der Arbeitsalltag dadurch erleichtert, dass nicht immer wieder alle Arbeitsmaterialien auf- und weggeräumt werden müssen.

## 4. Schritt: Mitarbeiterakquisition

Noch hatten wir keinen einzigen Mitarbeiter geworben und die Zeit drängte. Wir entschlossen uns, die Klassenlehrer bei der Suche nach Mitarbeitern einzubinden. Deshalb stellten wir das Projekt zunächst auf einer Gesamtkonferenz im Januar 2000 vor. Danach besuchten wir die Klassen des 9. und 10. Jahrganges und informierten die Schüler über unsere Idee. Interessierte Schüler konnten sich dann in AG Listen für die SchülerInnenfirma eintragen. Wir erreichten durch dieses Verfahren aber nicht die Anzahl von Schülern, die wir uns vorgestellt hatten. Deshalb führten wir mit etlichen Schülern, die uns von den Klassenlehrern empfohlen worden sind, Einzelgespräche, um sie für die SchülerInnenfirmenarbeit zu gewinnen.

Bei einer längeren Vorlaufzeit können sich die Schüler z.B., wie in der freien Wirtschaft üblich, für den Schülerbetrieb bewerben. Im laufenden Betrieb sind auch Praktika oder Betriebserkundungen denkbar. Der Schuljahreswechsel führt aber nach unseren Erfahrungen immer wieder zu erheblichen Einschnitten im Betriebsablauf, da erfahrene Mitarbeiter mit Beendigung der Schulzeit den Betrieb verlassen. Konsequenz daraus ist, die SchülerInnenfimentätigkeit auch jüngeren Jahrgängen anzubieten.

## 5. Schritt: Lehrpersonaleinsatzplanung

Auf Grund der Vorstellung des Projektes in der Gesamtkonferenz und der wachsenden Arbeitsbelastung der beiden Betreuungslehrkräfte, wir sind beide auch Klassenlehrer, fanden sich zwei weitere Kollegen bereit, an der SchülerInnenfirma mitzuarbeiten. Seit Beginn der Arbeit im Februar 2000 stehen für die SchülerInnenfirma **vier Betreuungslehrer** zur Verfügung. Im Abstand von 4 Wochen treffen wir uns immer am Freitag und sprechen in diesen Teamsitzungen u.a. über Vorhaben, Ideen und Schwierigkeiten.

Den regelmäßigen Erfahrungsaustausch der Betreuungslehrkräfte, unter Mitbeteiligung der Firmensprecher, halte ich für die Arbeit für absolut unerlässlich. (Terminabsprachen, Veränderung der Betriebsstrukturen, Personaleinsatz, Qualitätskriterien, neue Ideen )  
Ebenso wie den regelmäßigen Austausch mit der Schulleitung und die Darstellung des Verlaufes der Firmenarbeit auf den Gesamtkonferenzen und auf Elternabenden.  
Transparenz in der Arbeit schafft Vertrauen.

## 6. Schritt: Kooperation mit dem Schulträger

Nachdem die Gesamtkonferenz die Gründung einer nachhaltigen SchülerInnenfirma befürwortet hatte, wurde die Stadt Dissen als **Schulträger** durch den Schulleiter informiert. Die Idee, an der Hauptschule ein solches Projekt durchzuführen, wurde von Seiten der Stadt positiv aufgenommen und auch finanzielle Hilfe wurde zugesagt.

Der Schulträger ist ein äußerst wichtiger Kooperationspartner für die SchülerInnenfirmenarbeit. So lassen sich u.a. durch das Gewerbe- und Ordnungsamt rechtliche Fragen kompetent klären, zum anderen kann der Schulträger ein wichtiger positiver Multiplikator zur örtlichen Wirtschaft und beim Einwerben von Sponsorengeldern sein. Ein Bürgermeister, der von der Idee einer SchülerInnenfirma überzeugt ist, kann viele Türen aufschließen.

## 7. Schritt: Konkurrenz in (mit) der freien Wirtschaft

Mit dem Schülerbistro wurden wir zum Konkurrenten für einen Bäckerbetrieb, der auf dem Schulgelände in einem Brötchenwagen Backwaren verkauft.  
Wir entschlossen uns deshalb, den Inhaber des Betriebes aufzusuchen und über unser Vorhaben zu informieren. Ebenso informierten wir bei unserem einmal im Jahr stattfindenden Arbeitstreffen „Schule und Betriebe der Region“ über unser Vorhaben. Von den Betrieben wurde die Idee durchweg positiv beurteilt.

Betriebe in der näheren Umgebung, die im gleichen Geschäftsfeld arbeiten, sollten in jedem Fall über die Gründung und die Arbeit einer SchülerInnenfirma informiert werden. SchülerInnenfirmen sind im Regelfall keine bedrohlichen Mitbewerber. Im Gespräch lässt sich schnell klären, dass SchülerInnenfirmen keine großartigen Gewinne erzielen und der pädagogische Gedanke im Vordergrund steht. Auf diesem Wege lassen sich auch Partnerbetriebe finden, die z.B. bei der Buchführung Tipps geben können.

## 8. Schritt: Verhandlungen mit dem Gesundheitsamt

In unserem Fall mussten wir, weil wir Lebensmittel herstellen und verkaufen wollten, mit dem Gesundheitsamt des Landkreises Osnabrück Kontakt aufnehmen. Es waren bestimmte Auflagen zu erfüllen wie z.B. eine eigene Mitarbeitertoilette, unterschiedliche Wasseranschlüsse und Gesundheitszeugnisse für die Mitarbeiter. Das hatte Verzögerungen bei der Eröffnung zur Folge und erforderte Kapital.

Es hängt von der Geschäftsidee ab, welche Behörden und Ämter in der Gründungsphase mitbeteiligt werden müssen. Die Mitarbeiter dieser Behörden haben aber, so unsere Erfahrungen, durchaus Verständnis für die etwas andere Situation einer SchülerInnenfirma und sind zur Kooperation bereit.

## 9. Schritt: Finanzplanung

Um den Schülerbetrieb erfolgreich starten zu können, waren Finanzmittel erforderlich, insbesondere für den Bereich des Schülerbistros. Die Anschubfinanzierung erfolgte aus Mitteln des Schuletats. Es wurden Bistrotische und Stühle gekauft, ebenso die erste Grundausstattung an Töpfen, Pfannen und Besteck. Die erste Küche erhielten wir aus dem Fundus der Stadt Dissen .

Durch die Teilnahme am BLK Programm standen jeder Abteilung 500,- DM in der Startphase zur Verfügung.

Die ersten Büromaterialien bekamen wir durch einen Büroartikelvertrieb gesponsert.

Die Kosten für die Farben beim Neuanstrich des Schülerbistros übernahm der Schulträger und die AG Kunst stellte uns Bilder zur Verfügung.

Die Mittel, die als Startkapital für die SchülerInnenfirma benötigt werden, richten sich nach dem Geschäftsfeld, das erschlossen werden soll. Wichtig ist aber, sich schon in der Startphase Gedanken über das eventuell benötigte Kapital zu machen (Finanzierungsplan) und sich zu überlegen wie die Gelder beschafft werden sollen. Denn es wäre doch schade, wenn eine gute Idee an fehlendem Startkapital scheitert.

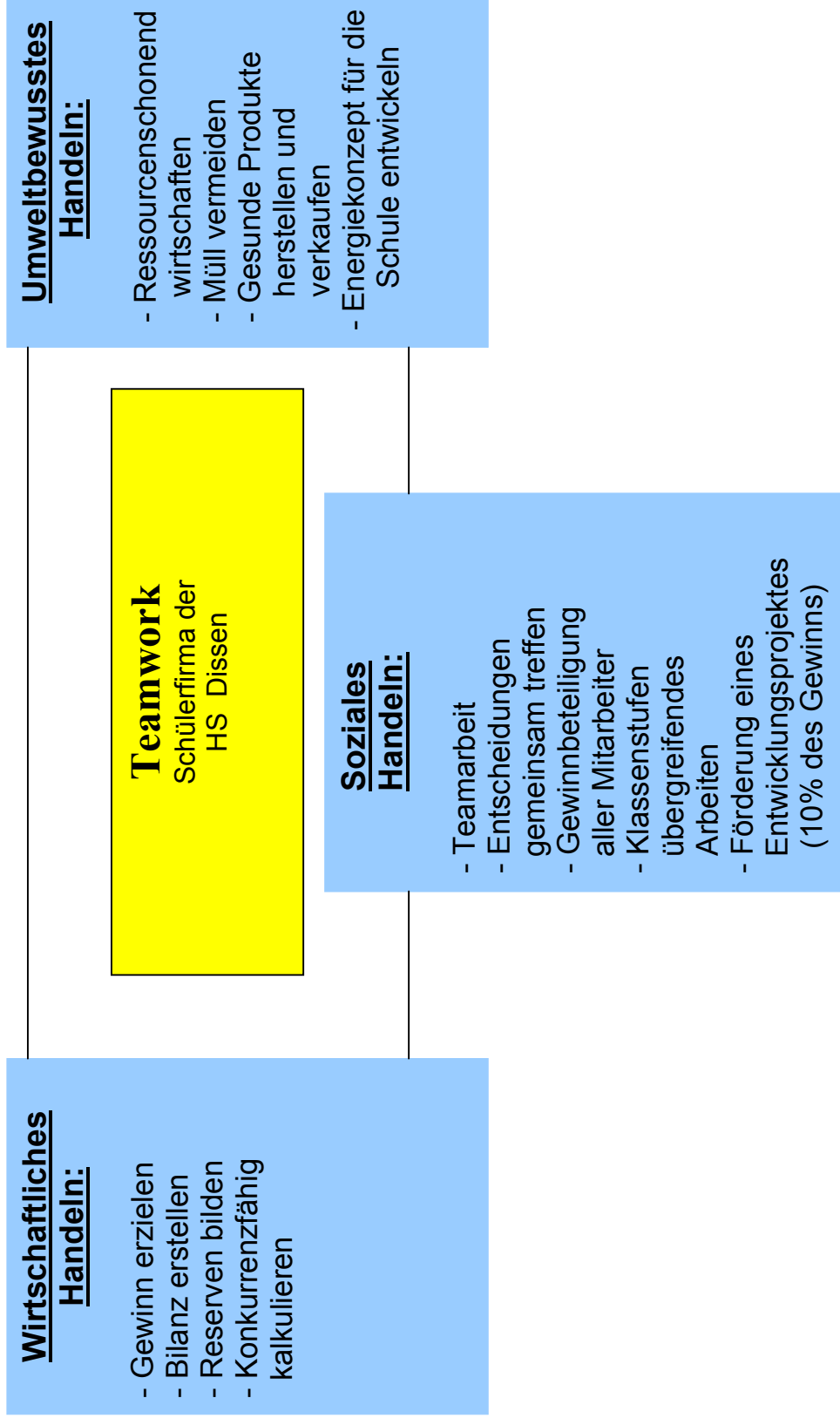
## 10. Schritt: Versicherungen

Schüler und Lehrer sind in der Schule über die Gemeindeunfallversicherung bei Schadensfällen abgesichert. Was passiert aber, wenn eine SchülerInnenfirma eine Veranstaltung durchführt und ein Zuschauer bricht sich auf Grund nicht beachteter Sicherheitsbestimmungen das Bein? In diesem Fall ist nämlich nicht eindeutig klar, wer die Kosten trägt. Im schlimmsten Fall wäre es die SchülerInnenfirma als Veranstalter und dort wieder die verantwortliche Lehrkraft. Da uns diese Rechtssituation zu unsicher war, sorgte der Schulleiter dafür, dass für die SchülerInnenfirma eine gesonderte Personen- und Produkthaftpflicht bei einem örtlichen Versicherungsunternehmen abgeschlossen wurde. Die Kosten für diese Versicherung wurden im ersten Jahr aus dem Schuletat bezahlt und sollen zukünftig von der Firma selber getragen werden.

Die Regelungen im Schadensfall mögen von Bundesland zu Bundesland verschieden sein. Es empfiehlt sich aber in jedem Fall, vor dem Beginn der praktischen Arbeit genau abzuklären, wer für die Kosten bei Personen- oder Sachschäden aufkommt. Dies abzuklären sollte Aufgabe der Schulleitungen sein.

Literaturempfehlung: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung/ NRW: SchülerInnenfirma /Von der Idee zur Realisierung, Soest 2000

## Nachhaltig Wirtschaften - Was das für uns bedeutet:



## Checkliste

### *Was muss bei der Gründung einer SchülerInnenfirma beachtet werden?*

- Persönliche Voraussetzungen (Kenntnisse, Fertigkeiten, Hobbys, Interessen, Gründungspersönlichkeit, Verbindungen im Bekannten- und Verwandtenkreis)
- Nachhaltige Geschäftsidee
- Laufzeit der Firma
- Klärung der organisatorischen Bedingungen (unterrichtlicher Rahmen, Räume, Geschäftsform)
- Klärung der rechtlichen Bedingungen (Rechtsform, Genehmigungen durch Behörden und Ämter, Steuer und Versicherungen)
- Finanzplanung und Finanzierung
- Marketing und Vertrieb (Konkurrenzsituation, Zielgruppe, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Werbung, Firmenname und -logo, Preisgestaltung ...)
- Unterstützung durch die Schulleitung und den Schulträger
- Akzeptanz des Kollegiums
- Anzahl der KollegInnen, die für die Firma zuständig sind
- Gewinnung von MitarbeiterInnen und Personalauswahl
- Regelmäßiger Erfahrungsaustausch der maßgeblich Beteiligten
- Transparenz der Arbeit (Schulleitung, KollegInnen, Eltern)
- KooperationspartnerInnen (Firmen, Ämter, Behörden, regionale Netzwerke, andere SchülerInnenfirmen ...)
- Nachhaltigkeitsrelevantes „Controlling“ (Checklisten mit Indikatoren, Coaching, Qualitätszirkel, ganzheitliche Bilanzierung, Nachhaltigkeitsaudit)
- Personalpolitik (Auswahl- und Übergabeverfahren, Teamstrukturen, Geschlecht ...)

Bei dieser Checkliste handelt es sich um keinen „Fahrplan“ für die Gründung einer SchülerInnenfirma, sondern um eine Zusammenfassung der wichtigsten in diesem Werkstattmaterial angesprochenen Merkmale für eine Gründung.



# **Beispiele möglicher Handlungsfelder für SchülerInnenfirmen**

## ***Handlungsfeld „Werbung“***

Günter Bernert

### **Mit Multimedia das Leben gestalten lernen – Werbung und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung**

Die Schülerinnenfirma axxi.de wurde von siebzehn hoch motivierten Schülerinnen und Schülern des Delmenhorster Gymnasiums an der Willmsstraße im Februar 2000 ins Leben gerufen. Die jugendlichen FirmengründerInnen stammten überwiegend aus einer 10. Klasse und hatten zuvor im Kunstunterricht mit großer Begeisterung Fotoromane am Computer gestaltet.

#### **Am Anfang stand der pure Gestaltungswille**

Ihr starkes Interesse am kreativen Umgang mit dem Computer, die umfangreiche Ausstattung der (Apple-Modell-)Schule mit multimedialfähigen Rechnern, die Schulform als Offene Ganztagschule mit einem breitem Nachmittagsangebot an Arbeitsgemeinschaften sowie meine gestaltungstechnischen Kenntnisse und Fertigkeiten als Kunstlehrer und Moderator der Schülerinnenfirma ideale Voraussetzungen zur Mitwirkung am BLK-Programm 21 und zur Gründung dieser nachhaltigen Werbeagentur für die Bereiche Print und Web.

Am Anfang allerdings standen nicht primär Überlegungen zu einer nachhaltigen Entwicklung, sondern der pure Gestaltungswille, der Mut zu Eigen- und Mitverantwortung, die Lust auf Teamarbeit, Entscheidungsfreude – Motive und Einstellungen also, die in der Wirtschaft als Schlüsselqualifikationen bezeichnet und nachgefragt werden.

Die SchülerInnen vereinbarten eine gemeinsame Kernarbeitszeit von wöchentlich drei Stunden, wählten eine Geschäftsleitung und einen Vorstand. Bereits nach drei Tagen hatten sie für die firmeninterne Kommunikation eine E-E-Mail-Liste aufgebaut, um sich gemeinsam über alle Vorgänge verständigen zu können. Mit der Begeisterung der SchülerInnen und den Chancen zur Integration von Lernen, Gestaltung, Technologien und Öffentlichkeit war die Perspektive gegeben, im Team gestalten zu lernen – verantwortungsbewusst, kreativ und vernetzt. Sich als Schülerinnenfirma der kommerziellen Welt zu stellen sollte auch mit Kenntnissen und Erfahrungen verbunden sein, die im traditionellen Fächerkanon der Schule derzeit nur sehr eingeschränkt vermittelbar sind.

Ein gelungener Präsentationstag für SchülerInnenfirmen im Regionalen Umwelt- und Bildungszentrum Hollen sicherte eine derart positive und wirksame Berichterstattung in der Lokalpresse, dass unverhofft zwei Aufträge: einen Flyer für die Delmenhorster AWO und einen Internetauftritt für die Stadtbibliothek. Zur Festlegung der Organisationsstruktur und zur Klärung der Unternehmensziele blieb also kaum Zeit.

## **Einsatz von Kreativitätstechniken bei Ermittlung der Unternehmensziele**

So erfolgreich die ersten Aufträge auch erledigt werden konnte, so schnell mussten die SchülerInnen doch entdecken, dass eine Firma nicht nur ein Ort des Lernens und Gestaltens ist, sondern Ziele, Maßnahmen, Handlungen und Entscheidungen erfordert, um auch Gewinne zu erwirtschaften. Was wussten wir über Akquisition, Buchführung, Personalwesen, Investitionsplanung, usw.? Das betraf ebenso den Begriff der Nachhaltigkeit, von dem wir anfänglich keine klare Vorstellung hatten.

Die Vermittlung gestalterischer Qualifikationen für das Web- und Printdesign konnte ich den SchülerInnen der Werbeagentur durch learning on the job vermitteln. Was das gesamte Spektrum der ökonomischen, ökologischen und sozialen firmenrelevanten Kenntnisse anbelangt, war dagegen klar, dass sich nicht nur die SchülerInnen, sondern auch ich mich auf ein learning by doing einlassen würde. So gesehen bin ich auch ein Lernender, dessen wichtigste Aufgabe es ist, die SchülerInnen in die Lage zu versetzen, mit einem Höchstmaß an Eigenverantwortlichkeit aktiv an der Gestaltung ihres Lebensraumes mitzuwirken. Das funktioniert nicht unterrichtend, sondern nur beratend und orientierend.

Mit maßgeblicher Unterstützung durch Herrn Dasecke, Geschäftsleiter des RUZ Hollen und niedersächsischer Koordinator für SchülerInnenfirmen, konnten wir unsere grundsätzlichen Fragen zum Nachhaltigkeitsbegriff klären. Die SchülerInnen gewannen ein inhaltlich gestärktes Selbstbewusstsein in die Klärung der noch ausstehenden Unternehmensziele.

Zur Ideenfindung des Firmennamens nutzten wir neben dem bewährten Brainstorming auch die Kreativitätstechniken des Brainwritings und Mindmappings. Heraus kam eine vordergründig eher den Charme eines Hundennamens versprühende, frech, aber sympathisch klingende und vor allem gut merkbare Lösung. Hintergründig verkörpert der Name axxi.de kurz und pointiert die Programmatik der Nachhaltigkeit: a – Agenda bzw. Advertising ; xxi – römisch 21. Der Zusatz .de verweist selbstbewusst auf das Internet und die eigene, gleichnamige Website, die eine wichtige Kommunikations- und Präsentationsplattform verkörpert. In langen und intensiven Diskussionen entwickelten wir schließlich unsere wesentlichen Unternehmensziele. Dabei war uns bewusst, dass wir das Thema Nachhaltigkeit noch nicht befriedigend zum Gegenstand unserer Arbeit gemacht hatten. Mit Hilfe der Methode 635 suchten wir diesen in einem Firmenslogan zu verdichten: „635“ steht für sechs TeilnehmerInnen, die jeweils drei Ideen auf einem Formular innerhalb von fünf Minuten produzieren. Nach fünf Minuten wird das Formular an den/die SitznachbarIn weitergereicht und modifiziert. So lassen sich innerhalb von sechs Fünf-Minuten-Etappen insgesamt 108 Ideen entwickeln, auf denen man aufbauen kann.

Das einhellige Ergebnis lautete schließlich: „Mit Multimedia das Leben gestalten lernen – Werbung und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“.

## **Fluktuation der MitarbeiterInnen verlangt konsequente Personalarbeit**

Nach den Sommerferien 2000 konnte axxi.de auf ein erfolgreiches Halbjahr zurückblicken. Mehrere Aufträge, unter anderem die druckreife Gestaltung der hundertseitigen Festschrift anlässlich des Schuljubiläums der BBS II in Delmenhorst, konnten durch das Engagement des Geschäftsführers akquiriert mit Bravour realisiert werden.

Aber wir hatten uns auch mit überraschenden Problemen auseinanderzusetzen: Die Hälfte der Mitarbeiterschaft, unter ihnen vor allem Schülerinnen, verließen mit dem Einstieg in die Oberstufe die Firma. Es waren vor allen diejenigen MitarbeiterInnen, die sich anfangs mit Begeisterung für die Buchführung und für die Einrichtung des eigenen Büroraums in der Schule interessiert gezeigt hatten. Mangelnde Umsätze und Verzögerungen bei der Raumteilung hatten sie enttäuscht und ihnen das Gefühl gegeben, nicht ernsthaft genug gebraucht

zu werden. Im Hinterhof-Status der Gründungsphase hatten wir, der Vorstand und ich als Moderator nicht scharf genug im Blick, alle MitarbeiterInnen in die Arbeit aktiv einzubeziehen.

Ursache war eine zu intuitive Aufgabenverteilung. Es fehlte eine auf regulären Stellenbeschreibungen basierende Organisationsstruktur. Zwar hatten wir projektorientierte, leistungsfähige Teams aufgebaut, aber keinen Personalverantwortlichen benannt. Während so die Webseiten-Programmierer und Desktop-Publisher alle Hände voll zu tun hatten, wussten andere nicht, wie sie sich nützlich machen konnten. Der Konzentration der Arbeit und Verantwortung auf den Schultern der Aktiven führte zu Überforderungen und Fristüberschreitungen, die der Vorstand bzw. die Projektleiter nicht mehr voll überblickten. Deshalb führten wir eine Stabsstelle Controlling ein, die sich aber letztlich nur auf die Erfüllung von vereinbarten Aufgaben kümmern konnte.

Auch hatten wir auf die Kontinuität der MitarbeiterInnen gesetzt, ohne kritisch genug zu reflektieren, dass die schulischen Belastungen in der Oberstufe den Ausstieg von MitarbeiterInnen zur Folge haben könnten. Diese Probleme reichten hinein bis in den Vorstand und in die Geschäftsführung, die noch immer mit MitarbeiterInnen aus dem Gründerkreis besetzt waren.

## **Maßnahmen zum Aufbau einer soliden Unternehmensstruktur**

Das Problem der Mitgliederveränderung suchten wir mit sechs Maßnahmen zu lösen: Erstens öffneten wir die Mitarbeit in der SchülerInnenfirma für die unteren Jahrgänge der Klassen 7 bis 9. Die Resonanz war überraschend groß. Neun dreizehn- und vierzehnjährige Schüler mit Computer- und zum Teil sogar Programmierkenntnissen brannten darauf, sich in der Firma nützlich zu machen. Der Zulauf zeigte uns, dass ein jahrgangsunabhängiges Interesse der Jugendlichen nach teamorientierter Selbstverwirklichung zu existieren scheint. Mit diesem Personalzuwachs gelang es axxi.de, die 170 Seiten starke schuleigene Festschrift druckreif zu gestalten.

Zweitens verjüngten wir den Vorstand und wechselten die Geschäftsleitung aus. Damit vollzogen wir gleichzeitig einen Schnitt in der Philosophie der Geschäftsführung: Während sich der Vorstand in der ersten Unternehmensetappe – getragen von der Firmengründungseuphorie – stärker um die Außenwirkung kümmerten und erfolgreich Aufträge akquirierten, sollte der neue Vorstand verjüngt werden und seine Arbeit stärker auf die Personalführung lenken.

Drittens suchten wir uns bei der Entwicklung einer soliden Organisationsstruktur externe Unterstützung, die wir seit dem letzten Jahr nicht allein durch Rolf Dasecke, sondern zusätzlich durch Günter Siehlmann, Wirtschaftswissenschaftler an der Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg und durch Beatrice von Monschaw, wissenschaftliche Mitarbeiterin eines von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt finanzierten Projektes „SchülerInnenfirmen im Kontext einer Bildung für Nachhaltigkeit“ des Regionalen Umweltbildungszentrums (RUZ) Hollen erhielten. Mit ihrer Hilfe soll im ersten Quartal 2002 die Stellenbeschreibung verfeinert und ein Businessplan erarbeitet werden. Auf diese Weise konnte bereits erfolgreich ein Mitarbeiter für Personalführung gewonnen werden.

Viertens soll die Kooperation mit dem Partnerunternehmen, der Delmenhorster Werbeagentur public emotions, vertieft werden. Diese Firma arbeitet auch mit Apple-Rechnern und leistet der Schule schon seit mehreren Jahren wertvolle Unterstützung bei der Administration des schulischen Netzwerks und der schulischen Website. Inzwischen ist zwischen axxi.de und public emotions ein reger Erfahrungsaustausch im Grafik- und Webdesign entwickelt worden. Fünftens soll zum bevorstehenden Schulhalbjahreswechsel eine Werbekampagne zur Gewinnung neuer MitarbeiterInnen im Kreativbereich und für das Umweltmanagement der Schüle-

rinnenfirma gestartet werden. Sie sind dringend gesucht, um die inzwischen gewachsenen Computerlastigkeit im Mitarbeiterprofil auszugleichen. Sechstens soll axxi.de endlich eine perspektivreiche Rechtsform erhalten. Mit der Schulleitung und dem Vorstand des schulischen Fördervereins ist das Einvernehmen erzielt worden, die Schülerinnenfirma zu einem Zweckunternehmen des als gemeinnütziger Verein eingetragenen Fördervereins der Schule einzutragen.

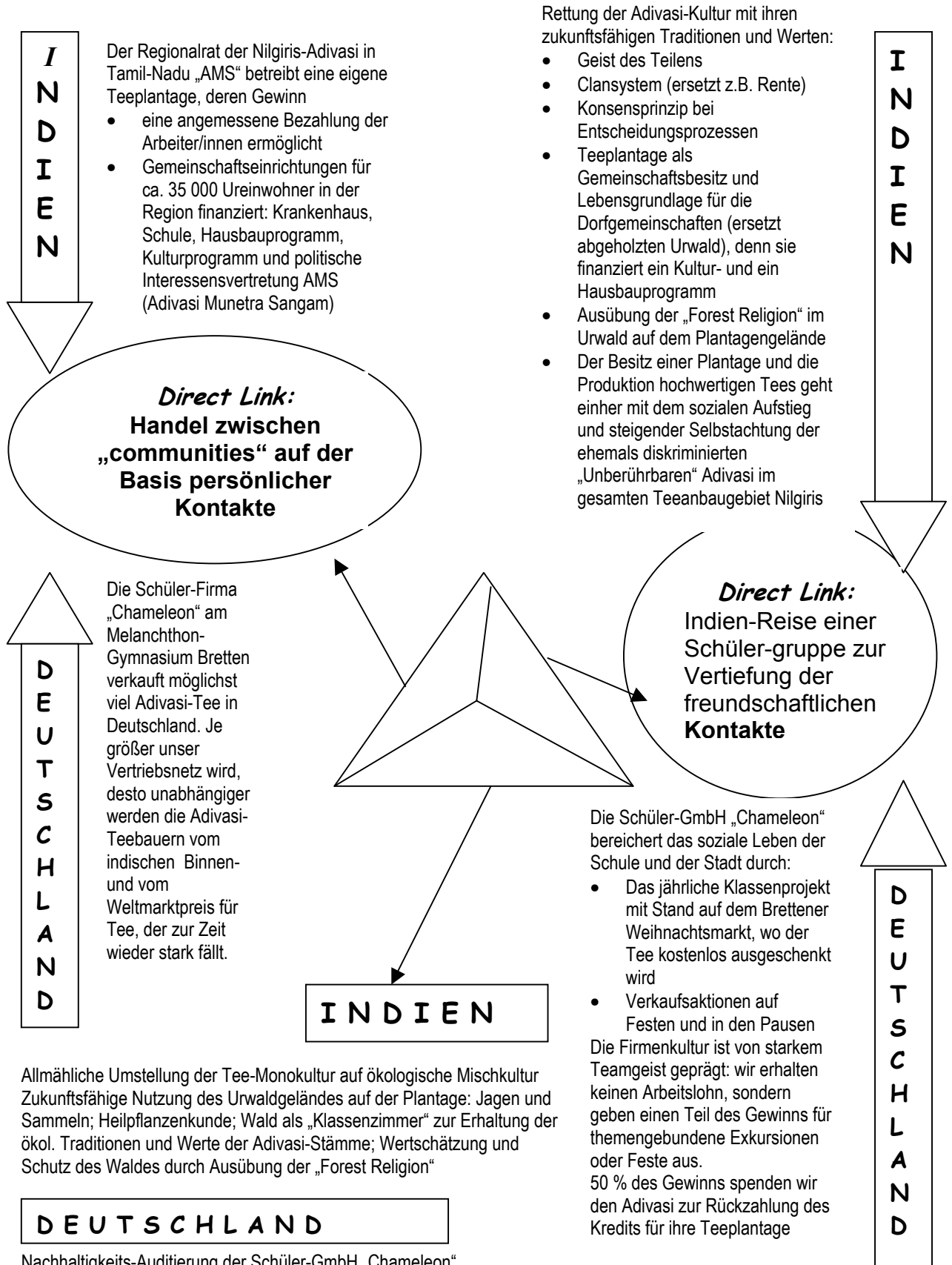
## **Marktnische Nachhaltigkeit entdeckt**

Mit dem Projekt „SchülerInnen erklären SchülerInnen Nachhaltigkeit“ erhielt axxi.de im Sommer 2001 erstmals die Gelegenheit, den Firmenslogan mit deutlichem inhaltlichen Gewicht einzulösen. Nachhaltigkeit sollte an der Debatte um den BSE-/MKS-Skandal veranschaulicht werden. Zu diesem Zweck wurde eine Fragebogenaktion entwickelt, unter Delmenhorster Schülern durchgeführt, ausgewertet und im Internet dokumentiert. Seit Herbst letzten Jahres hat axxi.de den Auftrag erhalten, für das Umweltamt der Stadt Delmenhorst eine Multimedia-CD-ROM zu produzieren, die als Werbeträger für den alljährlichen Delmenhorster Umweltpreis-Wettbewerb dienen soll. Der Auftrag ist mit public emotions gekoppelt worden, die uns mit bezahlten Beraterstunden bei der Konzeption und technischen Umsetzung zur Seite steht. Hier löst sich auf überzeugende Weise eine Partnerschaft mit einem Unternehmen der gleichen Branche ein. In der ganzen Bandbreite sind alle MitarbeiterInnen von der Ideenfindung über das Storyboard zur digitalen Videoaufnahme und –bearbeitung bis zum Screendesign und der Programmierung eingebunden. Mit dem Start des DBU-Projekts „Nachhaltige SchülerInnenfirmen“ hat axxi.de den Auftrag erhalten, die in den nächsten zwei Jahren wachsende Website des Projekts zu gestalten und zu pflegen. Neugierig und gespannt sieht axxi.de der nächsten Etappe als nachhaltige Schülerinnenfirma entgegen: Die Planung und Durchführung des Öko-Audits.

## Handlungsfeld „Eine Welt“

### Globalisierung nach dem Wirtschaftsprinzip der „Direct Links“: Das Adivasi Teeprojekt

Eine nachhaltige Handelspartnerschaft zwischen indischen Ureinwohnern und deutschen Schülern.



## ***Die SchülerInnenfirma „Tea Spoon“ hilft indischen Ureinwohnern durch Teeverkauf***

Tamara Hagmeier, Britta Hitzel, Fabian Parsch, Bettina Schroeder

Abwarten und Tee trinken. – Für uns Schüler/innen des Melanchthon-Gymnasiums Bretten stimmt dieses Sprichwort nur zur Hälfte: Tee trinken – ja, aber abwarten – nein: wir handeln. Und das im doppelten Sinne. Unsere SchülerInnenfirma „Tea Spoon“ vertreibt Tee, den die Adivasi auf ihrer Plantage in Gudalur/Indien anbauen. Im Brettener Teeladen, auf dem jährlichen Weihnachtsmarkt und in mehreren Eine-Welt-Läden Deutschlands ist der Verkauf in vollem Gange. In der Schule selbst bieten wir im Sommer in den großen Pausen Eistee und im Winter heißen „Spice Tea“ an.

### **„Direct Links“**

Die Adivasi sind lange Zeit diskriminiert worden und hatten keinen Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung. Ihre Lebensgrundlage, der Urwald, war in Teeplantagen umgewandelt worden, auf denen viele der 80 Millionen Ureinwohner in Schuldknechtschaft arbeiten mussten. Fünf Stämme (etwa 30.000 Menschen) in den Nilgiris-Bergen bei Gudalur und Tamil Nadu in Süd-Indien haben sich politisch organisiert, ihr Land zurückerhalten und eine eigene Teeplantage gekauft. Trotzdem haben sie noch immer eine schlechte soziale Position in Indien. „Tea Spoon“ unterstützt mit dem Teevertrieb in Deutschland den Weg der Adivasi zur finanziellen Unabhängigkeit, die öffentliche Anerkennung der indischen Ureinwohner und die allmähliche Umstellung der Produktion auf ökologischen Anbau. Die SchülerInnenfirma stützt sich konzeptionell auf die zukunftsfähige Wirtschaftsform der „Direct Links“. Erzeuger und Verbraucher arbeiten dabei direkt zusammen, das heißt, sowohl die Adivasi (Erzeuger), als auch wir Schüler/innen (Kontakt zu Verbrauchern) gestalten gemeinsam die Handels- und Verkaufsbedingungen auf der Basis von sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit. Das bedeutet zum Beispiel, dass die Hälfte des Erlöses an die Adivasi geht, die damit den Kredit für die Teeplantage zurückbezahlen. Dadurch werden diese wirtschaftlich unabhängig und können ihre Schule, ihr Krankenhaus, ihr alternatives Hausbauprogramm und ihre politische Interessenvertretung selbst finanzieren, ohne weiterhin auf Funding-Gelder angewiesen zu sein. Die andere Hälfte unserer Einnahmen stecken wir in die Firma – für Ausstattung, Fortbildung und themenorientierte Ausflüge.

### **Kontakte zu den Adivasi**

Der persönliche Kontakt zu den Ureinwohnern Indiens ist für das Projekt von zentraler Bedeutung. Alle zwei Jahre kommt eine Gruppe der Adivasi zum Kirchentag nach Deutschland. Dieses Jahr in Frankfurt lebten sie mit uns im gleichen Quartier. Wir verkauften gemeinsam Tee und gestalteten Workshops. Als Seetha, Gopalen, Parsu und Rama (vier von den acht Besuchern) danach auch noch nach Bretten kamen, gestalteten sie den Unterricht im Melanchthon-Gymnasium: Sie zeigten Dias aus Indien, kochten, spielten und feierten gemeinsam mit uns. Am Ende des intensiven Austauschs war jedem klar, dass dieser Teehandel auf Freundschaft und Respekt basiert und die beiden Kulturen viel voneinander lernen können. Mit einer kleinen Gruppe von Schüler/innen planen wir einen Gegenbesuch in Indien, um die wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zu vertiefen. „Die Stärke unserer Firma ist die Gemeinschaft. Durch Handel von Mensch zu Mensch setzen wir den Gefahren der Globalisierung ein menschliches Zeichen entgegen“, sagt die Lehrerin Bettina Schroeder.

Neben dem gemeinsamen Teehandel betreiben Erzeuger/innen und Verkäufer/innen auch einen regen kulturellen Austausch. „Vor allem in Sachen Lebensgestaltung können die Schüler/innen viel von den indischen Ureinwohnern lernen.“

Unterstützung erhält „Tea Spoon“ durch externe Kooperationspartner, wie beispielsweise vom „Adivasi-Tee-Projekt“, einer Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Student/Innengemeinde Deutschland (ESG) und der Stadtverwaltung Bretten.

### **Meinungen über „Tea Spoon“**

Fabian über die Besonderheiten in unserer SchülerInnenfirma: „Der Lehrer hat nicht mehr zu sagen als alle anderen. Wenn ich zum Beispiel in die Griechisch- oder Fußball-AG gehe, dann sagt der Lehrer was zu tun ist, bewertet deine Aufgaben oder macht den Schiedsrichter. In unserer Firma diskutieren wir gemeinsam, bevor wir Entscheidungen treffen. Hier zählt die Meinung des Lehrers nicht mehr als die des Schülers. Das macht unsere SchülerInnenfirma zu etwas Besonderem.“

Bettina Schroeder zu ihrer Lehrerrolle und zur Lebensweise der Adivasi: „Die SchülerInnenfirma mit ihren 12 Mitgliedern aus der 6., 8. und 10. Klasse ist für mich eine Insel im Schulleben, auf der ich mal nicht die Chefin sein muss – das genieße ich. Bei der mittlerweile vierjährigen Zusammenarbeit mit den Adivasi lerne ich immer wieder neue, faszinierende Aspekte ihrer Kultur kennen. Vor allem beeindruckt mich die Gedächtnisleistung, die die Stämme durch ihre mündliche Sprachkultur pflegen: Parsu, einer der Gesundheitsarbeiter, weiß von ca. 300 Großfamilien auswendig, wer bereits gegen welche Krankheiten geimpft ist.“

Britta zum Besuch der Adivasi-Gruppe in Deutschland: „Obwohl ich mich nur mit Rama und Ramdas, die als einzige der Gruppe Englisch sprechen, unterhalten konnte, erfuhr ich sehr viel über das Leben der Ureinwohner Indiens. Sie erzählten oft vom alltäglichen Betrieb in der Dorfschule oder wie sie ihre Freizeit auch ohne moderne Unterhaltungsmöglichkeiten, wie z. B. Computer, Fernsehen oder Kino gestalten. Vor allem beeindruckte mich die Lebensfreude der Adivasi, die trotz ihrer schlechten wirtschaftlichen und sozialen Lage sehr groß ist.“

Tamara zu der Frage, warum sie in der SchülerInnenfirma mitarbeitet: „Überall hört oder liest man von Naturkatastrophen, Rassendiskriminierung, Armut oder dem wachsenden Ozonloch – doch wer tut etwas dagegen? Vor vier Jahren habe ich mich entschlossen etwas dagegen zu tun. Die „Eine-Welt-AG“ bzw. jetzt die SchülerInnenfirma „Tea Spoon“ gibt mir dazu Gelegenheit. Durch den Teeverkauf helfen wir den Adivasi ihr soziales Ansehen zu verbessern und ihre Armut zu lindern. Dies ist zwar sicherlich nur ein winziger Hoffnungsschimmer in Hinsicht auf die Weltprobleme, aber ich denke es ist ein guter Anfang!“

### **Teaparty zum Mitmachen**

Wir bieten Schwarztee an in BOP-Qualität (Broken Orange Pekoe), in 100 g und 200g-Päckchen in Baumwollhülle mit Klettverschluss zu 4,-DM pro 100 g. Wir kommen auch gerne zu einer „Teaparty“ (Teekochen - Spice oder Ice, Sari/Panjabi/Lungi-Verkleidung, Adivasi-Musik und Tanz) mit Diapräsentation in Schulen, Kirchen, Weltläden und zu anderen interessierten Gruppen. Bei der Gestaltung solcher Events sind wir sehr flexibel und arbeiten gerne mit den Veranstaltern zusammen.

## ***SchülerInnenfirmen und Regelunterricht***

Bettina Schroeder

### **Zielgruppe**

#### **a) Für welche Klassenstufen ist die SchülerInnenfirma „Chameleon“ geeignet?**

Schüler der Klassen 5 bis 7 kochen gerne den Tee, schenken ihn aus, dekorieren den Stand und verkaufen. Sie sind oft wahre Meister im Spenden sammeln, weil sie potentielle Käufer begeistert von den Adivasi erzählen. Ab Klasse 7 aufwärts können die Schüler dann schon bei der Buchhaltung oder Lagerhaltung assistieren und langsam in abstraktere Aufgaben hineinwachsen. Sie werden dabei von Schülern der höheren Klassenstufen angeleitet. Letztere betreuen auch die praktischen Tätigkeiten der Jüngeren und führen den eigentlichen Firmenbetrieb, wie Vertrieb, Projekt-Management, Marketing usw.

#### **b) Welchen Kundenkreis spricht „Chameleon“ an?**

Siehe Punkt „Weitere Partizipationsmöglichkeiten“

### **Bezug zur Struktur des BLK-Programms**

Innerhalb des Sets „SchülerInnenfirmen“ erhielten wir in der Startphase vom BLK-Programm professionelle Fortbildungen zu folgenden Themen: Kreativitätstraining, Businessplan, Buchhaltung und Beratung bei der Wahl der Rechtsform. Es werden darüberhinaus viele Fortbildungen angeboten. Investitionen werden vom BLK-Programm partiell finanziell unterstützt (z.B.: für die Grundausstattung und laufende Betriebskosten, Reisekosten) und auch die betreuenden Lehrer erhalten in Baden-Württemberg keine Deputatsermäßigung.

### **Curriculumbezug**

Ausgehend von einer bereits existierenden SchülerInnenfirma gibt es folgende Möglichkeiten, das Thema „Adivasi –Tee-Projekt“ (und sicherlich auch manches andere Eine-Welt-Projekt) lehrplangerecht in den Unterricht einzubauen. Die Schüler der SchülerInnenfirma führen das Projekt dann gemeinsam mit dem Lehrer durch, was für alle Beteiligten eine bereichernde Erfahrung darstellt:

Als Klassenprojekt mit eintägigem Projekttag und Organisation eines Verkaufstandes auf dem lokalen Weihnachtsmarkt läßt sich das Adivasi-Tee-Projekt sehr gut im Erdkundeunterricht Klasse 7 (Thema Tropen) einbringen. Dieses Alter ist meiner Erfahrung nach auch am Besten geeignet. In Klasse 8 Erdkunde (Thema Indien) kann man noch weitere Hintergründe erarbeiten. Außerdem kann man fachübergreifend mit Englisch beim Thema „Indianer“ einfach statt der „American Indians“ die „Indian Indians“ (= Adivasi) behandeln. Ein kurzes e-E-Mail Projekt führt häufig zu bleibenden Briefkontakten.

In der Oberstufe läßt sich das Projekt wegen der komplexen globalen und ethischen Zusammenhänge nur befriedigend durchführen, wenn die Fächer Erdkunde, Gemeinschaftskunde, Ethik/Religion und möglichst noch Englisch zusammenarbeiten. Dies scheitert jedoch –wie fast jedes projekthafte fachübergreifende Arbeiten in der Oberstufe - an der unflexiblen



Struktur des Kurssystems. Als Thema für einen Seminarkurs ist das Adivasi-Tee-Projekt jedoch gut geeignet.

Wie gesagt, ohne die Mitwirkung der Experten einer bestehenden SchülerInnenfirma, ist allerdings keines der Projektvarianten durchführbar für einen einzelnen Lehrer.

## Rahmenbedingungen

- a) **Strukturell** sind die Rahmenbedingungen am Melanchthon –Gymnasium Bretten gut, da der Schulleiter uns freie Hand lässt und uns, wo möglich, unterstützt: Wir haben z.B. einen Raum zur Verfügung gestellt bekommen und werden zu Fortbildungen oder Treffen immer vom Unterricht freigestellt.
- b) **Finanziell** sind die Bedingungen eher schlecht. Die betreuende Lehrkraft erhält nur eine Ermäßigungsstunde (aus dem Ergänzungsbereich) – das Engagement in der SchülerInnenfirma ist also eingeschränkt. Aus demselben Grund wirkt auch keine weitere Lehrkraft mit – eine förderliche Teamarbeit fällt also weg.

## Prozess der Zielfindung und weitere Partizipationsmöglichkeiten

### Prozess der Zielfindung

Das Projekt ist längst nicht abgeschlossen, denn die Schüler wissen inzwischen, dass eine Wirtschaftsbeziehung nur dann nachhaltig ist, wenn sie über einen langen Zeitraum verlässlich und partnerschaftlich gepflegt wird. Außerdem beflügelt die Resonanz in der wachsenden engagierten Käuferschaft und in der global-pädagogischen Szene die Kreativität der Mitarbeiter von „Chameleon“. Wir haben gar nicht genug Arbeitskräfte, um all die neuen Marketing-Ideen umzusetzen. Neben dem bereits laufenden Bildungs- und Verkaufsbetrieb sind derzeit 4 neue Initiativen in Arbeit:

1. **Pausenverkauf von Eistee:** Wir möchten Schülern der jüngeren Klassen eine Mitarbeit bei uns ermöglichen. Sie wollen unter der Betreuung der älteren „Chameleon“-Schüler den Verkauf von selbst hergestelltem Eistee am Melanchthongymnasium übernehmen.
2. **Ausweitung des Sortiments:** Wir bieten neuerdings englische „Tea Bags“ für Tassenportionen an. Sie sind ökologisch wertvoll, da sie ohne Schnur und Etikett auskommen. Es eröffnen sich hiermit neue Zielgruppen, die beworben werden müssen (siehe oben). Wir möchten außerdem ein neues nachhaltiges Produkt anbieten und suchen gerade nach einem geeigneten Projekt.
3. **Freundschafts- und Bildungsreise nach Indien** zu unserem Partnerprojekt. Sie dient der Vertiefung der Kontakte, dem kulturellen Austausch und eventuell der Ausweitung unserer Produktpalette.
4. **Schulungsreise nach England:** Vom Sozialarbeiter der britischen Cooperatives haben wir eine Anfrage, an Schulen in sozialen Brennpunkten (z.B. inner city Birmingham) Lehrer und Schüler bei der Einrichtung einer solchen nachhaltigen SchülerInnenfirma nach unserem Vorbild zu helfen und sie zu schulen. Die Vorbereitungen laufen.

## **Weitere Partizipationsmöglichkeiten**

Über den Verkaufsstand am Brettener Weihnachtsmarkt und verschiedene Schulaktionen involvieren die Schüler die lokale Bevölkerung. Das „Bistro Verdi“ in Bretten bietet den Tee im Ausschank und Verkauf an. Für das Brettener „Studio für Tanz und Bewegung“ stellten wir als Werbegeschenke 150 Geschenkdöschen mit Adivasitee, Gewürzen, Rezept und Projektinformation her. Die Schüler gestalten auch Info-Abende in Weltläden der Region, die den Tee in ihr Sortiment aufnehmen wollen. Immer öfter erhält „Chameleon“ Anfragen, bei Kongressen zur globalen Bildung oder Fair-Trade-Aktionen mitzuwirken.

In England gibt es Arbeitslosen-Kooperativen, die denselben Adivasi-Tee vermarkten. Von Ihnen beziehen wir den Tee neuerdings auch in kleinen Tee-Beuteln. Durch dieses neue Produkt wird unser Tee nun für Firmen interessant, die ihn möglicherweise in größeren Mengen für ihre Teeküchen abnehmen. Wir planen, die Belegschaft interessierter Firmen der Region über unser nachhaltiges Projekt durch Präsentation und Probeausschank zu informieren. Auch ist im Brettener Rathaus eine solche „Werbeaktion“ geplant.

Durch diese ständige Erweiterung unseres Vertriebsnetzes werden immer neue Bevölkerungsgruppen angesprochen und einbezogen.

## **Institutionenanbindung und Kooperationspartner**

*Institutionen: BLK-Programm „21“ – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung, Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)*

Kooperationspartner:

ATP (Adivasi Munetra Sangam = Selbsthilfeorganisation der Adivasi)

ACCORD (ACtion for Community Organisation Rehabilitation and Development = lokale indische NGO)

ESG (Evangelische Studentengemeinde in Deutschland)

Stadt Bretten, Amt für Bauen und Umwelt

## **Reflexion der ersten Erfahrungen**

Ich halte nach den bisherigen Erfahrungen die Methode der „SchülerInnenfirma“ für ein sehr geeignetes Instrument zur Förderung sämtlicher Schlüsselqualifikationen, die im konventionellen Unterricht am Gymnasium in Baden-Württemberg nicht eingeübt werden können.

Die wichtigsten Effekte unseres Projektes sind konkret:

- Praktizieren einer nachhaltigen Form von globalisiertem Handel (direct links), der ein Umdenken bei den Schülern und der Bevölkerung fördert.
- Spaß an der realen Herausforderung (im Gegensatz zum theoretischen Schulalltag).
- Erfahrung von Teamgeist bei der Arbeit und den vielfältigen Aktivitäten der SchülerInnenfirma, wie Exkursionen, Mitwirkung an Kongressen, Schulungen, Kirchentag usw.

Das BLK-Programm leistet wertvolle Unterstützung im Bereich Fortbildung: besonders positiv ist zu bewerten, dass auch die Schüler geschult werden – nicht wie sonst üblich, nur die

Lehrer. Es ist zwar löblich, dass Materialien zur Nachahmung bereitgestellt werden. Diese werden jedoch auf wenig Resonanz stoßen, solange den Lehrern keine Deputatsstunden gewährt werden. Meine persönliche Erfahrung bestätigt: es fehlt unter den Kollegen nicht an Interesse, eine SchülerInnenfirma zu gründen und über längere Zeit zu betreuen, aber umsonst und zusätzlich will und kann diese aufwendige Arbeit niemand leisten. Ich habe daher große Bedenken, was die Verstetigung von SchülerInnenfirmen in der Schullandschaft betrifft. Ohne finanzielle Investitionen in Lehrerstunden werden sich keine neuen SchülerInnenfirmen etablieren und somit wird die Chance auf einen überaus **sinnvollen und effektiven Reformansatz** vergeben. Dies ist freilich eine politische Frage und ich appelliere an die Projektleiter des BLK-Programms diese Erfahrung aus der Praxis an die verantwortlichen Politiker weiterzugeben.

## *Handlungsfeld „Ethische Vernetzung“*

### *Im Einklang mit der Schöpfung leben – Chance oder Illusion? Ist nachhaltiges Wirtschaften möglich?*

#### **SchülerInnenfirmen - Ein Projekt im Pflichtunterricht der gymnasialen Oberstufe**

Gabriela Künne

#### **Projektbeschreibung**

Nachhaltige Ökonomie im Sinne der Agenda 21 – für Schüler ist das eine legitime Forderung an die Gesellschaft und die Wirtschaft, eine Forderung, die sie in vielen Unterrichtsgesprächen stellen und deren Einlösung sie reklamieren. Die Verantwortung für die Umsetzung wird oftmals gesucht im gesetzgeberischen Bereich, bei staatlichen und nichtstaatlichen Organen und Institutionen, beim produzierenden Gewerbe, dem Handel oder Dienstleistungsanbietern. Für die Konzeption von Produktideen wird ebenso wie für deren Umsetzung und Kontrolle erwartet, dass es „jemanden“ gibt, der dafür zuständig ist. Dass sie selbst einen Einfluss haben könnten, kommt den wenigsten Schülerinnen und Schülern realistisch vor.

Die Konzeption des Unterrichtskonzepts setzt bei diesem Empfinden an. Es findet eine Vernetzung statt zwischen dem Oberstufenstoff der Grundkurse Gemeinschaftskunde, Erdkunde und Philosophie. Parallel zum Unterricht ist vorgesehen, dass Produktideen entwickelt und im Rahmen von SchülerInnenfirmen umgesetzt werden. Dadurch setzen sich die Schülerinnen und Schüler nicht nur mit den theoretischen Hintergründen des – nachhaltigen – Wirtschaftens auseinander, sie werden gleichzeitig in die Lage einer Gruppe der vermeintlich Verantwortlichen versetzt und mit der Anforderung konfrontiert, mit attraktiven Produkten diese Verantwortung anzunehmen und einen Markt zu finden. Durch diese Verschiebung der Perspektive verändern sich auch manche bisher feststehenden Urteile und Vorurteile. Der Kurs wurde im Schuljahr 2001/2002 erstmals am Albertus-Magnus-Gymnasium in Stuttgart begonnen. Die SchülerInnenfirmen werden über etwa ein Jahr bis kurz vor dem schriftlichen Abitur geführt, auch der begleitende Unterricht umfasst beide Jahre der Oberstufe. Die Methoden und Arbeitsformen sehen einen hohen Anteil an selbstorganisiertem Lernen<sup>6</sup> vor, um die Präsentationsfähigkeiten zu schulen, die auch für die Arbeit in der SchülerInnenfirma gebraucht werden. Zur Erarbeitung der Inhalte im Klassenrahmen finden Exkursionen und Veranstaltungen mit externen Referenten statt, die dabei helfen, den Praxisbezug herzustellen.

Inzwischen sind am Albertus-Magnus-Gymnasium 5 Firmen gegründet worden.

---

<sup>6</sup> Herold, M. & B. Landherr: SOL – Selbstorganisiertes Lernen – Ein systemischer Ansatz für Unterricht.- Schneiderverlag, Hohengehren, 2001

<p>ID.AL – teaching – the alternative way  <b>Innovative  Dynamische</b>  .  <b>Alternative  Lehrmethoden</b></p> <p>Gestaltung pädagogischer Tage und  Seminare</p> <p><a href="http://www.id-al.de.vu">www.id-al.de.vu</a></p>	<p>Das Angebot von ID.AL ist ein mehrstündiger multimedialer Vortrag mit anschließender Erprobung von Lernmaterialien sowie Diskussion über die vorgestellten Lehrmethoden. Eine Seminarmappe mit Informationen und ausführlichen Handouts wird ebenfalls angeboten.</p> <p>Die Idee basiert auf der Schülererfahrung mit dem Konzept des „Marchtaler Plans“, nach dem am Albertus-Magnus-Gymnasium unterrichtet wird.</p>
<p><b>Advanced  Resource  Managment</b>  Consulting Ganzheitliche Bilanzierung  <a href="mailto:Brennernp@aol.com">Brennernp@aol.com</a></p>	<p>Beratung und Zertifizierung von SchülerInnenfirmen unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Analyse von Produktpalette und Firmenkonzept. Beratungsgespräche mit dem Ziel der Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit.</p>
<p>Breitmaulfrosch  - Die Öko-Knetmasse -</p> <p><a href="http://www.breitmaulfrosch-online.de.vu">www.breitmaulfrosch-online.de.vu</a></p>	<p>Herstellung von ökologischer Knetmasse, wobei es das Ziel ist, auf umweltfreundliche Art die Kreativität von Kindern zu fördern.</p>
<p>Die Glückskeksmanufaktur  Glueckskeksmanufaktur@gmx.de</p>	<p>Die Glückskeksmanufaktur stellt Glückskekse mit dem Namen „Quadrantos“ her. Diese enthalten ausschließlich natürliche Zutaten und zusätzlich kleine Botschaften, die wir auf Wunsch des Kunden gestalten und formulieren. Die Kekse eignen sich als Party-Gag, als essbare Tombola-Lose, ...</p>
<p>Copy Shop AMG  Fotokopien und Drucke für SchülerInnen</p>	<p>Grundgedanke der Firma ist es, den SchülerInnen in der Schule preiswertes und schnelles Kopieren zu ermöglichen. Die Auswahl des Kopiergeräts erfolgt ebenso unter Nachhaltigkeitsaspekten wie die Angebotspalette der eingesetzten Materialien.</p>

## Unterrichtsinhalte des Projekts (Grundkurse 12 und 13):

<p><u>Grundkurs Erdkunde:</u></p> <p>Raumprobleme europäischer Industrieländer (Landwirtschaft, Industrie; Raumplanung und Strukturwandel)</p> <p>Entwicklungsländer und Schwellenländer</p> <p>Weltwirtschaft und Welthandel</p>	<p><u>Grundkurs Gemeinschaftskunde:</u></p> <p>Aufgaben des modernen Staates (ökonomische, ökologische und soziale Steuerungs- und Ordnungsleistungen)</p> <p>Entwicklungsländer und Schwellenländer</p>	
<p><u>Nachhaltiges Wirtschaften:</u></p> <p>Umgang mit Ressourcen (Schonung von Wasser, Boden, Wald, Luft, Ozeanen, Rohstoffen,...)</p> <p>Ökonomische und soziale Dimensionen (Konsumverhalten, Marktgesetze Armutsbekämpfung, Schutz der Gesundheit, Menschenwürde, ...)</p>	<p><b>IM EINKLANG MIT DER SCHÖPFUNG LEBEN - CHANCE ODER ILLUSION?</b></p>	<p><u>Philosophie und Ethik:</u></p> <p>Grundbegriffe philosophischer Ethik</p> <p>Ethik und Moral</p> <p>Recht und Moral</p> <p>Ansätze philosophischer Ethik (Aristoteles; Utilitarismus; Kant)</p>
<p><u>Wirtschaftlich denken lernen:</u></p> <p>Factory: Ein betriebswirtschaftliches Planspiel</p>		<p><u>Wissenschaft, Technik, Verantwortung:</u></p> <p>Nachhaltigkeitsprüfung/ Technikfolgenabschätzung (im Produktionsprozess, im Vertriebsnetz, bei der Entsorgung des Produkts, ...)</p>
<p><u>SchülerInnenfirma: Ist nachhaltiges Wirtschaften möglich?</u></p> <p>Vorbereitungsphase (Entwicklung der Geschäftsidee, Erarbeitung der Rahmenbedingungen, Erstellung des Businessplans)</p> <p>Gründungsphase (Etablierung der Firma, Aufbau der Firmenorganisation)</p> <p>Betriebsphase (Stabilisierung der Firma; Akquisition und Bearbeitung von Aufträgen; Verkauf, Werbung, Präsentation; Buchführung)</p>		

Der Unterricht ist so im Stundenplan verankert, dass jeweils alle zur Verfügung stehenden Wochenstunden an einem Nachmittag stattfinden. Auf diese Weise wird in den vielen Workshop-Sequenzen ein sinnvolles Arbeiten möglich, da der Zeitdruck der sonst üblichen Unterrichtsorganisation entfällt.

## Umsetzung des Projekts in den Kursalltag der Oberstufe

Das Projekt geht von dem Postulat aus, dass das Nachhaltigkeitsdreieck, wie es aus der Agenda 21 hervorgeht, Zukunftsperspektiven für die kommende Wirtschaftsentwicklung vorgibt. Eine Analyse des Verhaltens - der Verbraucher und im Zuge dessen auch der Erzeu-

ger von Waren und Dienstleistungen ergibt einen intensiven Nachholbedarf, und zwar weltweit.

Interessant ist jedoch, dass sich in vielen großen Konzernen bereits ein Umdenken abzeichnet oder bereits vollzogen hat. Deshalb lohnt es sich, Informationen über die Nachhaltigkeitskonzeptionen bekannter Konzerne einzuholen und im Plenum vergleichend zu untersuchen.

**Aufgabe:**

Informiert euch über den Stellenwert, den Nachhaltigkeit in international tätigen Unternehmen hat. Erstellt dazu ein Infoplakat und bereitet einen Kurzvortrag vor.

Günstig ist eine möglichst breite Unternehmenspalette, z.B. Automobilkonzerne – Chemie-wirtschaft – Energiewirtschaft – Alternative Energien – Sportartikel/Textilien – Nahrungs-mittel/Fastfoodketten – Elektronik – Kommunikation – Banken – Versicherungen. Die Ergebnisse werden in jedem Fall überraschend sein und eine Auseinandersetzung mit der Frage erlauben, inwiefern – auch gesetzgeberische – Forderungen und Vorgaben in Hinblick auf nachhaltige Ökonomie dem Standort Deutschland nutzen oder schaden. Es zeigt sich dabei nämlich, dass Forschung im Bereich der ökologischen Optimierung von Produkten zu Innovationen führt, die die Wirtschaft eines Landes auf diesem Sektor weltweit führend werden lassen und Synergieeffekte mit sich bringen, die so nicht zu erwarten waren.

Wichtige Impulse kann auch die Auseinandersetzung mit verschiedenen Wirtschaftstheorien liefern. Als Beispiel geeignet sind die „Kondratieff-Zyklen“, die eine Diskussion über die künftigen Entwicklungen auf der Grundlage der wirtschaftlichen Dynamik der letzte 200 Jahre erlauben.

Nikolai Dmitriewitsch Kondratieff war ein russischer Volkswirtschaftler, geboren im ausgehenden 19. Jahrhundert (1892). Er starb 1938 in einem sowjetischen Gefängnis. 1929 gründete er das „Moskauer Konjunktur Institut“ das er bis 1938 leitete. In „Die langen Wellen der Konjunktur“ beschrieb er Wirtschaftszyklen von jeweils 60 Jahren, die bis in die heutige Zeit weitergeführt werden können.<sup>7</sup>

Konstellations-Prägung	1825 Dampfmaschine Baumwolle 1793-1847	1873 Eisenbahn Schifffahrt Stahl 1847-1893	1913 Elektrizität Chemie 1893-1939	1966 Auto Erdöl Elektronik 1939-1989	2015 Information Wissen Ökologie 1989-2040 (?)
	1. Zyklus	2. Zyklus	3. Zyklus	4. Zyklus	5. Zyklus
Fundamentale Bedürfnisse	Die Arbeit erleichtern	Ressourcen weltweit verfügbar machen	Urbanität lebenswert gestalten	Individualität und Mobilität fördern	Probleme für die Mitwelt lösen
Flächendeckende Netze	Handelsnetze	Verkehrsnetze	Energienetze	Kommunikationsnetze	Netzwerk des Wissens
Prägende neue Applikationen	Maschinen	Lokomotive Bahnhöfe	Beleuchtung Kino	Telefon, Auto Fernsehen, Computer, Raketen	Immaterielle Waren Informationsflüsse Informationsbanken
Prägende Technologien	Dampf	Stahl	Elektrizität	Elektronik	Multimedia Datenautobahn
Synergieeffekte/Produkte	Konsumgüter	Schifffahrt	Chemie Aluminium	Erdölprodukte	Ökologische Problemlösungen
Synergieeffekte/Technologien	Mechanik	Großantriebe	Großanlagen	Waffensysteme	Sicherheits- und Umwelttechnologie

<sup>7</sup> zitiert aus: <http://www.bmwi-info2000.de/gjp/fakten/zeitbild/kapitel1/html>

Ein Kondratieff ist dabei jeweils als eine Welle anzusehen, die in Bezug auf die Zentralprodukte bzw. -technologien, über 60 Jahre betrachtet, vier Phasen zeigt:

- Prosperität
- Rezession
- Depression
- Erholung

Sollte also der fünfte Kondratieff-Zyklus als realistisch anzusehen sein, führt an nachhaltigem Wirtschaften in den nächsten Jahrzehnten kein Weg vorbei.

## Workshop-Sequenzen des Projekts:

### 1) Der Weg zur SchülerInnenfirma

#### **Workshop 1/Kreativitätstraining: Entwickeln der Produktidee**

Mit Hilfe von Schlüsselfragen entsteht nach einer individuellen Brainstorming-Phase zunächst eine „Vernissage der Optionen“. Anschließend werden in Kleingruppen und erneutem Brainstorming Produktideen mit Hilfe von Querverbindungen zwischen den einzelnen Antworten entwickelt.

#### Phase 1:

Fragenkatalog:

#### **Was kann ich?**

(besonderes Wissen – Fähigkeiten – Interessen – Hobbys – Sport – Freizeitbeschäftigungen – künstlerische, technische... Begabungen, Kenntnisse oder Erfahrungen aus Jobs, Praktika, Gemeindearbeit, ehrenamtlichen Tätigkeiten, ...)

#### Was tue ich am liebsten?

(bezüglich Arbeiten/Tätigkeiten, Freizeit, ...)

Wie viel Zeit pro Woche kann ich realistisch betrachtet für das Projekt zusätzlich zur Unterrichtszeit aufbringen (augenblickliche Einschätzung unter Vernachlässigung von Begeisterung oder Faulheit)?

#### Welche Kundenzielgruppe wäre mir am liebsten?

(Kinder – Jugendliche – Erwachsene – alte Menschen – Firmen [Dienstleister, Industrie, ...] – Wissenschaft – Schulen – Krankenhäuser – Altenheime – Kindergärten - ....)

Welche Verbindungen gibt es im Bekannten- oder Verwandtenkreis (Eltern, ... und deren Beruf/Berufsausbildung, Hobbys, Freizeitbeschäftigungen, ...) zu Produkten, Dienstleistungen, potentiellen Kunden, Geldquellen (z. B. Sponsoring o.ä.), die für eine Geschäftsidee hilfreich sein könnten? Bitte alles auflisten, was auch nur im entferntesten in Frage kommen könnte)?

#### Welche nachhaltigen Produkt-/Geschäftsideen fallen mir ein?

(Unabhängig davon, ob ich persönlich sie gern verwirklichen würde):

- Sozial verträglich bzw. besonders auf soziale Gerechtigkeit ausgerichtet
  - Ökologisch vertretbar/ressourcenschonend
  - Wirtschaftlich einträglich (z. B. bei der Beurteilung des Verhältnisses Arbeitseinsatz/Ertrag,...)
- 3 verschiedene Produktideen pro Teilnehmer (sowohl Produktions- als auch Dienstleistungsbereich) in 5 Minuten.

Die folgende letzte individuelle Brainstorming-Frage entscheidet anschließend über die Zusammensetzung der Kleingruppen.



Welche Art von Geschäftsidee (möglichst konkret) würde mich spontan am meisten reizen?  
(Dienstleistung [direkter Kundenkontakt wie im Einzelhandel o.ä., schwerpunktmäßig als Auftragsarbeit z. B. am PC, ... gemischt wie bei der Eventplanung, ....], Herstellung und Vertrieb eines Produkts [mit welchem Material würde ich gerne arbeiten?],... )

Phase 2:

Arbeit in Kleingruppen, zusammengesetzt nach Interessengebieten:

Entscheidung für eine Produktidee

Namensfindung

Wer arbeitet mit? Verteilung der Aufgaben

Maßnahmen und Events/Werbeveranstaltungen zur Förderung der Produktplatzierung auf einem Markt: Wer sind unsere Kunden? Wie erreichen wir sie?

Verpackungsgestaltung:

Nachhaltigkeitsanforderungen an die Verpackung:

Welche Informationen müssen enthalten sein?

Wie wird unsere Verpackung zu unserem Werbeträger?

### **Workshop 2: Die Geschäftsform und der Businessplan**

Grundlage für eine Entscheidung über die Geschäftsform müssen die jeweiligen Gesetze sein. Eine Rechtsform, die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), kann mit Hilfe der §§ 705-740 mit der Gesamtgruppe vorbereitet und von den SchülerInnenfirmenbetreibern in einem Gesellschaftsvertrag ausgearbeitet werden.

Zur Entwicklung eines Businessplans gibt es eine Vielzahl von Materialien<sup>8</sup>.

### **Workshop 3: factory – ein Crashkurs in Betriebswirtschaft**

Das Planspiel Factory ist ein eintägiges Seminar, bei dem die Teilnehmer den Produktionsprozess eines Fertigungsbetriebes simulieren. Es wurde zum Training für Schüler und Studenten entwickelt von BTI Business Tools for Innovation Management Consulting GmbH, Stuttgart.

Solche Planspiele sind hervorragend geeignet, betriebliche Abläufe im Gesamtkontext anzusprechen und selbst durchzuspielen. Auch die Außenwirkung unternehmerischer Entscheidung wird dabei deutlich.

### **Workshop 4: Die Firma präsentieren**

Vorbereitung verschiedener Veranstaltungen, wie eines Tags der offenen Tür, bei denen sich die Start-up-Unternehmen darstellen können.

<sup>8</sup> z.B.: „Wir gründen eine SchülerInnenfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die Schule lockt“.- Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Berlin 1999

## 2) Ethischer und Philosophischer Hintergrund – 2 Wochenendseminare

### Seminar 1: Allgemeine Orientierung in philosophischem Denken

#### Einführung – Begriffsabgrenzung

#### Philosophie

Fachgeschäfte empfehlen sich – Unternehmensphilosophie?

Warum Philosophie?

### **Ethik/Moral**

W.K. Frankena: Warum moralisch sein?

H. Lenk & M. Maring: Wirtschaftsethik – ein Widerspruch in sich selbst?

Umwelt contra Wirtschaft?

E. Eppler: Wege aus der Gefahr – Die Verantwortung des Politikers

#### Impulse zu den vorbereiteten Philosophen (Hausaufgabe im Vorfeld)

#### Kosmologen:

- W. Heisenberg: Das Naturbild der heutigen Physik

#### Sokrates:

- Der Meister des philosophischen Gesprächs

- Unrecht leiden ist besser als Unrecht tun

#### Platon:

- Die Idee des Guten

#### Aristoteles:

- Gründer einer Ethik vernünftiger Praxis

- Tugend – die Mitte zwischen zwei Fehlern

- Wonach alle streben: Glück („eudaimonia“)

- Ein Lob der Klugheit

#### Epikur:

- Im Garten der Lüste

#### Stoiker:

- Die Denker von der Säulenhalle

- Weltgesetz – Naturgesetz – Menschengesetz

#### René Descartes:

- Moral im Dienste der Wissenschaft

a) Hauptregeln der Methode

b) Einige moralische Regeln

#### Thomas Hobbes:

- Durch Egoismus zum Staat

#### David Hume:

- Eine Ethik der Sympathie

- Nur eine bedingte Verpflichtung zur Moral

#### Jeremy Bentham:

- Über das Prinzip der Nützlichkeit

- Vom quantitativen zum qualitativen Utilitarismus

#### Immanuel Kant:

- „Beschluss?“ der Kritik der praktischen Vernunft

- Gesinnungsethik

- Autonomie und Verallgemeinerungsprinzip

- Die Formeln des kategorischen Imperativs

In Kleingruppen à 4 SchülerInnen erfolgt eine Ausarbeitung der philosophischen Konzepte für eine Vorstellung im Plenum. Dabei werden die Kleingruppen so zusammengesetzt, dass sowohl unter

inhaltlichen als auch unter epochalen Aspekten möglichst deutliche Kontraste zwischen den philosophischen Ansätzen bestehen, um Diskussionsimpulse zu provozieren.

Beispiele:

Platon – Sokrates – Hobbes – Bentham + Mill

Aristoteles – Epikur – Hume – Kant

Aufgabe:

Wählt einen Gruppensprecher (verantwortlich für die Zeiteinhaltung, die Diskussionsführung und den Ablauf) und einen Protokollführer (Stichwortprotokoll eurer Diskussion).

Stellt euch gegenseitig in Kurzreferaten den von euch bearbeiteten Philosophen vor.

Sprecht über die ethischen Handlungsgrundsätze, die sich eurer Meinung nach aus dieser Philosophie ergeben. Arbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede heraus. Begründet diese.

Notiert die Kerngedanken eurer Diskussion auf 1-2 Flipchartbögen und bestimmt, wer im Plenum vortragen wird.

Plenum:

Gruppenreferate – Erarbeitung eines Gesamtüberblicks mit Hilfe einer vier Meter langen Zeitleiste.

## Seminar 2: Überlegungen zu einer Ethik der Verantwortung

- E. Kant: Disziplin oder Einsicht/Kant über moralische Erziehung

Gruppenpuzzle in 6 Stammgruppen: Ethische Positionen im 20. Jahrhundert

- A. Schweitzer: Ehrfurcht vor dem Leben/“Verantwortung gegen alles was lebt“

- H. Jonas: Die Zukunft denken

- H. Jonas: Vermächtnis für die nachfolgende Generation

- W. Schulz: Das Prinzip Verantwortung/Verantwortung im Nah- und Fernhorizont

- H. Markl: Anthropozentrismus oder Biozentrismus/Pflicht zur Widernatürlichkeit

- H.-P. Dürr: Pflicht zur Mitnatürlichkeit

## Plenum: Diskussion der ethischen Positionen im 20. Jahrhundert

Die Eide – ethische Positionen für verschiedene Berufsgruppen:

- Der Eid des Hippokrates

- Der Eid des Betriebswirtschaftlers

- Der Eid des Volkswirtschaftlers

- Gelöbnis für Wissenschaftler

- Hippokratischer Eid für Wissenschaftler, Ingenieure und Technologen

Aufgabe:

Formuliert eine Anklageschrift gegen Betriebswirtschaftler, Volkswirtschaftler, Wissenschaftler und Ingenieure, in der ihr sie begründet für die Fehlentwicklungen auf unserer Erde verantwortlich macht.

### Verantwortung des Einzelnen und der Gesellschaft

F. Vorholz/Artikel über Georg Winter: Sänger, Poet und Unternehmer

Hausaufgabe:

a) Fertige zu einer Anklageschrift das Plädoyer eines Verteidigers an.

b) Formuliere den „hippokratischen“ Eid des Verbrauchers

### Seminar 3: Menschenrechte und Rechtssysteme demokratischer Gesellschaften

#### Umsetzung ethischer Ansprüche in Recht

UN-Menschenrechtskonvention  
Entwicklung der Apartheid in Südafrika  
Grundgesetz der Bundesrepublik  
Bürgerliches Gesetzbuch

### **3) Praxisbezug: Exkursionen und Expertenbefragung**

#### **Exkursion 1: Rommelmühle – das größte Umweltkaufhaus Europas in Bietigheim-Bissingen** **([www.rommelmuehle.de](http://www.rommelmuehle.de))**

##### Im Vorfeld:

- Erarbeitung von Interviews mit Geschäftsinhabern
- Geschichte des denkmalgeschützten Mühlengebäudes an der Enz
- Standort Rommelmühle – Probleme der Erreichbarkeit

In der Rommelmühle besteht die Möglichkeit der Einführung in das Nachhaltigkeitskonzept des Kaufhauses, die ökologische Bewirtschaftung und Bauweise des Gebäudes und der angeschlossenen Wohnsiedlung. Im Gespräch mit den Geschäftsinhabern ergibt sich mancher Impuls zur Wirtschaftlichkeit nachhaltiger Ökonomie-Konzepte.

Einführung in ein „privates Entwicklungshilfe-Projekt“ in Nepal durch die Gründerin Linda Gaenzle Firma formation carpets – [natur.teppich.design](http://natur.teppich.design) ([formation-carpets@t-online.de](mailto:formation-carpets@t-online.de)):

Formation carpets wurde 1981 in Kathmandu/Nepal von Sulo Shresta-Shah und Linda Gaenzle als exklusive Teppichproduktion mit sozialen Arbeitsbedingungen und überdurchschnittlicher Bezahlung gegründet. Im Mittelpunkt stehen deshalb nicht nur die Produkte, sondern vor allem auch die Menschen, die unsere Teppiche herstellen. Da Frauen in Entwicklungsländern immer noch benachteiligt werden, arbeiten bei uns vor allem Angehörige sozialer Randgruppen. Wir bilden sie aus, fördern sie und kümmern uns auch um ihre persönlichen Lebensumstände.

Auf dem parkähnlichen Gelände von formation carpets befinden sich neben den hellen und freundlichen Arbeitsräumen Spielplätze und Erholungszonen, eine Schule, eine Kindertagesstätte und die geräumige Kantine. Während unsere KnüpferInnen ihrer Arbeit nachgehen, können so ihre Kinder optimal betreut und versorgt werden. Der von uns eingerichtete Sozialfonds ermöglicht unseren KnüpferInnen zudem eine in Nepal einmalige Krankenversicherung – regelmäßige ärztliche Kontrolle und Beratung inklusive.

Kinderarbeit gibt es bei formation carpets selbstverständlich nicht – dafür steht das Rugmark-Zeichen. Unsere Teppiche sind etwas Besonderes:

- 100% reine tibetische Hochlandschafwolle
- nur Natur- und Pflanzenfarben
- reine Handarbeit in allen Arbeitsgängen
- Alle Teppiche werden bei uns nach Maß in individuellen Größen und Farbwünschen gefertigt – mit traditionellen Mustern, in modernen Designs oder auch nach Ihren eigenen Entwürfen.
- Umweltverträgliche Herstellung ohne chemische Nachbehandlung<sup>9</sup>

#### **Exkursion 2: Stand der Solartechnologie und der Brennstoffzellenforschung/Besuch des Zentrums für Sonnenenergie- und Wasserstoffforschung (ZSW) in Ulm und des angeschlossenen**

<sup>9</sup> Nach: Prospekt der Firma formation carpets.- Ökozentrum Rommelmühle, Flößerstraße 60, 74321 Bietigheim-Bissingen

### **Solartestfelds Widderstall auf der Schwäbischen Alb**

([www.zsw-bw.de](http://www.zsw-bw.de)):

Das ZSW wurde 1988 als gemeinnützige Stiftung des bürgerlichen Rechts gegründet. Stiftungszweck ist:

„Forschung und Entwicklung im Bereich der Sonnenenergie und Wasserstofftechnologie in Abstimmung mit der universitären und außeruniversitären Forschung sowie durch Umsetzung der erarbeiteten Ergebnisse in die industrielle Praxis zu betreiben und zu fördern“. (Auszug aus der Satzung)

Stifter des ZSW:

- Land Baden-Württemberg
- Universität Stuttgart
- Universität Ulm
- Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
- Unternehmen wie z. B. DaimlerChrysler AG, Telefunken Electronic GmbH, Verband der Elektrizitätswerke Baden-Württemberg, Adolf Würth GmbH & Co. KG

Fragestellung der Exkursion: Wie verbindet sich Forschung mit innovativen Produkten der Wirtschaft?

### **Expertengespräch: sinnvolle Entwicklungshilfe durch die Kirchen?**

Vortrag und Diskussion mit einem katholischen Geistlichen, der die St. Pauls Mission in Südafrika während des Wandels von der Apartheid zum demokratischen Südafrika leitete.

Fragestellung: Wie können die Menschenrechte – hier wie dort – verwirklicht werden?

### **Präsentationstechniken: Einführung in die Powerpointpräsentation**

Im Rahmen der Förderung durch das BLK-Programm kann den SchülerInnen ein fundierter 8-stündiger Grundlagenkurs zum Präsentationsprogramm Powerpoint angeboten werden.

Fragestellung: Wie präsentieren wir unsere Firma?

## **Literatur**

Herold, M. & B. Landherr: SOL – Selbstorganisiertes Lernen – Ein systemischer Ansatz für Unterricht.- Schneiderverlag, Hohengehren, 2001

„Wir gründen eine SchülerInnenfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die Schule lockt“.- Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Berlin 1999

Prospekt der Firma formation carpets.- Ökozentrum Rommelmühle, Flößerstraße 60, 74321 Bietigheim-Bissingen

Zu Nikolai Dmitrijewitsch Kondratieff: <http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zeitbild/kapitel1/html>

# Materialien für EinsteigerInnen

## *Selbst und ständig lernen*

### *Das „Gründerforum SchülerInnenfirmen“ auf der Sommeruniversität*

Andreas Blum

Selbst und ständig arbeiten ist es sicher nicht, was motiviert, Firmengründer/in zu werden. Eher die Vorstellung Chef/in zu sein, oder auch seine eigenen kreativen Ideen umsetzen zu können, ohne einem Vorgesetzten Rechenschaft ablegen zu müssen, das übt schon einen gewissen Reiz auch auf Schüler/innen aus. Für das Thema „Zukunft der Arbeit“ hatten sich 30 Schüler/innen aus verschiedensten Altersstufen, Schularten, Bundesländern und EU-Staaten für ein Lernprojekt „SchülerInnenfirmen“ im Rahmen der Sommeruniversität in Blossin für vier Vormittage zusammengefunden, um Ideen für nachhaltige SchülerInnenfirmen zu entwickeln.

Einzelne Bausteine dieses Programmes sind durch den Autor Dipl.-Päd. (Univ.) Andreas Blum bereits erfolgreich im Rahmen des Schulcoaching in Baden-Württemberg ([www.ifex.de](http://www.ifex.de)) und im Rahmen der INSTI<sup>®</sup>-Schulaktion Tour 'd Innovation ([www.instischulaktion.de](http://www.instischulaktion.de)) in Bayern eingesetzt worden und konnten durch den Einsatz im Rahmen dieses Wochenworkshops in idealer Weise zusammenwirken. Für Schulen lässt sich diese Konzeption am ehesten in Projektunterricht, an Projekttagen oder in Arbeitsgemeinschaften umsetzen.

#### **Unternehmerisches Denken fördern**

Hintergrund des mehr persönlichkeitsbezogenen denn rein betriebswirtschaftlich orientierten Ansatzes ist die zunehmende Bedeutung der Querschnittskompetenzen für Führungskräfte, die auch als Basis für erfolgreiches Unternehmertum gesehen werden.

Angestellte und Führungskräfte sollten dieser Vorstellung nach zukünftig selbstverantwortliche Entwickler und Unternehmer ihrer Talente und Fähigkeiten sein, um aktiv in einem sich schnell wandelnden Arbeitsmarkt zu agieren. Es gilt daher, das unternehmerische Denken und Handeln auf allen Ebenen zu fördern. Die Person selbst wird zukünftig marktorientiertes Produkt ihrer innovativen Ideen. Existenzgründungen sind oftmals als Jobmotor für neue Branchen zu sehen, die andere, ältere Branchen ergänzen können. Hier spielen vor allem die gewerbenahen Dienstleistungen eine gewichtige Rolle.

Im Rahmen des Lernprojektes „Gründerforum SchülerInnenfirmen“ wurde für die jugendliche Zielgruppe die Bedeutung ihrer individuellen Lern- und Entwicklungsfähigkeit als Schlüsselkompetenz des neuen Arbeitsmarktes erlebbar und erlernbar. Hier folgt eine Beschreibung der eingesetzten Methodik und des pädagogisch-didaktischen Hintergrundes.

#### **Ein umfassendes persönliches Beziehungsnetzwerk**

Gleich zu Beginn ging es in der Aufwärmphase „Kennen und Lernen“ darum, aktive Präsenz zu zeigen. Als Einstieg in das professionelle **Net(t)-Working-Prinzip** als Jungunternehmer/in waren zunächst spielerisch die Standpunkte zu Fragen wie „Chef sein“, „etwas unternehmen“ und Projektarbeit von Bedeutung. Gleichzeitig wurde der SchülerInnengruppe klar, dass es ein geschenktes Gut ist, mit so vielen verschiedenen Leuten aus verschiedenster Herkunft - räumlich wie vom Alter her - intensiv auf Tuchfühlung zu gehen. Dies kann nicht nur der Beginn von Freundschaften sein, sondern auch von später nützlichen und unkompliziert abrufbaren Geschäftskontakten und der Beginn eines umfassenden persönlichen Bezie-

hungsnetzwerkes. Erlebbar wurden diese Standorte und Standpunkte durch Aufstellungen im Freien, wo sich die einzelnen zu Themengruppen oder Heimatgruppen zusammenfinden sollten und Konsens zur jeweiligen Fragestellung erarbeiteten. Auch aufgrund dieser durchmischten Zielgruppe war es ratsam, den Unterrichtsstil handlungsorientiert zu gestalten und den Schwerpunkt nicht auf rein betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu setzen. Vielmehr machte es Sinn, die Persönlichkeit des Gründers und dessen kreatives Potential und die Team- und Innovationskompetenz in den Mittelpunkt zu rücken.

Neuere Untersuchungen der Gründerforschung bestätigen diesen Bedarf an Unterstützung von Existenzgründern im Persönlichkeitsbereich und im Bereich der Kompetenzentwicklung. Denn selbst und ständig zu lernen ist Bestandteil erfolgreicher Unternehmensentwicklung bereits in der Gründerphase. Die einzelnen Lernmodule für Schülergruppen setzten sich aus den Bereichen der Talente- und Teamentwicklung, Ideen-, Konzept- und Produktentwicklung, sowie Selbst- und Kundenmarketing zusammen.

### **Innovative Entwicklungsszenarios**

Starke Teams bestehen aus starken Partnern – „Zeig dein Profil auf deiner ‚Personal Homepage‘“ hieß es zum Thema Selbst-Marketing. Die SchülerInnen versetzten sich in die Lage eines Interessenten an ihrer Person.

Was sind ihre Qualitäten, Eigenheiten, Vorlieben, was macht sie interessant, unterscheidet sie von anderen, was ist ihre Originalität. Neben dieser eher technischen Übung fanden sich im Rahmen der wertschätzenden Partner-Interviews wahre Schätze der persönlichen Erfahrung und Gestaltungs- und Teamkompetenz. Diese „**Partner-Interviews**“ nach der Methode „Appreciative Inquiry“ dienten zur Kreation einer Gründerstimmung und eines innovativen Entwicklungsszenarios. Inhaltlich ging es um persönliche Stärken, Ideen und Projekterfahrungen und die konkreten Erwartungen an die Woche. „**Kreativität inteam**“ verhalf zur Entwicklung eines „Koorkurrenzverständnisses“ im Verbund von Gründer-Netzwerken. Durch Teamaufgaben wurden **Problemlösungsstrategien entwickelt**, die letztlich nur in Kooperation mit konkurrierenden Einzelpersonen und Gruppen gelöst werden konnten. Dies schaffte die Grundlage für ein Bewusstsein der „Koorkurrenz“. Zahlreiche Joint-Ventures aus der Wirtschaft zeigen, dass diese Kompetenz immer wichtiger wird und sich Teamkompetenz auch fachbereichs- und unternehmensübergreifend gestaltet. Die Entwicklung von Projekt- und Businessplan zur Firmengründung erfolgte nach alters- und interessengerechter Einteilung in „**selbstgesteuerter Gruppenarbeit**“. In Form der Großgruppen-Methodik der „**Zukunftsmoderation**“ galt es, den Focus von der Problemorientierung auf die Zukunftsorientierung zu setzen und eigene sowie Partner-Ressourcen aufzubauen.

Die eigenen Potentiale zu nutzen und selbstorganisiert zu lernen, wurde möglich durch einen strukturierten Rahmen der Kleingruppenarbeit, in dem vor der inhaltlichen Arbeit die Verantwortung für die eigene Tischmoderation, Zeitplanung, Präsentation und Dokumentation verteilt wurde. Eine so gestaltete Teamstruktur schafft den Freiraum für konzentriertes und kooperatives Lernen und Arbeiten. Die konsensualen Ergebnisse sind in den Präsentationen der Gesamtgruppe zugänglich. Eine vielfältige Visualisierung sorgt für eine ständige Präsenz der Ergebnisvielfalt und der anschaulichen Dokumentation des Informations- und Lernfortschrittes. Weiterer Vorteil dieser Methodik ist es, parallel eine große Gruppe an verschiedenen Aspekten der Thematik arbeiten zu lassen, ohne als Moderator oder Gruppenleiter selbst aktiv zu sein. Die Selbststeuerung der Gruppe ermöglicht eine kreative Vielfalt in den Ergebnissen und verkürzt den Entwicklungsprozess bei gleichzeitig maximiertem Lernfortschritt. Zur Entwicklung der Firmenideen und zum Ausarbeiten der Marketingkonzepte dienten **Brainstorming** (nach der Methode Kartenabfrage auf Zuruf) und **Brainwriting** (nach der Methode 635). Eine **Video-Session** mit verschiedenen Filmbeiträgen der Breuninger-Stiftung (Stuttgart) und der Deutschen Ausgleichsbank (Düsseldorf) als Informationsquelle zu

Zukunftsszenarien der Arbeitswelt und Existenzgründung schloss sich an. Aufgabenstellung war es, daraus Kriterien für zukunftsfähige Firmenorganisation, Personalführung und Existenzgründung zu entwickeln und als **Mind-Map** zusammenzufügen. Ein **FAQ-Quiz** mit den häufigsten Fragen und Begriffen zum Thema Existenzgründung mit pantomimisch-szenischen, bildnerischen und rhetorischen Übungen hatte auflockernden Charakter und diente als Vorstufe zum **Präsentationstraining „Präsent yourself incorporation“**.

### **Präsentation als „Infotainment“**

Hierbei ging es um die zielgruppenorientierte Präsentation der Geschäftsidee als "Infotainment-Veranstaltung". Nicht nur die Inhalte wurden transportiert und verständlich und nützlich dargestellt, sondern auch die Person selbst. Dazu gab es ein Präsentationsraster und eine Checkliste für die Vorbereitung. Das Feedback bestand in „Hey“- (im Sinne von aufmunternd und unterhaltend) und „Wow“-Einheiten (im Sinne von unerwarteten Effekten). Gesamttenor des Präsentationstrainings wie auch der Entwicklung von Geschäftsideen war die Abschlusskarte: „Wow! – Du bist einzigartig“ stand da zu lesen. Diese Originalität zu entwickeln und in originäre Nischenmärkte und Innovationen umzusetzen, ist Anspruch an die nachhaltigen Gründungsvorhaben heute und in Zukunft. Dass bei den so entwickelten Geschäftsideen noch einiges an Entwicklungsbedarf besteht, war auch den Ideenfindern klar.

### **Basics für Gründerpersönlichkeiten**

Was die Teilnehmenden aus dem Seminar mitnahmen, war nicht in erster Linie eine direkt verwertbare Geschäftsidee. Wohl aber hatten sie den Prozess erlebt, den ein Gründer erwartet, wenn es gilt, sich für den Markteintritt vorzubereiten. Neben den externen Faktoren sind hierbei die internen persönlichen Belange entscheidend. Fachwissen kann durch vielfältige Beratung bis hin zu kommerziellen Marketing-Agenturen zugekauft werden. Kompetenzen zum Teambuilding, zum kreativen Prozess, zu Selbstmarketing und Präsentation sowie professionell eingesetztes Net(t)-Working sind jedoch wichtige Voraussetzungen, um die Strategie der Firmengründung nachhaltig anzulegen. Gerade die Kreativitätsübungen hatten gezeigt, dass wer immer selbst und ständig arbeitet, sich die Chance auf eine effektive schöpferische Pause nimmt. Diese erschließt ihren Nutzen beispielsweise im gezielten Aufbau strategischer Lernpartnerschaften und Netzwerke. Erfolgreiche Existenzgründung heißt auch erfolgreiches Selbstmanagement, Selbstmarketing und Teambuilding- und Entwicklung sowie „Net(t)“-Working. Das sind die Basics, die eine erfolgreiche Gründerpersönlichkeit auszeichnet.

Als Produktthemen des Gründerforums wählten die Schüler/innen vorrangig Partizipation und Mobilität. Daraus ergaben sich die Entwicklung neuer Brennstoffe als Benzin/Ölersatz, neue Materialien für PC-Design zur nutzerfreundlichen Gestaltung und die Optimierung der Zugangs- und Übertragungsmöglichkeiten des Internets für breite Zielgruppen.

## **Methoden**

**Selbstgesteuerte Gruppen** (siehe Literaturnachweis zur Zukunftskonferenz), eine klassische Aufgabenstellung für Gruppen bis 8 Personen beginnt mit folgender Einleitung:

Wählt bitte zuerst einen Moderator, Zeitnehmer, Schreiber und Sprecher.

- Ein **Moderator** achtet darauf, dass jeder zu Wort kommt, fasst die Ergebnisse nochmals zusammen und leitet das Gespräch.
- Der **Zeitnehmer** achtet darauf, dass die Aufgabenstellung in der vorgegebenen Zeit bewältigt wird und meldet sich ab und zu mit der „noch übrigen Zeit“ zu Wort.
- Der **Schreiber** hält die wichtigsten Ergebnisse schriftlich auf Kärtchen „lesbar“ fest.
- Der **Sprecher** stellt die Ergebnisse hinterher der Gesamtgruppe vor.



**Brainstorming** als „**Kartenabfrage auf Zuruf**“: ein oder mehrere Schreiber halten die zugerufenen Begriffe aus der Gruppe auf Kärtchen fest und sammeln sie an der Pinwand. Später werden die Begriffe geordnet und nach Interessenslage bewertet und gewichtet. Anschließend können weitere Ideen zur Umsetzung der Einzelprojekte gesammelt werden.

**Brainwriting nach der Methode 635**: 6 Leute in der Gruppe entwickeln 3 Ideen in 5 Minuten, dann wechselt das Aufgabenblatt zum nächsten. Dieser lässt sich von den Antworten des Vorschreibers inspirieren und ergänzt diese um seine eigenen Ideen. So entstehen binnen 30 Minuten eine Fülle neuer Ideen.

**Wertschätzende Partner-Interviews** nach der **Methode Appreciative Inquiry** (siehe Literaturnachweis).

**Aufstellungen und Standpunkte**: Pro und Contra-Stellwände im freien Raum plazieren oder zu Fragestellungen „Stellung nehmen“ lassen, d.h. die Gruppen finden sich im Konsens zu einer Fragestellung zusammen.

**Kreative Problemlösung im Team** (verschiedene Aufgabenszenarien, die nur gruppenübergreifend zu lösen sind, d.h. die Teams besitzen jeweils Informationen, die einen Teil der Gesamtlösung beinhalten).

**Präsentation als Infotainment**: Zahlen, Daten, Fakten durchmischt von unterhaltsamen Showeinlagen (siehe auch Literaturnachweis Präsentation).

**Businessplan als Mind-Map**: Kriterien des Businessplanes (erhältlich z.B. beim Bundeswirtschaftsministerium als CD-Rom-Version) werden in der Gruppe den einzelnen Ästen eines Mind-Maps auf Flipchart oder Moderationsposter zugeordnet und hinterher strukturiert zusammengefasst.

## **Anleitung zum Brainstorming**

Einige Regeln:

- Kritik ist untersagt. Kein Vorschlag darf beurteilt werden, ehe nicht alle Vorschläge geäußert worden sind.
- „Wilde“ Ideen sind willkommen.
- Grund: Es ist leichter, Ideen abzuschwächen, als sie zu entwickeln.
- So viele Ideen als möglich entwickeln, Quantität geht vor Qualität.
- Ideen anderer aufgreifen, weiterentwickeln, neu kombinieren.

Tipp: Wenn die erste Welle der Ideen zu Ende geht nicht stoppen, sondern eine zweite Welle starten, die ebenso produktiv verlaufen kann und manchmal noch originellere Vorschläge hervorbringt. Nach der inspirierenden Ideenfindung folgt eine Pause, damit sich die Ideen setzen können. Anschließend werden die Ideen ausgewählt und nach festgelegten Kriterien bewertet, z.B. nach Aufwand, Kosten-Nutzen-Schema, Umsetzbarkeit im Team, möglichem Widerstand oder Möglichkeiten zur Beteiligung anderer...

## **Checkliste zur Geschäftsidee**

„Was ist meine Geschäftsidee?“ – „Warum glaube ich, dass sie funktioniert?“

- Wer ist mein Kunde?

- Welchen Nutzen biete ich dem Kunden?
- Welche Kunden spreche ich an?
- Was sind die Wünsche meiner Kunden?
- Gibt es einen konkreten Bedarf an meinem Produkt, wer soll es verwenden oder in Anspruch nehmen?
- Wie groß ist das Marktpotential?
- Wo kann ich das Produkt verkaufen? (Wo sind die Käufer?)
- Wie kann ich es verkaufen? (online, Logistik?)

## **Der kreative Prozess**

1. Ziel bestimmen
2. Überblick verschaffen
3. Kreativen „Sprung“ wagen
4. Ideen bewerten und auswählen
5. Lösung durchsetzen

## **Literatur**

### **Lehrmaterialien zum Thema Existenzgründung an Realschulen und Gymnasien**

Landesgewerbeamt Baden Württemberg (Hrsg., o. J.): Modul 12 der BOGY-Handreichungen. Stuttgart. (Bezug: Informationszentrum für Existenzgründer (ifex), Willi Bleicher Str. 19, 70174 Stuttgart, Fon 07 11 / 1 23 – 27 87, fax – 27 54, [www.ifex.de](http://www.ifex.de))

### **Informationen zu Schüler- und Juniorenfirmen:**

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg, Jugendreferat (Hrsg., o. J.): Leitfaden 5. Aktuell Juniorenfirma. Kooperation von Jugendarbeit und Schule. Aufbau einer Juniorenfirma im Rahmen der Jugendinitiative Baden-Württemberg.

### **Themenbereiche Selbstmarketing und Net(t)-Working**

Peters, T. (2001): Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die ICH AG. Düsseldorf.

Peters, T. (1998): Der Innovationskreis. Ohne Wandel kein Wachstum – wer abbaut verliert. Düsseldorf.

### **Themenbereich Kreativitätstechniken**

Nöllke, M. (o. J.): Kreativitätstechniken. STS-Taschenguide. Haufe Verlagsgruppe.

### **Themenbereich „innovativ präsentieren“:**

Röcken, D. (1996): Erfolgreich durch eigenen Stil. Econ.

Maro, F. (1997): Führungskommunikation und Präsentation.

Maro, F. (1999): Präsentieren und motivieren mit Laptop. Regensburg, Düsseldorf.

### **Themenbereich Existenzgründung und Persönlichkeit:**

Breuninger, H. (Hrsg., 2000): Der Weg in die berufliche Selbstständigkeit. Exzet – ein Modell zur Begleitung und Qualifikation. Frankfurt.

Frese, M. (Hrsg., 1998): Erfolgreiche Unternehmensgründer. Göttingen.

Themenbereich Zukunftsmoderation und Selbstgesteuertes Lernen

Zur Bonsen, M.; Maleh, C. (2001): Appreciative Inquiry (AI) Der Weg zu Spitzenleistungen.

Weinheim. Weisbord, M.; Janoff, S. (2001): Future Search – Zukunftskonferenz. Stuttgart.

## *Wie Hund und Katz' ? Earning oder learning*

Katharine Ruf

Als im Mai 2000 Baden-Württemberg mit dem Programmset „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ starten konnte, hieß es: „Wie packen wir's an?“ Der erste Schritt konnte nur sein, Kontakte zu nutzen bzw. zu knüpfen, um interessierte Lehrer/innen und Schulen für die Mitarbeit zu gewinnen. Für das weitere Vorgehen wurde folgender Ablaufplan zu Vorbereitung, Gründung, Betrieb und Auflösung einer SchülerInnenfirma durch die Projektleiterin erstellt:

So weit, so gut! Das Interesse war groß, viele Schüler/innen, Lehrer/innen und Schulleiter/innen wollten eine nachhaltige SchülerInnenfirma gründen, zum Teil schon in einem zweiten Anlauf. Und natürlich sollte es so schnell wie möglich sein.

Jedoch – planen muss man in jeder Firma. Auch wenn es eigentlich keiner so recht möchte ... Nach der Ermittlung des Bedarfs der interessierten Schulen, der Lektüre themenbezogener Unterlagen, der Akquirierung von Berater/innen und Sichtung verschiedener Materialien entwickelte ich folgende **Fortbildungsmodule** zu Gründung und Betrieb einer SchülerInnenfirma. Auch dieser Ablauf unterliegt der ständigen Überprüfung. Die einzelnen Module sind als fakultative Angebote für die Schulen zu verstehen; ob und wann welches Modul in Anspruch genommen wird, ergibt sich aus der jeweiligen Situation vor Ort, als „learning by doing“. Auf Anfrage werden zu den verschiedenen Themen Berater/innen gesucht, vermittelt und an die Schulen geschickt oder Kontaktadressen, Unterlagen oder sonstiges Material zur Verfügung gestellt.

In einem **einführenden Gespräch** lernen sich Schüler/innen, Lehrer/innen, Schulleiter/in und Projektleiterin kennen, erste organisatorische Fragen können geklärt, erste Konzepte erstellt oder besprochen und Materialien zur Verfügung gestellt werden.

Das Modul **Businessplan I: Geschäftsidee** umfasst den gesamten Prozess der Ideenfindung; mögliche Geschäftsideen werden gesammelt und im Hinblick auf ihre (zuerst einmal) ökonomische Tragfähigkeit ausgewertet. Hier können Kreativitätstechniken gezielt eingesetzt werden. Daraus ergibt sich eine erste Einführung in Kriterien eines Businessplans, eine erste Auswahl und Konkretisierung der Ideen. Danach wird entweder schon eine Entscheidung für eine verbindliche Idee getroffen oder in Gruppenarbeit weiterentwickelt.

Für eine handlungsorientierte Verbindung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielsetzungen müssen die Geschäftsideen weiter geprüft und ausgearbeitet werden. Hilfestellung geben dabei **ExpertInnen zu Nachhaltigkeitsaspekten und den** den Geschäftsideen zugrunde liegenden **thematischen Bereichen** (s. zu Fragen einer nachhaltigen Ökonomie als Thema im Unterricht: Artikel von Wolf-Anno Bischoff in diesem Heft). Neben der Prüfung nachhaltiger Aspekte werden Marktanalysen, Internetrecherchen, Recherchen im lokalen Umfeld usw. durchgeführt. Die Marktanalyse im örtlichen Umfeld soll zum einen verhindern, dass die SchülerInnenfirma als unliebsame Konkurrenz vorzeitig ihren Betrieb einstellen muss, zum anderen können somit Ideen von örtlichen Unternehmen und Handwerkern aufgegriffen werden, die Umsatz versprechen, Marktnischen entdeckt und potentielle Sponsoren, Kunden, Kooperationspartner, Zulieferer, usw. gewonnen werden. Wenn noch nötig, findet eine erneute Aussonderung von nicht tragfähigen Ideen unter diesen

Qualitätsgesichtspunkten statt und eine weitere inhaltliche Präzisierung der Idee. Nun muss auch die endgültige Entscheidung für eine Geschäftsidee fallen.

Jetzt können die **Businesspläne erstellt** bzw. fertiggestellt werden; die Rechtsform der SchülerInnenfirma wird festgelegt. Expert/innen erhalten die Pläne zur **Beurteilung** und geben sie anschließend kommentiert zurück; wenn notwendig, können diese dann noch verbessert werden (s. als Beispiel für einen SchülerInnenfirmen-Businessplan: Artikel v. Rolf Reiner in diesem Heft). Businesspläne zu mehreren Geschäftsideen oder mehrerer SchülerInnenfirmen können auch vor einer Jury, deren Mitglieder sich aus Existenzgründungsinitiativen, IHK, Unternehmen, Banken und den ExpertInnen, Lehrer/innen, Projektleitung usw. zusammensetzen können, zur Bewertung präsentiert werden.

Die **Organisation der Aufgabenbereiche**, also die Einrichtung und Zuteilung von Abteilungen mit unterschiedlichen Aufgaben und Verantwortlichkeiten kann vor oder nach der offiziellen **Firmengründung** stattfinden. Nach der vielen Kopf- und Verstandesarbeit muss einmal wieder für das Herz gesorgt werden: ein schönes Fest mit vielen Gästen. Die Werbeabteilung kann bei einer Pressekonferenz ihre Professionalität beweisen!

Situations- und handlungsbezogenes Coaching durch die Projektleitung, die Berater/innen und/oder einen anderen Mentor (z.B. Elternvertreter, Senioren aus der Wirtschaft u.ä.) steht der Firma für die gesamte Dauer zur Verfügung. Die Betriebsphase bringt die vollständige Implementierung und Stabilisierung der Firma: Akquisition und Bearbeitung von Aufträgen, Verkauf, Werbung, Präsentation, usw. Bei Bedarf kann auf Unterstützung bei Gesprächsführung und Präsentationstechniken zurückgegriffen werden. Dazu gehören u.a. Führen von Kundengesprächen, Präsentieren vor Sponsoren, Akquirieren von Aufträgen oder Konzipieren eines Messeauftritts.

Damit die Nachhaltigkeit nicht im Laufe des „earning“ allmählich ver/schwindet, sollten in regelmäßigen Abständen Mitarbeiter/innen der Firma die Firmenabläufe, Produkte und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsaspekten überprüfen und eine Checkliste mit Indikatoren erstellen. Mit deren Hilfe können im Folgenden die Geschäftsabläufe ständig im Hinblick auf eine nachhaltige Ökonomie verbessert werden. Darüber hinaus kann ab Herbst 2001 eine professionelle Ökobilanzierung durchgeführt werden. Die Abteilung „Ganzheitliche Bilanzierung“ am IKP (Institut für Kunststoffprüfung und Kunststoffkunde der Universität Stuttgart) hat ein Ökobilanz-Software-System „GaBi 3“ entwickelt. Die Methode der Ganzheitlichen Bilanzierung ist die Integration von Ökobilanzierung, Kosten und technischen Aspekten der untersuchten Produkte und Prozesse. (Die sozialen Aspekte werden z. Zt. eingearbeitet.) Den SchülerInnenfirmen wird ein Software-Tool und eine Datenbank, die auf dem existierenden professionellen Ökobilanz-Software System GaBi 3 aufbauen, in ihrer Handhabung und Didaktik sowie Datenbankinhalt aber auf die Bedürfnisse der Schulen/SchülerInnenfirmen zugeschnitten sind, zur Verfügung gestellt. Die Vermittlung von System- und Lebenszyklusdenken sowie der integrierten, quantitativen Betrachtung der drei Bereiche der Nachhaltigkeit „Ökologie, Ökonomie und Soziales“ befähigt dazu, die komplexen Aufgaben und Probleme der Zukunft im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erfolgreich zu lösen. Last but not least: Auch die Auflösung oder Übergabe der Firma muss geregelt verlaufen. Entweder wird sie im Gesamten aufgelöst bzw. übergeben oder in Teilen, d.h. einzelne Mitarbeiter/innen verlassen die Firma, andere werden neu eingestellt.

Viele Zusatzangebote können auch besonders dank unserer Kooperationspartner von den Schüler/innen und Lehrer/innen wahrgenommen werden. FachexpertInnen werden bei Bedarf vermittelt, z.B. zu Fragen aus dem Kunststoffbereich, der Chemischen Technologie und der Ökobilanzierung (Institut für Kunststoffprüfung und Kunststoffkunde der Universität Stuttgart IKP, Fraunhofer Institut Chemische Technologie ICT Pfinztal-Berghausen); eine wechselseitige Förderung der Arbeit findet durch den ständigen Austausch mit dem Ausbildungsmodell

TheoPrax, das am ICT entwickelt wurde, statt; PUSH! Regionale Agentur für Existenzgründung und EXIST Existenzgründer aus Hochschulen Stuttgart offerieren Coaching für den gesamten Bereich der Firmengründung und Firmenführung; das Informationszentrum für Existenzgründung am Landesgewerbeamt Baden-Württemberg Ifex bietet u.a. Lehrerfortbildungen, Veranstaltungen an Schulen und die Möglichkeit der Messebeteiligung, verbunden mit einem Seminar zur Vorbereitung; SchülerInnenfirmen können sich in einem Newsletter darstellen und um spezielle Unterstützung bitten (Initiative für Beschäftigung! Regionales Netzwerk Stuttgart IFB); Fortbildungsveranstaltungen der BLK-Koordinierungsstelle können besucht werden; die begleitende Evaluation fördert die ständige Reflexion der Lehrer/innen; ein durch die Projektleitung organisiertes und betreutes regionales LehrerInnen-Netzwerk (später auch überregional), bietet, wie auch die vielen außerschulischen Kooperationen, Gelegenheit zu Austausch und Unterstützung.

Alle SchülerInnenfirmen werden mit viel Euphorie und Motivation begonnen, aber es besteht die Gefahr, sich in Aktionismus zu verlieren. Deshalb bevorzuge ich dieses systematische Vorgehen, um einen nachhaltigen Lerneffekt zu gewährleisten. Der vorgestellte Fortbildungsplan ist das Ergebnis eines prozessorientierten Qualitätsmanagements, das auf dem Prinzip der kontinuierlichen Verbesserung beruht. Ein solches nach dem prozessorientierten Ansatz des Total Quality Management konzipiertes Vorgehen kann modellhaft für die Etablierung weiterer SchülerInnenfirmen stehen.

Die zwei wichtigsten Erfahrungen, die wir mit unseren Pioniergruppen gemacht haben, sind:

- Die Anfangsphase sollte so kurz wie möglich gehalten und relativ schnell in die konkrete Arbeit eingestiegen werden, dass somit für die Schüler/innen schnell erkennbar wird, was es bedeutet, eine Firma zu gründen, in einer Firma zu arbeiten und Verantwortung für einen Aufgabenbereich zu tragen.
- Viele Schüler/innen hatten große Schwierigkeiten mit dem Begriff der Nachhaltigkeit, so dass sie die SchülerInnenfirma eigentlich gar nicht unter diesem „Zeichen“ laufen lassen wollten. Es erwies sich als geeigneter, weil konkreter, erst einmal die Firma in Betrieb zu nehmen und dann alle Abläufe und Arbeitsmittel unter einer nachhaltigen Sichtweise zu überprüfen. Da noch kein Konzept der Nachhaltigkeit für SchülerInnenfirmen besteht, tasten wir uns über die ständige Reflexion heran.

Dabei besteht jedoch die Gefahr, Nachhaltigkeitsaspekte nachträglich gleichsam ergänzend hinzuzufügen! Die meinem Artikel folgende Darstellung einer bisher noch nicht erprobten Vorgehensweise, die Nachhaltigkeit als Kernthema eines interdisziplinären Unterrichts setzt und die die Gründung und Führung einer SchülerInnenfirma als eine von drei Säulen dieses Unterrichts sieht, trägt der Nachhaltigkeit von Anfang an Rechnung (s. Artikel von Gabriela Künne). Wir sind gespannt, wie sich mit den dadurch gewonnenen Erfahrungen unser Prozess weiterentwickeln wird.

Summa summarum: Die Firmen sprechen für sich! Innerhalb eines Schuljahres haben sich 9 baden-württembergische Gymnasien dazu entschlossen, eine nachhaltige SchülerInnenfirma zu gründen (s. Darstellung einiger dieser SchülerInnenfirmen in diesem Heft). Interessenten für das nächste Schuljahr stehen schon an.

Earning und Learning schließen sich also nicht aus!

### **Literaturtipp**

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung Berlin (Hrsg.; o. J.): Wir gründen eine SchülerInnenfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die Schule lockt. Berlin ([www.dkjs.de/schuelerunternehmen](http://www.dkjs.de/schuelerunternehmen)).

Medienkoffer Selbstständigkeit ([www.icus.de](http://www.icus.de))

# Ablaufplan

## **Vorlaufphase**

Ende Juni – Ende Juli:

- Akquirierung durch Projektleitung
- Schulämter
- Kultusministerium
- Interessenbekundung seitens einzelner Schulen, Lehrer/innen, gymnasialer Arbeitskreise, Seminarkurse
- Auswahl und Rückmeldung seitens BLK/ Kultusministerium

## **Gründungsphase**

Ab September, Vorbereitungen in der Schule:

- Informationsveranstaltungen
- Entwicklung der Geschäftsidee
- Erarbeitung der Rahmenbedingungen
- Erstellung des Businessplans
- Firmengründung und Beginn der Firmenführung
- Aufbau der Firmenorganisation

## **Betriebsphase**

Ab Januar:

- Firmenführung und Etablierung der SchülerInnenfirma
- Auf- und Ausbau der Firmenorganisation
- vollständige Implementierung und Stabilisierung der SchülerInnenfirma
- Akquisition und Bearbeitung von Aufträgen
- Verkauf, Werbung, Präsentation ...

⇒ Je nach Zielvereinbarung mit der Partnerschule und aufgrund der gesammelten Erfahrungen wird die Firma mit Ende des Schuljahres/ der vereinbarten Laufzeit ordnungsgemäß aufgelöst oder an ein nächstes Team übergeben.

## Von der Idee zum Unternehmen

*Vorbereitung, Gründung und Betrieb einer SchülerInnenfirma*

### FORTBILDUNGSMODULE

- ⇒ **Akquirierung**
- ⇒ **Einführendes Gespräch**
- ⇒ 1. Fortbildungsmodul:  
**Businessplan I: Geschäftsidee**
- ⇒ 2. Fortbildungsmodul:  
**Experten zu thematischen Bereichen und zu Nachhaltigkeitsaspekten**
- ⇒ 3. Fortbildungsmodul:  
**Businessplan II: Businessplanerstellung und Beurteilung**
- ⇒ 4. Fortbildungsmodul:  
**Firmengründung/Aufbau der Firmenorganisation**
- ⇒ 5. Fortbildungsmodul:  
**situations- und handlungsbezogenes Coaching**
- ⇒ 6. Fortbildungsmodul:  
**Gesprächsführung/Präsentationstechniken**
- ⇒ 7. Fortbildungsmodul:  
**Nachhaltigkeitsindikatoren**
- ⇒ 8. Fortbildungsmodul:  
**professionelle Ökobilanzierung**
- ⇒ 9. Fortbildungsmodul:  
**Liquidation oder Übergabe der Firma**
- ⇒ Zusatzangebote bei Bedarf

## ***Tagebau statt Trüblingen – ein Dorf soll verschwinden Ein Planspiel zur Nachhaltigkeit***

Wolf-Anno Bischoff

Bei einem Planspiel werden Entscheidungsprozesse aus der Wirklichkeit in eine Modellwelt übertragen. Dies geschieht innerhalb eines Szenarios, das den in Interessengruppen aufgeteilten Teilnehmern Entscheidungen und Aktionen abverlangt. Dabei sollen in erster Linie die Gruppeninteressen verfolgt werden, um das Gesamtergebnis zu beeinflussen. Die Teilnehmer lernen, Wirkungszusammenhänge zu formulieren und zu diskutieren. Die Identifikation mit einer bestimmten Interessengruppe ermöglicht eine emotionale Nähe und ein Verständnis für diese Gruppe, die über die reine Sachinformation hinausgeht. Die Froschperspektive aus der Gruppe heraus wird in der abschließenden Reflexionsphase aufgelöst. In der Reflexion erleben die Teilnehmer die Befindlichkeit der anderen und eine Zusammenschau der Strukturen, Tatsachen und Argumente, die zu der Entscheidung führten. Sie lernen, auch komplizierte Sachverhalte aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und in einen Gesamtzusammenhang zu stellen.

Bei Planspielen handelt es sich um eine Spielekategorie, in der sehr unterschiedliche Spielabläufe und Regeln zusammengefasst werden. Allen gemeinsam ist die besondere Identifikation der Teilnehmer mit bestimmten, gesellschaftlich relevanten Gruppen und das besondere Augenmerk auf Kommunikation und die Erfahrbarmachung komplexer Zusammenhänge.

Es kann zwischen den mechanistischen und den offenen Planspielen unterschieden werden. Den mechanistischen Planspielen liegt ein berechenbares Modell zu Grunde, das die Entscheidungen der Mitspieler formalisiert und daraus Zielgrößen errechnet. So funktionieren viele Planspiel-Wirtschaftsmodelle, die z.B. Investitionen und Werbemittel in Arbeitsplätze und Umsatz umrechnen. Der Vorteil des mechanistischen Planspiels ist die direkte Reaktion des Modells und der regelhafte Zusammenhang zwischen Aktion und Reaktion, der ein Verständnis erleichtern kann. Auch können Gruppenergebnisse solcher Planspiele verglichen und beurteilt werden. Der größte Nachteil ist die Beschränkung der Handlungsmöglichkeiten auf die Eingabe weniger, vom Modell vorgesehener Parameter. Ein weiterer Nachteil ist, dass das vermittelte Wissen mit dem Wahrheitsgehalt und der Güte des Modells zusammenhängt.

Die offenen Planspiele geben nur ein Minimum an Voraussetzungen über die Wirklichkeit vor, indem sie ein Szenario skizzieren, in das verschiedene Interessengruppen versetzt werden, die nach dem Stand ihres Wissens wie in einer natürlichen Umgebung handeln können. So könnten, um ein extremes Beispiel zu nennen, Arbeitnehmer in einem Szenario zur Schließung einer Firma in einen Hungerstreik treten. Diese Art von Planspiel verlangt den Teilnehmern und der Spielleitung ein weit größeres Maß an Kreativität und Lust zum Füllen von Leerräumen ab als die mechanistische. Der größte Vorteil ist die Handlungsfreiheit und die Entdeckung der eigenen Möglichkeiten. Potentielle Nachteile sind die mögliche Beliebigkeit des Resultats und die mit den Freiheiten verbundene Unsicherheit der Teilnehmer.

Für ein ‚nachhaltiges‘ Planspiel wurde hier der zweite Weg beschritten. Für die nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft halte ich die Förderung kreativer Potentiale und das Erkennen und Nutzen von Freiräumen für wichtiger als eine mögliche Leistungskontrolle. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass es insbesondere zum Verständnis wirtschaftlicher Zusammenhänge auf Betriebs- und Volkswirtschaftsebene ausgereifte mechanistische Modelle gibt, die – versehen mit der nötigen Modellkritik – die wesentlichen Zusammenhänge in einer (idealisierten) Marktwirtschaft wiedergeben.



## *Planspiel* (Zeitbedarf inkl. Reflexion: ca. 6 h)

### **Ausgangsszenario (Zeitungsartikel):**

#### **Großes Kohlevorkommen gefunden!**

Auf dem Gebiet der Gemeinden Leichtlingen und Trüblingen sind in 100 m Tiefe große Mengen an Kohle gefunden worden. Das Kohlevorkommen erstreckt sich zu 1/3 unter Wäldern der Gemeinde Leichtlingen und zu 2/3 unter dem Dorfkern von Trüblingen und dem angrenzenden Ackerland. Bei einem Abbau der Kohle muss Trüblingen vermutlich umgesiedelt werden. Die Firma 1000Volt AG möchte das Vorkommen im Tagebau ausbeuten und am Standort ein Kohlekraftwerk errichten, mit dem Strom gewonnen werden soll.

Die Regierung des Landes hat sich verpflichtet, sich an das Votum der beiden Gemeinden zu halten, ob das Kohlevorkommen abgebaut werden soll, wenn diese sich einigen können. Ansonsten entscheidet die Landesregierung.

### **Interessengruppen:**

#### **Gemeinschaftskommission Leichtlingen-Trüblingen (,GeKo LeichtlTrübl')**

Die ,GeKo LeichtlTrübl' steht unter Druck, zu einer gemeinsamen Entscheidung zu kommen, weil ihr sonst alle Handlungsmöglichkeiten von der Regierung des Landes aus der Hand genommen werden. Sie ist den Bürgern beider Gemeinden verpflichtet und setzt sich je zur Hälfte aus Mitgliedern der beiden Gemeinden zusammen. Da die ,GeKo LeichtlTrübl' die Entscheidungsgewalt hat, kann sie besonders gut mit der 1000 Volt AG verhandeln. Versucht, möglichst viel über die Stimmung in der Bevölkerung herauszufinden. Macht Euch Gedanken über die Vor- und Nachteile des Projekts und fällt Eure Entscheidung weise.

#### **Gemeinderat Trüblingen**

Der Gemeinderat macht sich große Sorgen um die Bevölkerung von Trüblingen. Eine Umsiedlung der gesamten Bevölkerung scheint unumgänglich, wenn die Genehmigung zum Abbau erteilt wird. Wie entscheidet die Regierung, wenn man sich nicht mit Leichtlingen einigen kann? Informiert euch bei anderen Gruppen über die Vor- und Nachteile für eure Gemeinde und entscheidet euch für oder gegen das Projekt.

Der Gemeinderat will im Falle einer Zustimmung extrem gute Bedingungen für die Umsiedlung heraushandeln, ist aber auch auf die Stimmung in der eigenen Bevölkerung angewiesen. Gute Bedingungen können z.B. sein: Hohe Entschädigungen; neue, angemessene Wohnungen und Häuser; vergleichbare Grundstücke an anderem Ort, Umschulungen oder Arbeitsplatzgarantien für Leute, die ihren Beruf nicht mehr ausüben können; Freizeitmöglichkeiten und soziale Begegnungsstätten am neuen Wohnort.

Im Falle einer Ablehnung wird der Gemeinderat alles versuchen, auch die Leichtlinger von einem ,Nein' zu überzeugen.

#### **Gemeinderat Leichtlingen**

Der Gemeinderat ist froh, dass der Ort auf jeden Fall erhalten bleibt und hat ein gewisses Mitgefühl für die Probleme des Nachbarortes. Leichtlingen profitiert mit Sicherheit wirtschaftlich von der Ansiedlung einer Industrie diesen Ausmaßes. Aber geht es den Leuten dann besser als vorher? Wird die Lebensqualität vielleicht verschlechtert? Kommt Leichtlingen mit dem Zuzug vieler Leute zurecht? Müssen neue Schulen, Strassen etc. gebaut werden? All'

dies und natürlich die Meinung der Bürger muss erkundet und bewertet werden, bevor man Ja oder Nein sagen kann.

### **1000 Volt AG**

Ihr wollt den Auftrag für den Abbau dieser Kohle haben, denn das bedeutet Milliarden-Umsätze für eure Firma, die an diesem Standort billig Strom aus Kohle machen kann. Dazu soll ein Kraftwerk errichtet werden. Dabei habt ihr das Geld für die Entschädigungen der alten Besitzer schon einkalkuliert. Weitere Maßnahmen wie Umsiedlung angeblich wichtiger Tierchen oder Wiedereingliederungshilfen für umgesiedelte Menschen kosten euer Geld nur, wenn es nicht anders geht. Schließlich profitieren die Gemeinden ja von den riesigen neuen Steuereinnahmen und den Arbeitsplätzen, die ihr mitbringt. Andererseits müssen die Gemeinden erst einmal ‚Ja‘ sagen, bevor ihr loslegen dürft. Vielleicht müsst ihr hier und dort doch Zugeständnisse machen? Mit den einzelnen Besitzern habt ihr dann kein Problem mehr, weil sie dann nach Bergbaurecht enteignet werden dürfen. Überzeugt die Gemeinden, dass sie mit einem ‚Ja‘ etwas für das Gemeinwohl tun, denn Strom braucht wirklich jeder, und irgendwo muss er ja herkommen.

### **Natürlichkeit und Sicherheit e. V. - NaSi**

Ihr seid die Sachverständigen des NaSi, die die Auswirkungen des Kohleabbaus auf die Natur erforschen. Eure Aufgabe ist es, Schäden und Nutzen des Vorhabens zu untersuchen und die Interessen der Natur zu vertreten.

Über den Kohleabbau wisst ihr nach einer Recherche folgendes:

Die Kohle kann hier nur im Tagebau abgebaut werden. Dafür muss der Grundwasserspiegel um 120 m gesenkt werden. Da bei der Absenkung mit Verunreinigungen zu rechnen ist, muss das Trinkwasser für die Bevölkerung demnächst mit Fernleitungen aus anderen Gebieten herangeschafft werden. Die gesamte Fläche über dem Kohlevorkommen wird beim Abbau umgegraben. Dabei versauert der Boden so massiv, dass er als Ackerland nach dem Ende des Abbaus wertlos ist. Um den Boden wieder fruchtbar zu machen, müsste die gesamte Fläche mit gutem Boden aus anderen Gebieten verbessert werden. Der Lärm und die Störung des Wasserhaushaltes haben natürlich auch gravierende Folgen für die Tier- und Pflanzenwelt. Ihr solltet aber auch bedenken, dass die Energie für Strom sonst irgendwo anders herkommen muss.

### **Bauernverband ‚Hubertus‘ aus Trüblingen**

Dies ist die Scholle, die ihr von Euren Vorvätern geerbt habt. Ihr kennt jeden Quadratmeter und wisst, wie man jeden Acker mit seinen Eigenheiten hegen und pflegen muss. Wird das alles anders durch den Abbau der Kohle? Müsst ihr sogar von euren Höfen wegziehen? Nie im Leben! Eure Heimat ist unverkäuflich und das soll auch jeder zu spüren kriegen, der sich daran vergreifen will.

### **Mittelstandsvereinigung ‚Marktplatz‘ aus Leichtlingen**

Ihr vertretet die Ladenbesitzer und Handwerker aus Leichtlingen. ‚Marktplatz‘ ist erfreut über die Ansiedlung neuer Industrie mit neuen Arbeitsplätzen und viel Kaufkraft. Die Handwerker freuen sich schon auf die Kleinaufträge bei Bau und Instandhaltung des Kraftwerks. Die Einzelhändler erwarten einen Zuzug von Trüblingen und durch die neuen Arbeitnehmer. All das steigert den Umsatz in euren Geschäften. Bedenklich stimmt euch jedoch, dass die Lebensqualität an eurem Wohnort durch Verkehr, Staub und Abgas leiden könnte. Informiert euch und versucht, Einfluss auf die Entscheidung zu nehmen.

### **Die Presse: Blatt für ländliche Öffentlichkeit und Kommunikation ‚BLÖK‘**

BLÖK braucht kaum mehr als 5 Zeilen, um dem Leser alles zu sagen. BLÖK kennt jeden, BLÖK quatscht mit jedem, BLÖK ist unparteiisch und sagt, was es meint. Mit BLÖK weiß jeder Bescheid. Ist die Kohle das schwarze Gold oder schaufelt sich Trüblingen selbst das Grab? Ihr sammelt Stimmen und veröffentlicht sie, wie es euch gefällt. Interviews, Berichte und Leserbriefe könnt ihr nach Belieben kürzen und kommentieren. Immer, wenn eure Zeitung neu erscheint, ist eine Spielrunde zu Ende.

### **Regionale Arbeitslosenversammlung – ReAlos**

Die ReAlos vertreten die Interessen von Arbeitslosen im ländlichen Raum. Neue und gar qualifizierte Arbeitsplätze sind rar. Die Jugend flieht schon seit längerem in die Städte. Bringt der Kohleabbau oder das Kraftwerk für eure Mitglieder Arbeit und Qualifikation? Das ist wahrscheinlich. Erkundigt euch bei den Zuständigen und macht Stimmung für die, die euch nutzen.

### **Regeln:**

#### **A. Spielablauf**

1. Am Spiel beteiligt sind die Interessengruppen und die Spielleitung. Nach der Gruppeneinteilung erhält jede Gruppe das Szenario und eine eigene Identität. Danach werden die Regeln und der Zeitplan erläutert (45 min.).
2. Die Kommunikation zwischen den Gruppen erfolgt nach der Anfangsbesprechung nur noch schriftlich (Ausnahme: Presse, s. u.).
3. In der ersten Spielrunde (30 min.) formulieren alle Gruppen ihre Spielstrategie schriftlich und übergeben diese der Spielleitung.
4. In jeder weiteren Spielrunde, die etwa einer Woche Realzeit entsprechen soll, wird eine Zeitung erstellt, und die Gruppen können schriftlich mit anderen Gruppen und der Presse kommunizieren (30 min.; ca. 3 Spielrunden).
5. Alle Entscheidungen und Briefe der Gruppen werden 3fach gedruckt /geschrieben. Alle Schriftstücke enthalten Absender, Empfänger und Ausgangszeit. Das Original erhält die Adressatengruppe, eine Kopie verbleibt bei der Absendergruppe und eine geht an die Spielleitung. Zur Weitergabe an den Adressaten befindet sich bei der Spielleitung für jede Spielgruppe ein Postfach, in das die Briefe an die anderen Interessengruppen gelegt werden können. Die Briefe dürfen nur über die Spielleitung weitergegeben werden.
6. Spielende: Wenn die Gemeinschaftskommission eine Entscheidung gefällt hat, beruft sie nach Absprache mit der Spielleitung eine allgemeine Sitzung ein, bei der die Entscheidung begründet wird. Diese Entscheidung ist nicht mehr anfechtbar (15 min.).

#### **B. Spielleitung**

7. Die Spielleitung führt das Szenario ein, ist Schiedsrichter und Motivator.
8. Die Spielleitung bekommt alle Briefe, dokumentiert sie und leitet sie an die Adressaten weiter. Sie beruft gegebenenfalls, auch auf Antrag von Spielteilnehmern, Reflexionsphasen ein. Bei besonderen Spielschritten kann sie die Absendergruppe um schriftliche Begründung bitten.
9. Die Spielleitung kann die soziale und wirtschaftliche Umwelt simulieren, falls erforderlich. Dazu kann sie im Verlauf des Spieles Zusatzinformationen geben oder die Darstellung von weiteren Gruppen übernehmen. Dies ist insbesondere dann notwendig, wenn die Gruppen besonders erfinderisch sind und solche Informationen oder Interessengruppen fordern.
10. Die Spielleitung kann mit Begründung besondere Briefe abändern oder aus dem Verkehr ziehen. Dies ist sinnvoll, wenn erfundene Konstellationen (Teilnehmer: „Ich zünde eine

Atombombe, die mir mein Onkel geschenkt hat.“) das Gleichgewicht des Szenarios bedrohen.

#### C. Interessengruppen:

11. Jede Gruppe sollte sich in der Regel an ihre Identität halten. Variationen sind erlaubt, wenn sie mit der Spielleitung abgesprochen werden.
12. Der Austausch von Informationen zwischen den Gruppen erfolgt ausschließlich schriftlich. Die einzelnen Interessengruppen dürfen nicht miteinander reden. Ausnahmen müssen bei der Spielleitung beantragt werden. Finden Gespräche statt, müssen sie protokolliert werden. In gemeinsamen Pausen gilt das Schweigegebot: Niemand darf über Inhalte des Spiels mit Mitgliedern anderer Gruppen reden.
13. Die Presse ist eine Ausnahme. Sie darf alle Gruppen interviewen und mit Erlaubnis auch an den Gesprächen teilnehmen. Die Zeitung wird nach jeder Spielrunde an die Gruppen verteilt.

### **Bemerkungen zu diesem Szenario:**

Das Szenario soll in möglichst klarer Weise das Spannungsfeld von Ökonomie, Umwelt und Gesellschaft aufzeigen und sich an der Realität (Garzweiler II, Niederlausitz) orientieren. Bei kleineren Projekten wird in Deutschland meist nur die ökonomische Komponente berücksichtigt, die dann über Zahlungen für den Flächenausgleich wichtiger Biotope, Entschädigungen und Ausgleichsmaßnahmen anderer Art im Prinzip die soziale und die ökologische Komponente schon enthält.

Bei diesem Szenario wurde nicht berücksichtigt, dass die Braunkohle nur dank (direkter oder indirekter) Subventionierung Gewinne abwirft, und die letzte Entscheidungsgewalt der Bundesregierung aufgrund des Bundesbergbaugesetzes obliegt.

Nur wenige Großprojekte verändern auf solche Art und Weise den Charakter ganzer Landschaften, weswegen eine Abwägung innerhalb des Planfeststellungsverfahrens in der Bundesrepublik sehr sorgfältig durchgeführt wird. Mindestens ebenso bedenkenswert ist aber die kumulative Wirkung vieler kleiner Projekte, auf die genau die gleichen Problemkreise zutreffen: irreversibler Verbrauch von Natur, Änderung des sozialen Umfeldes, aber Wirtschaftlichkeit des Einzelprojektes. Ein Ausblick auf solche Projekte vor der Tür scheint mir deshalb spätestens in der Reflexionsphase sinnvoll.

Die Schriftform wurde gewählt, weil sie das Planspiel im Nachhinein transparent macht und den ‚typischen‘ Behördenweg darstellt. Außerdem simuliert sie die unvollständige Information, die den Interessengruppen meist vorliegt.

### **Reflexion:**

Die Reflexionsphase ist notwendiger Bestandteil des Planspiels. Sie dient dazu, den emotionalen und sachlichen Gehalt des Planspiels aufzuarbeiten und kann in 3 Phasen geteilt werden:

Phase 1: Leitfragen zur Befindlichkeit

(Methodenvorschlag: ‚Blitzlicht‘ für jede Frage; kurze Zusammenfassung durch Spielleitung)

Wie habt ihr euch als Mitglied der Interessengruppe X gefühlt?

Wie wurdet ihr von den anderen Gruppen behandelt?

Inwieweit konntet ihr euch mit den Zielen eurer Interessengruppe identifizieren?

Phase 2: Leitfragen zu den Inhalten des Szenarios

(Methodenvorschlag: Karten schreiben lassen und an der Wand in moderierter Diskussion organisieren)

Welches waren die wichtigsten Argumente aus den Bereichen Wirtschaft, Soziales und Umwelt?

Wie wurden sie beim Beschluss gewichtet?

Wie war die Macht unter den Gruppen verteilt? Wie gut konntet ihr eure Ideen durchsetzen?

Welche Argumente / Fakten würdet ihr als Gesamtgruppe anders gewichten?

Wie seid ihr mit dem Ergebnis inhaltlich zufrieden?

Gelten die Argumente auch für kleine Projekte?

Phase 3: Feed Back

(Methodenvorschlag: Leitfragen auf Plakaten für ‚stumme‘ =schriftliche Diskussion)

Wie hat euch das Planspiel gefallen?

Glaubt ihr, dass ihr viel gelernt habt? In welchen Bereichen?

Was gäbe es an der Spielleitung / dem Szenario zu verbessern?

## **Anstöße:**

Für das vorliegende Szenario ergibt sich die Berücksichtigung aller drei Aspekte der Nachhaltigkeit, so glaube ich, von selbst. Dennoch möchte ich einige Aspekte des Szenarios, die immer wieder eine Rolle bei der Abwägung der drei Bereiche spielen, aufgreifen, weil sie in der öffentlichen Debatte häufig untergehen:

**Externe Effekte** sind solche Auswirkungen einer Entscheidung, die von der einzelnen Interessengruppe nicht berücksichtigt werden, weil sie nur eine oder mehrere andere Gruppen betreffen. Ein externer Effekt des Gesamtszenarios ist z.B. die Verlegung einer Fernwasserleitung nach Leichtlingen. Innerhalb des Szenarios treten die meisten externen Effekte für die 1000 Volt AG auf. Sie trägt zunächst nur die positiven Folgen einer ‚Ja‘-Entscheidung. Gesamtwirtschaftlich ist eine Entscheidung dann als effektiv anzusehen, wenn sie möglichst viele externe Effekte eines lokalen Projekts in die Betrachtung mit einbezieht.

**Reversibilität:** In diesem Szenario wird die Ressource Trinkwasser irreversibel gestört. Die Menschen in der Region sind für gesundes Trinkwasser dauerhaft auf ein funktionierendes Fernwassersystem angewiesen. Desgleichen könnte sich die Region auf absehbare Zeit nicht mehr selbst mit Nahrungsmitteln versorgen.

**Prüfung von Alternativen:** Häufig werden Entscheidungen vom Typ ‚Entweder – Oder‘ gefällt, ohne dass dritte Wege gesucht und durchdacht würden. Hier vermutlich ein Fall für Fantasien, im realen Deutschland aber offensichtlich: Kann mit der gleichen Investition wie in Kohleabbau und Kraftwerkserstellung die gleiche Energiemenge durch andere Methoden hergestellt werden? Beispiele: Bau einer Erdgasfernleitung aus einem unbesiedelten Gebiet; Effizienzsteigerung bestehender Kraftwerke; Gewinnung regenerativer Energien.

3644 einleitung

7000 artikel (wie zeitungsausschnitt), rollenkarten

3200 regeln (doppelseite mit artikel, rollenkarten und regeln als kopiervorlage)

4620 bemerkungen

# **Instrumente der Verankerung von Nachhaltigkeit in SchülerInnenfirmen**

## ***Professionelle Ökobilanzierung für SchülerInnenfirmen***

Katharine Ruf

„Sustainability“ wird zunehmend zu einem in der industriellen Praxis der Entwicklung und Optimierung von Produkten oder Dienstleistungen direkt einbezogenen Ziel. Der Begriff der Nachhaltigkeit umfasst dabei Umwelt- und Ressourcenschutz, gesellschaftliche, soziale und arbeitsplatzbezogene Aspekte. Wesentliche Voraussetzung der Umsetzung in die Praxis ist die ökonomische Machbarkeit auf betrieblicher und volkswirtschaftlicher Ebene.

Alle Bemühungen der nachhaltigen SchülerInnenfirmen laufen darauf hinaus, ein handhabbares Instrumentarium zur Erfassung nachhaltiger Kategorien zu entwickeln. Damit die Nachhaltigkeit nicht im Laufe des „earning“ allmählich ver/schwindet, sollten in regelmäßigen Abständen Mitarbeiter/innen der Firma die Firmenabläufe, Produkte und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsaspekten überprüfen und eine Checkliste mit Indikatoren erstellen. Mit deren Hilfe können im Folgenden die Geschäftsabläufe ständig im Hinblick auf eine nachhaltige Ökonomie verbessert werden.

### **Ökobilanzsoftware für SchülerInnenfirmen**

Zur professionellen Ökobilanzierung hat die Abteilung „Ganzheitliche Bilanzierung“ am IKP (Institut für Kunststoffprüfung und Kunststoffkunde der Universität Stuttgart) ein Ökobilanz – Software System GaBi 3 entwickelt. Die Methode der Ganzheitlichen Bilanzierung ist die Integration von Ökobilanzierung, Kosten und technischen Aspekten der untersuchten Produkte und Prozesse. (Die sozialen Aspekte werden z. Zt. eingearbeitet.) Den SchülerInnenfirmen wird ein Software-Tool und eine Datenbank, die auf dem existierenden professionellen Ökobilanz-Software System GaBi 3 aufbauen, in ihrer Handhabung und Didaktik sowie Datenbankinhalt aber auf die Bedürfnisse der Schulen/SchülerInnenfirmen zugeschnitten sind, zur Verfügung gestellt.

Die in der industriellen Praxis bereits etablierte ganzheitliche Bilanzierung ermöglicht die nachhaltige Schwachstellenanalyse und Optimierung. GaBi ist eine Methode zur Problemlösung bei Material- und Verfahrensvergleichen hinsichtlich der Optimierung und Bewertung unter technischen, ökonomischen und ökologischen Aspekten.

## Die Idee hinter der Ganzheitlichen Bilanzierung

### *Umweltfreundlichkeit als Entscheidungskriterium*

- ✓ Das Ziel der Ganzheitlichen Bilanzierung ist es, auf der Basis verlässlicher Daten fundierte Entscheidungen zu treffen.
- ✓ Es ist eine Methode für die Industrie und soll verlässliche Antworten sowohl auf Fragen der Materialauswahl als auch auf Probleme der Prozess- und Systemoptimierung liefern.
- ✓ Dies wird erreicht, indem umweltliche Kriterien an die Seite von wirtschaftlichen und technischen Kriterien treten.

©IKP/GaBi  
Universität Stuttgart

## Ganzheitliche Bilanzierung

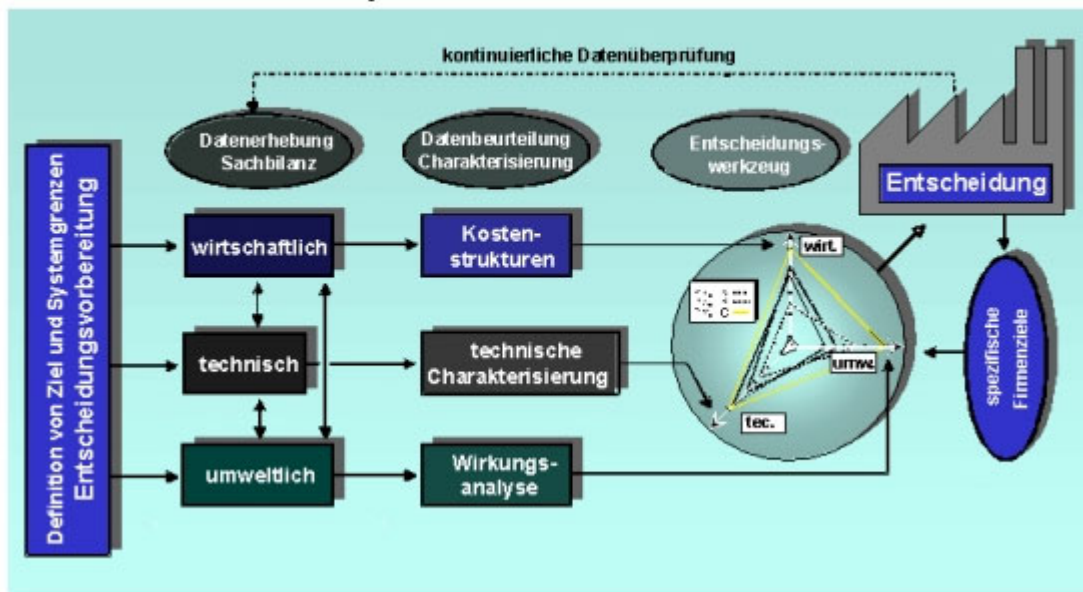
- ✓ Die Ganzheitliche Bilanzierung macht produkt- und prozessbezogene Umweltinformation über den gesamten Lebensweg verfügbar, unterstützt bei deren Bewertung und ist kompatibel zum ISO 14040 Ökobilanz-Standard.
- ✓ Sie stellt zusätzlich Methodik zur Interpretation von ökonomischen und technischen Daten zur Verfügung.
- ✓ Die Antwort auf die Frage „umweltlich besser oder schlechter“ kann so in den Entscheidungsprozess einfließen.

©IKP/GaBi  
Universität Stuttgart

## GaBi-Methodik

### Ganzheitliche Bilanzierung- Werkzeug zur Entscheidungsfindung

#### *Vom Einzelwissen zum Systemwissen*



©IKP/GaBi  
Universität Stuttgart

Allgemeine Informationen zum Software-System GaBi 3: [www.gabi-software.com](http://www.gabi-software.com)

## **Unternehmensberatung für Nachhaltigkeitsbilanzierung**

Seit September 2001 ist die o.g. Ökobilanzsoftware für Schüler/innen fertiggestellt; in Absprache mit einer Schule, dem Albertus-Magnus-Gymnasium Stuttgart (AMG), haben die Lehrerin und ich drei besonders PC-erfahrene und interessierte Schüler ausgewählt, die sich mit uns in die Anwendung der Software von den Entwicklern einführen ließen. Die Schüler des AMG sind dabei, eine SchülerInnenfirma „Unternehmensberatung Nachhaltigkeitsbilanzierung“ aufzubauen. Diese Unternehmensberatung wird der Ansprechpartner für Softwarefragen zur Nachhaltigkeitsbilanzierung sein. Zur Zeit werden die Anwendung der Software an den am AMG sich gründenden SchülerInnenfirmen getestet und eventuelle Änderungen vorgenommen. Die Schüler führen an ihrer SchülerInnenfirma das Nachhaltigkeitscontrolling durch und sollen darüber hinaus als Multiplikatoren wirken, indem sie die SchülerInnen anderer SchülerInnenfirmen in die Software einführen. Zur Gewinnung eines anwendungsbezogenen Datenpools werden die Bedürfnisse der MitarbeiterInnen der SchülerInnenfirmen abgefragt (bezogen auf schon vorhandene, aber auch auf neue Geschäftsideen) und in die Datenbank mit eingearbeitet.

Die Datenbank muss auch kontinuierlich aktualisiert werden. Nach der Implementierung der Software für die SchülerInnenfirmen soll nach und nach der Interessenten-/Kundenkreis ausgeweitet werden. Eine weitere Aufgabe aller am Prozess Beteiligten wird sein, Kriterien zur Erfassung der sozialen Seite der Nachhaltigkeit und deren Einarbeitung in die Software zu entwickeln.

Durch den Einsatz der Software erhoffen wir uns eine von Anfang an kontinuierliche Einbeziehung der Nachhaltigkeitsaspekte (die bisher leider nicht immer gegeben war). Die innovative Form der Nachhaltigkeitsbilanzierung mittels der Ökobilanzsoftware, die wiederum durch die als SchülerInnenfirma betriebene Unternehmensberatung verbreitet wird, kann einer der Pfeiler der Aufrechterhaltung der Konsistenz von SchülerInnenfirmen sein.

Nach der Erprobung und Weiterentwicklung kann diese Software allen im BLK-Programm beteiligten SchülerInnenfirmen zur Verfügung gestellt werden.

## **Gestaltungskompetenz für nachhaltige Entwicklung**

Die Vermittlung von System- und Lebenszyklusdenken sowie der integrierten, quantitativen Betrachtung der drei Bereiche der Nachhaltigkeit „Ökologie, Ökonomie und Soziales“ beim Einsatz der Software befähigt dazu, die komplexen Aufgaben und Probleme der Zukunft im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung erfolgreich zu lösen.



# Literatur- und Materialempfehlungen

## Theoretischer Zugang

*Arbeitsstellen für Community Education e.V. (Hrsg., 1994): Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist – Handbuch. Redaktion und Bearbeitung Völker Köditz und Anne Jammes. COMED-Verlag, Essen*  
Ausgehend von dem angelsächsischen Konzept einer „Education for Enterprise“ greifen die Autorin und der Autor die sich Anfang der 90er Jahre konkretisierenden Bestrebungen auf, auch in Deutschland die Einführung eines unter dem Titel einer „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ subsumierten Bündels von Lernzielen in den Unterricht der allgemeinbildenden Sekundarschulen und der Vollzeitberufsschulen zu verwirklichen bzw. anzustreben. Dabei befassen sie sich mit den Ursprüngen und Zielsetzungen einer „Erziehung zur Eigeninitiative“, beschreiben Dimensionen, methodische Ansätze und Lernfelder. Außerdem greifen sie Aspekte der kritischen Diskussion einer „Erziehung zur Eigeninitiative“ auf.

*Schönborn, Gregor (Hrsg.)/Andreas Steinert (2001): Sustainability Agenda. Nachhaltigkeitskommunikation für Unternehmen und Institutionen. Neuwied, Kriftel: Luchterhand*

In der Publikation wird davon ausgegangen, dass Unternehmen sich bereits um die Integration der drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales in ihre Betriebsführung bemühen, dieses Bemühen aber noch zu wenig kommunizieren: Dabei verdeutlichen Gastautoren, Interview- und Gesprächspartner wie relevant die Ausbildung eines Nachhaltigkeitsprofils für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen ist. Das Buch ist insbesondere unter den Gesichtspunkten der Einbindung von (kritischen) Interessengruppen („stakeholder“), der Integration der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit und der Entwicklung der Umweltberichterstattung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung interessant. Zudem ist das Buch eine Fundgrube für weiterführende Materialien und Kontakte. Bezug über den Buchhandel. Der Luchterhand Verlag ist im Internet unter [www.luchterhand.de](http://www.luchterhand.de) zu erreichen.

*Hauth, Philip, Raupach, Michaela: Nachhaltigkeitsberichte schaffen Vertrauen. In: Harvard Business manager 5/2001, S. 24-33*

Der Beitrag befasst sich mit der Schwierigkeit einer „Dreidimensionalen Berichterstattung“ im Zusammenhang mit der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten, stellt Firmen vor, die erste Schritte in diese Richtung machen und gibt weiterführende Hinweise.

*Hans Böckler Stiftung (Hrsg.) (2000): Wege in eine nachhaltige Zukunft.*

*Ergebnisse aus dem Verbundprojekt Arbeit und Ökologie, Düsseldorf*  
Die Hans-Böckler-Stiftung hat ein Verbundprojekt „Arbeit und Ökologie“ als interdisziplinäres Forschungsprojekt organisiert. Beteiligte an diesem Verbundprojekt waren das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (WI) im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen sowie das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Intentionen des Projektes waren eine gleichrangige Behandlung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsziele, eine Analyse der Wechselwirkungen zwischen diesen Dimensionen von Nachhaltigkeit sowie eine Konkretisierung des Konzeptes. Zentral ging es dabei um die Frage, wie Arbeit organisiert werden könnte, um den Zielsetzungen der Nachhaltigkeit nicht nur möglichst nahe zu kommen, sondern um einer Nachhaltigkeits-Entwicklung einen

Initialschub zu geben. Im Rahmen dieses Verbundprojektes sind eine Reihe von Publikationen entstanden. Die genannte Publikation fasst die Ergebnisse des Projektes zusammen und gibt weiterführende Informationen.

Bezug: Hans-Böckler-Stiftung, Abt. Forschungsförderung, Bertha-v.-Suttner-Platz 1, 40227 Düsseldorf, Fax: 02 11/ 7 77 82 83, E-E-Mail: Kirsten-Runge@boeckler.de

## **Firmen: Portraits, Erfahrungen, Auswertungen**

*Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern (o. J.):*

*Schüler unternehmen was - SchülerInnenfirmen in Mecklenburg-Vorpommern.*

*Waren (Müritz)*

Die Handreichung ist von der Idee über die Gestaltung bis hin zur Herstellung ein Produkt der SchülerInnenfirma: ID Schüler-GmbH der Jugenddorf Christophorusschule in Rostock. Sie gibt Tipps für die Gründung von SchülerInnenfirmen, beschreibt Ideen, zeigt mögliche Anwendungen im Unterricht auf und gibt Beispiele für Musterverträge, Bilanzen u.a. Weiter stellt sie SchülerInnenfirmen in Mecklenburg-Vorpommern vor und hilft mit Literaturangaben und Kontaktadressen weiter.

Bezug: Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern, Christian Utpatel, Neuer Markt 1, 17192 Waren (Müritz),

Tel.: 0 39 91 - 66 70 41, Fax: 0 39 91 - 66 70 43,

E-E-Mail: asj-mv@t-online.de

*Ebner, Hermann G.; Voll, Michael (2000): Juniorenfirmen in Deutschland. Eine Synopse über Realisationsformen. Mannheim*

Zur Erstellung einer Synopse wurden 59 Firmen von Juniorinnen und Junioren in Deutschland angeschrieben. 35 davon sind erfasst und nach einer Reihe von Kriterien aufgeschlüsselt worden. Solche Kriterien sind u.a.: Rechtsform, Produktpalette, Organisationsmodell, Zuteilung von Arbeitsplätzen, Lösung der Leitungsfrage, Vermittlung theoriebezogenen Wissens und Entscheidungsfindung. Unter Juniorinnen und Junioren werden hier InfoBox SchülerInnenfirmen 2 einmal Auszubildende zur Industriekauffrau oder zum Industriekaufmann und Auszubildende aus verschiedenen technisch-gewerblichen Ausbildungsberufen verstanden. Das Lernen in der Firma von Juniorinnen und Junioren ergänzt die Ausbildung in den Betriebsabteilungen und den Unterricht in den Berufsschulen. Weiter listet die Synopse aber auch eine Reihe von SchülerInnenfirmen auf, solche allgemeinbildender und beruflicher Schulen. Durch die angegebenen Adressen bieten sich eine Fülle an Kontaktaufnahmen.

Bezug: Universität Mannheim, Lehrstuhl Erziehungswissenschaft 1, Prof. Dr. Hermann G. Ebner, 68131 Mannheim, Tel.: 06 21 - 1 81 21 97,

Fax: 06 21 - 1 81 21 95, E-E-Mail: hgebner@rumms.uni-mannheim.de,

www.uni-mannheim.de/fakul/phil/lsew

*Forschungsgruppe Modellprojekte e.V. (Hrsg., 1996): BLK-Modellversuche Erziehung zu „Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ in Berlin, Hessen und Sachsen. Kompendium der Projekte. Berlin (ISBN: 28390723-4-5)*

Mit Förderung der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung wurden zeitlich versetzt zwischen 1993 und 1997 in Berlin, Hessen und Sachsen Modellversuche zum Thema: „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ durchgeführt und wissenschaftlich begleitet. Das Kompendium enthält Portraits von an diesen Modellversuchen beteiligten SchülerInnenfirmen sowie Firmen von Juniorinnen und Junioren in Berlin, Hessen und Sachsen.

*Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.):  
Unser Chef geht in die 9b. SchülerInnenfirmen in Sachsen. Berlin*  
Die Publikation versteht sich als Zwischenbilanz des Modellversuchs zum Thema „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“, der von 1994 bis 1997 an fünf sächsischen Mittelschulen stattgefunden hat. Berichtet wird über den bisherigen Verlauf. Dabei werden die in diesem Rahmen entstandenen SchülerInnenunternehmen vorgestellt. Darüber hinaus geben Gespräche mit verschiedenen Beteiligten (Geschäftsführer einer Schüler/innenfirma, Projektlehrer, Schulleiter, Referatsleiterin im Sächsischen Staatsministerium für Kultus und Projektleiterin des Modellversuchs) einen Einblick in die Chancen und Barrieren, die mit solchen Projekten verbunden sind.

Bezug: Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Chausseestraße 29, 10115 Berlin, Tel.: 030 - 2 80 70 00, Fax: 030 - 2 83 22 02, E-E-Mail: dkjs@berlin.snafu.de,  
InfoBox SchülerInnenfirmen 3

*Mattern, Ralf H. (2000): Wenn Improvisation Spaß macht ...  
Nachhaltige Computer-Verwertung in einem Hilfsprojekt. In: umwelt &  
bildung, Lichtblicke, Heft 4, S. 30-31*

## **Ratgeber für die Gründung**

*Wissenschaftliche Begleitung der Bund-Länder-Modellversuche  
„Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ Forschungsgruppe  
Modellprojekte Berlin (Hrsg., 1997): Handbuch für Gründer von  
Schüler- und Juniorenfirmen. Berlin*

Das Handbuch wertet die Bund-Länder-Modellversuche in Berlin, Hessen und Sachsen zum Thema „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ nach einer Reihe von Kriterien aus, die sich auf die Ergebnisse der Modellversuche, Ergebnisse in den einzelnen Phasen und auf besondere Aspekte beziehen. Zu solchen Kriterien gehören beispielsweise: Schulorganisatorische Rahmenbedingungen, sächliche Startbedingungen, außerschulische Partner, Verteilung der Tätigkeiten, Kapitalbeschaffung, Wahl des Produkts/der Dienstleistung, Einkauf von Ausgangsmaterialien, Beschlussorgane, Rolle des Lehrers oder Rechtsfragen. Darüber hinaus findet sich in dem Handbuch ein Leitfaden zur Einrichtung einer SchülerInnenfirma oder Firma von Junioren und Juniorinnen, Adressen, Rechtsgutachten und Beschreibungen von Berliner Projekten.

*Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.): „Wir gründen  
eine SchülerInnenfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die  
Schule lockt“. Berlin*

Es handelt sich um eine Handreichung für Schülerinnen und Schüler, Lehrerinnen und Lehrer sowie andere Interessierte in der praktikable Anregungen zur Gründung und Arbeit eines eigenen SchülerInnenunternehmens gegeben werden. Die Handreichung befasst sich detailliert mit allen Schritten, die für die Planung und Realisierung eines solchen Projektes erforderlich sind. Die Anregungen beruhen auf den Erfahrungen, die im Modellversuch zum Thema „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ an den sächsischen Mittelschulen gemacht wurden. [Vgl. Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.): Unser Chef geht in die 9b. SchülerInnenfirmen in Sachsen. Berlin.]

Bezug: Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Chausseestraße 29, 10115 Berlin, Tel.: 030 - 2 80 70 00, Fax: 030 - 2 83 22 02, E-E-Mail: dkjs@berlin.snafu.de

*Hüchtermann, Marion; Kentner, Matthias (1996):  
Wirtschaft live - JUNIOR. Beiträge zur Gesellschafts- und  
Bildungspolitik  
Institut der deutschen Wirtschaft 212. Köln*

Diese Handreichung beruht auf den Erfahrungen eines Projektes JUNIOR des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, das in einer Pilotphase im Schuljahr 1994/95 an Schulen in Sachsen-Anhalt durchgeführt wurde. Im Rahmen des Projektes sollten Schüler/innen zum einen wirtschaftliche Zusammenhänge und die Bedingungen für unternehmerische Entscheidungen hautnah in einem auf ein Schuljahr befristetes „Miniunternehmen“ kennen lernen. Zum anderen stand die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen im Vordergrund. InfoBox SchülerInnenfirmen 4. Die Handreichung beschreibt die Projektentwicklung, stellt das JUNIOR-Konzept in den einzelnen Schritten seiner Umsetzung vor und reflektiert Ergebnisse und Auswirkungen. Bezug: Deutscher Instituts-Verlag GmbH, Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln; Postfach 51 06 70, 50942 Köln, Tel.: 02 21 - 4 98 14 52, [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

*Bertelsmann Stiftung, Heinz Nixdorf Stiftung, Ludwig-Erhard-Stiftung (Hrsg.) (2000): Do it! Wirtschaft in die Schule! Ein Planspiel zur Existenzgründung. (Heinz Lothar Grob, Bernhard Schlagheck, Timo Grabka). Handbuch inkl. CD-ROM. Gütersloh*

Bei dieser Handreichung handelt es sich um ein ergebnisorientiertes Planspiel mit dem Schwerpunkt Existenzgründung. Die Handreichung besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil gibt eine Einführung in Kreativitätstechniken. Im zweiten Teil wird der Prozess der Existenzgründung durch Einsatz des Planspiels „Do it“! „durchlebt“.

*Deutsche Ausgleichsbank, Bundesarbeitsgemeinschaft Schule Wirtschaft (Hrsg.) (1999): Unternehmer-Kultur. Unterrichts- und Projektvorschläge für Schülerinnen und Schüler ab 15 Jahre an allgemein- und berufsbildenden Schulen*

Die Unterrichts- und Projektvorschläge behandeln Themen wie Geschichte, Unternehmerpersönlichkeit, Politische Bedeutung, Ausbildung, Unternehmensgründung, Unternehmensführung und Wege in die Praxis. Der Fokus liegt auf mittelständischen Unternehmen. Die Vorschläge sind fächerübergreifend angelegt und können in verschiedenen Unterrichtsfächern wie beispielsweise Sozialkunde, Arbeitslehre oder Geschichte eingesetzt werden. Das Material ist handlungsorientiert und soll die fachliche, methodische und soziale Kompetenz der Schülerinnen und Schüler fördern. Jedem Unterrichtsvorschlag sind LehrerInneninformationen, Arbeitsblätter, Info-Texte und Folien beigelegt.

Bezug:

Deutsche Ausgleichsbank (DtA), Ludwig-Erhard-Platz 1-3, Bonn-Bad Godesberg, Postanschrift: DtA, 53170 Bonn, Tel.: 02 28 / 83 10, Info-Line: 02 28 / 8 31 24 00 <http://www.dta.de>, E-E-Mail: [dtabonn@dta.de](mailto:dtabonn@dta.de)

oder:

Bundesarbeitsgemeinschaft Schule Wirtschaft, Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln, Tel.: 02 21/ 4 98 17 23, Fax: 02 21/ 4 98 15 92 <http://www.schule-wirtschaft.de>  
E-E-Mail: [schule-wirtschaft@iwkoeln.de](mailto:schule-wirtschaft@iwkoeln.de)

*Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hrsg.) (2000): SchülerInnenfirma. Von der Idee zur Realisierung. (Mit CD-ROM), Curriculumentwicklung NRW, Soest*

Die Publikation befasst sich mit den Pädagogischen Leitideen von SchülerInnenfirmen. Sie gibt Tipps zur Vorbereitung und Durchführung eines Firmenprojektes von Schülerinnen und Schülern und stellt in diesem Rahmen SchülerInnenfirmen vor. Weiter befasst sie sich mit den Möglichkeiten und Grenzen der rechtlichen Absicherung von SchülerInnenfirmen und greift das Thema Sponsoring und Spenden auf. Darüber hinaus gibt sie eine Fülle an Hinweisen auf meist regionale Kontaktmöglichkeiten mit Verbänden, Organisationen und weiteren

Ansprechpartner/innen. Die CD-ROM ist als Hilfe gedacht, leichter in die Materie einzusteigen.

Bezug: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung, Postfach 1754,  
59491 Soest. ISBN: 3-8165-4185-2

*Geyer, Ronald (2001): Schulunternehmen - eine andere Form des Unterrichts. Grundkonzeption. Merkur Verlag, Rinteln*

Das Buch gibt einen guten Überblick über den Stand der schulorganisatorischen und – rechtlichen Aspekte sowie über Lernziele und angestrebte Qualifikationen. Zwei Praxisteile beschäftigen sich mit Unternehmensgründung und Aktiengesellschaft. Bei der Aktiengesellschaft wird nicht nur die interne Organisation berücksichtigt, sondern auch der Kapitalmarkt (Handel mit Aktien, Ermittlung von Wertpapierkursen, Hauptversammlung und Dividende) dargestellt. Ein Anhang enthält Mustervereinbarungen mit der Schulleitung, Satzungen, Geschäftsordnungen, Bestellscheine und anderes.

*Geyer/Henze (2001): FAHR AB, Ein Schul-Reiseunternehmen, Schülerarbeitsheft. Merkur Verlag, Rinteln (ISBN 3-8120-1071-8)*

Das Heft thematisiert Aspekte des Sanften Tourismus, richtet sich an Schülerinnen und Schüler und hilft ihnen, den kompletten Ablauf einer Auftragsentwicklung am Beispiel einer Klassenfahrt zu erarbeiten. Es enthält Formblätter und Arbeitsanweisungen.

## **CD-ROM SchülerInnenfirmen**

Herausgeber dieser CD-ROM ist eine Arbeitsgruppe, an der das Landesinstitut, das Deutsche Institut für Wirtschaft, die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr NRW u.a. beteiligt sind. Die CD-ROM enthält eine Reihe praktischer Beispiele, vielfältige Tipps und rechtliche Hinweise, Arbeitsblätter usw., die sich in der Praxis bewährt haben. Bezug: (nur schriftlich) z.B. über: Druck Verlag Kettler GmbH, Postfach 1150, 59193 Bönen

## **Methoden**

*Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hrsg., 1998): Erfahrungen zur Gestaltung des Schullebens und Öffnung von Schule. Projektlernen in SchülerInnenfirmen. Beruf und Arbeitswelt Heft 1. Soest*

Im Vordergrund steht die Intention, diese spezielle Form der Unterrichtsgestaltung (Unterricht als Firma) und die damit verbundene Veränderung von Schule zu unterstützen, um vor allem benachteiligten Schülerinnen und Schülern eine angemessene Hilfestellung im Übergang von der Schule in den Beruf anzubieten. Es werden unterschiedliche Arbeitsansätze verschiedener Schulformen dargestellt.

Bezug: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung, Paradieser Weg 64, 59494 Soest, Referat 1/01-GÖS-Arbeitsstelle, Tel.: 0 29 21 - 68 33 29 oder 68 33 80

*Eilers, Thorsten (1997): Projekt BAUM. Beschaffungs Aktion Umweltweltfreundlicher Materialien. Winklers Verlag Darmstadt (ISBN 3-8045-3636-0)*

Dies ist ein Unterrichtsprojekt, bei dem Schüler/innen umweltfreundliche Materialien bei Lieferantinnen und Lieferanten einkaufen, auch selbst welche herstellen und alles zusammen einmal in der Woche in der Pausenhalle einer berufsbildenden Schule verkaufen. „Projekt“ steht dabei für die Methode, den Projektunterricht, sowie die Begrenzung des Projektes auf ein Jahr. Die Schritte des Projektverlaufs werden detailliert nachvollzogen. Der Akzent liegt

dabei auf dem Umgang mit kaufmännischen Situationen sowie der Einbeziehung von ökologischen Gesichtspunkten in Denken und Unterricht. Kopiervorlagen und PC-Dateien sind einer beigelegten Diskette zu entnehmen.

*Eilers, Thorsten: Projekt BAUM (1997) Lehrerbegleitheft.  
Winklers Verlag Darmstadt (ISBN 3-8045-3637-9)*

Das Heft enthält unter anderem die Adressen der Lieferantinnen und Lieferanten sowie Adressen und Informationen über existierende vergleichbare schulische bzw. betriebliche Ausbildungsprojekte.

*Rohn, Holger, Baedeker Carolin, Liedtke, Christa (2001):  
Zukunftsfähige Unternehmen (7). SAFE - Sustainability Assessment For  
Enterprises - die Methodik. Ein Instrument zur Unterstützung einer  
zukunftsfähigen Unternehmens- und Organisationsentwicklung.  
Wuppertal Institut in Kooperation mit dem Klaus Novy Institut Köln,  
Wuppertal Papers No. 112*

Das Instrument SAFE wird als dialogisches Instrument in Unternehmen und Organisationen eingesetzt. Mit diesem Verfahren ermitteln und entwickeln Unternehmen die für sie relevanten ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte ihrer Unternehmensentwicklung, erstellen Unternehmensprofile und leiten daraus Verbesserungspotentiale und Handlungsoptionen ab, setzen geeignete Maßnahmen um und führen eine Erfolgskontrolle durch. Von zentraler Bedeutung ist die kontinuierliche Verbesserung, die durch die beteiligten Beschäftigten umgesetzt werden soll. Die Publikation stellt das Instrument vor und setzt sich mit Lern- und Entwicklungsaspekten auseinander. Bezug: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Arbeitsgruppe Ökoeffizienz & Zukunftsfähige Unternehmen, Postfach 100480, 42004 Wuppertal, Tel.: 0202 / 24 92 - 245 bzw. 244, Fax: 02 02 / 2 49 21 38, E-E-Mail: Holger.Rohn@wupperinst.org, <http://www.wupperinst.org>

*Info-Center Unternehmerische Selbstständigkeit und Schule (ICUS)*  
Im Rahmen der Gründungs-Offensive Nordrhein-Westfalen „GO!“ wurde 1998 das Projekt „GO to school!“ ins Leben gerufen, um Selbstständigkeit zum Thema an Schulen zu machen. Das Team von ICUS bietet Schulen hierfür vielfältige Unterstützung. Zu den Angeboten gehören ein Infobus „GO to school“, der mit einem Multimediaprogramm über die „Neue Kultur der Selbstständigkeit“ informiert. Dieser Bus kann von Schulen angefordert werden, allerdings nur in NRW. Ein weiteres Angebot von ICUS ist der „Medienkoffer Selbstständigkeit“. Er enthält vielfältige u.a. Praxishilfen zur Gestaltung von Unterrichtseinheiten zum Thema Selbstständigkeit und kann bei ICUS bestellt werden. Bezug: Info-Center Unternehmerische Selbstständigkeit und Schule (ICUS), Friedrich-Wilhelm-Str. 96, 47051 Duisburg, Tel.: 02 03 / 2 98 21 15, Fax: 02 03 / 2 98 21 16 E-E-Mail: [info@icus.de](mailto:info@icus.de), <http://www.icus/>

## **Einzelne Handlungsfelder**

*Fair Trade e.V. Verein zur Förderung von Gerechtigkeit im Welthandel  
(Hrsg., 1999): Im Zeichen der Nachhaltigkeit. Verknüpfung von Öko- &  
Fair Trade- Initiativen. Produkte, Firmen und Organisationen.  
Handeln im Agenda 21- Prozeß. Wuppertal*

Das Handbuch gibt einen Überblick über Initiativen und Produkte im fairen Handel. So werden beispielsweise Produkte aus den Bereichen Essen und Genießen, Waschen und Pflegen, Bekleiden und Schmücken, Wohnen und Einrichten, Spielen und Reisen, Energie und Rohstoffe und Geld anlegen vorgestellt.

Bezug: Fair Trade e.V., Gewerbepark Wagner, Bruch 4, 42275 Wuppertal.

Tel.: 02 02 - 6 48 92 21, Fax: 02 02 - 6 48 92 35,  
E-E-Mail: [info@fairtrade.de](mailto:info@fairtrade.de), <http://www.fairtrade.de>

*Gege, Maximilian (Hrsg., 1999): Ökologie im Büro. Leitfaden für die umweltorientierte Beschaffung. Eichborn Verlag, Frankfurt/Main*  
Um Belastungen für Umwelt und Gesundheit am Büroarbeitsplatz zu mindern, hat der Bundesdeutsche Arbeitskreis für umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) einen Leitfaden erstellt. Mit umweltbewusster Beschaffung lassen sich durchaus Kosten sparen, berücksichtigt man bei einer Anschaffung neben dem Kaufpreis auch die Folgekosten, Nutzungsdauer und Entsorgung. Dieses praxisorientierte Buch ist im Wesentlichen in drei Teile gegliedert: umweltbewusstes Handeln im Büro, Wirtschaftlichkeit und umweltorientierte Beschaffung. Die einzelnen Beiträge befassen sich unter anderem mit Büromüll, Kostenkalkulation, Raumausstattung, Büromöbeln, -geräten sowie Verbrauchsmaterial. Checklisten und Fragebögen für Lieferantinnen und Lieferanten helfen nicht nur bei der Suche nach Produkten, sondern auch beim Vergleich der Verkäufer/innen.

*Rubelt, Ortrud (1998/99): 5 Filme zum ökologischen Lebensraum Büro. Rubelt, Ortrud; Löhrmann, Iris (Hrsg., 1999): Ökologischer Lebensraum Büro.*

*Das Buch zu den Filmen, Berlin*

Das Filmbuch ist Teil des Medienpakets „Ökologischer Lebensraum Büro“, bestehend aus einer VHS-Kassette mit 5 Filmen und dem Buch. Titel der Filme: Energie Sehnsucht. Geschichten von Umweltmenschen“ (48 Min.), „Reizende Gase. Gesundheits- und Umweltschutz im Büro“ (24 Min.), „Papier Geschichten“ (12 Min.), „Der Schrott vom Elektronik-Schrott. Über den Lebenszyklus eines Computers“ (24 Min.). „Energie Klima“ (12 Min.). Bezug: Bundesverband für Umweltberatung, Richard-Wagner-Straße 11-13, 28209 Bremen, Tel.: 04 21 - 34 34 00, Fax: 04 21 - 3 47 87 14, <http://members.aol.com/bfub/index.htm> Umweltbundesamt, BUND, Karstadt Hertie Wertheim (Hrsg., o. J.): 1. Klasse Schulsachen. Ein Ratgeber für Eltern Diese Broschüre gibt u.a. Informationen über umweltfreundliche Schulmaterialien und gesunde Ernährung und nennt gleichzeitig Kontakt- bzw. Kooperationspartner/innen. Bezug: Umweltbundesamt, Bismarckplatz 1, 14191 Berlin, Tel.: 030 - 89 03 21 80, [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)

*Stiftung Naturschutz Berlin (Hrsg., o.J.): Grünstift special 21. Umweltfreundliche Schulmaterialien. Ein Ratgeber für Eltern und Lehrer. Berlin*

Diese Broschüre gibt ebenfalls u.a. Informationen über umweltfreundliche Schulmaterialien und gesunde Ernährung und nennt eine Reihe von Firmen, die als Kooperationspartner/innen interessant sein können.

Bezug: Stiftung Naturschutz Berlin, Potsdamer Str. 68, 10785 Berlin, Tel.: 030 - 2 62 60 01, Fax: 030 - 2 61 52 77, <http://www-naturschutz.de>, E-E-Mail: [snb@E-Mail.blinx.de](mailto:snb@E-Mail.blinx.de)

## Links

[www.raa-mv.de/foerderung/u4\\_3.htm](http://www.raa-mv.de/foerderung/u4_3.htm)

Beratung zum Förderprogramm: Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist der Deutsche Kinder- und Jugendstiftung.

<http://home.t-online.de/home/iple-berlin/schulversuch.htm>

Schulversuch „Produktives Lernen“ im Rahmen des allgemeinbildenden und berufsorientierenden 9. und 10. Schuljahres in Kooperation mit Betrieben der freien Wirtschaft an der SCHULE AM BREITEN LUCH

[www.ikp.uni-stuttgart.de/blk21/](http://www.ikp.uni-stuttgart.de/blk21/)

Programmpartner und Programmschulen im Set „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ des BLK-Programms „21“- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

[www.blk21-ni.de/projekte/pro-a/ziel.htm](http://www.blk21-ni.de/projekte/pro-a/ziel.htm)

Ziel- und Ergebnisvereinbarung für die regionale Zusammenarbeit zwischen Regionalen Umweltbildungszentrum Hollen und dem Gymnasium an der Willmsstraße in Delmenhorst im Rahmen des BLK-Modellprogramms „21“ – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung zum Modul-Aspekt „SchülerInnenfirmen zwischen Ökonomie und Ökologie“ für das Jahr 2000

[nibis.ni.schule.de/~blk21-ni/start.htm](http://nibis.ni.schule.de/~blk21-ni/start.htm)

Informationen über die Beteiligung Niedersachsens am BLK-Programm „21“ – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung auf dem Niedersächsischen Bildungsserver mit Links u. a. zum Set „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“

[www.ifex.de/info/lehmaterialien/bereiche/veranstaltungen.htm](http://www.ifex.de/info/lehmaterialien/bereiche/veranstaltungen.htm)

Info Pur – Lehrmaterialien zur Existenzgründung

[home.t-online.de/home/hauptschuledissen/schuelerfirma.htm](http://home.t-online.de/home/hauptschuledissen/schuelerfirma.htm)

Programmschule im Set „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ des BLK-Programms „21“- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

[home.t-online.de/home/herman-nohl-schule-os/noller.htm](http://home.t-online.de/home/herman-nohl-schule-os/noller.htm)

Kooperation von Schule, Umweltbildungszentrum und anderen Partnern im Set „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ des BLK-Programms „21“- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

[www.425-schueler.de](http://www.425-schueler.de)

„425“-Schüler-AG, ein Schulprojekt des Hennebergischen Gymnasiums „Georg Ernst“ in Schleusingen InfoBox Schüler/innenfirmen 12

[www.schule-wirtschaft-thueringen.de/](http://www.schule-wirtschaft-thueringen.de/)

Informationen über Schule und Wirtschaft in Thüringen, u. a. auch über SchülerInnenfirmen

[www.schuelerfirmen.de](http://www.schuelerfirmen.de)

Infos zum Thema SchülerInnenfirma/Juniorfirma. Die Linkliste „SchülerInnenfirmen im Web“ umfasst mehr als 100 deutsche und europäische Schülerunternehmen

<http://achieversinternational.org/>

Auf diesen englischsprachigen Seiten werden SchülerInnenfirmen aus der ganzen Welt vorgestellt

[www.ihk-luebeck.de/gemeinschaftsinitiativeexistenzgruendung/schuelbe.htm](http://www.ihk-luebeck.de/gemeinschaftsinitiativeexistenzgruendung/schuelbe.htm)

Informationen über SchülerInnenfirmen, Darstellung ausgewählter SchülerInnenfirmen



[www.learn-line.nrw.de/pub/german.cgi/0/87641](http://www.learn-line.nrw.de/pub/german.cgi/0/87641)

Informationen über Berufs- und Arbeitswelt auf dem Bildungsserver NRW, u.a.  
Informationen über SchülerInnenfirmen

[http://home.t-online.de/home/leipzig-56.schuleinfo/schul\\_web\\_htm\\_neu/schulerfirmen.htm](http://home.t-online.de/home/leipzig-56.schuleinfo/schul_web_htm_neu/schulerfirmen.htm)  
SchülerInnenfirmen an der 56. Mittelschule Leipzig

[www.du.nw.schule.de/kop/page3.html](http://www.du.nw.schule.de/kop/page3.html)

SchülerInnenfirmen der Städtischen Schule Kopernikusstraße in Duisburg

[www.iw-junior.de/Info/sonstiges.htm](http://www.iw-junior.de/Info/sonstiges.htm)

JUNIOR ist ein Projekt des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. SchülerInnen ab Klasse 9 gründen ein auf ein Schuljahr befristetes Miniunternehmen. Auf den Seiten finden sich ausführliche Informationen über die Teilnahme an diesem Projekt, Erfahrungsberichte und vieles mehr

<http://home.t-online.de/home/schulze.walter.knesebeck/homepage.htm>

Das Miniunternehmen Kangu Logo ist ein Miniunternehmen im Rahmen von JUNIOR

[www.br-online.de/bildung/databrd/boss1.htm/inhalt.htm](http://www.br-online.de/bildung/databrd/boss1.htm/inhalt.htm)

PROJEKT DATABROADCAST SCHULFERNSEHEN: Der Film „Stell dir vor, du bist der Boss...“ stellt anhand von Beispielen Projekte vor, die sich mit Unternehmensgründungen von Schülern an Schulen befassen

[www.axxi.de](http://www.axxi.de)

Programmschule im Set „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ des BLK-Programms „21“ – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung

[www.dkjs.de/schuelerunternehmen](http://www.dkjs.de/schuelerunternehmen)

Das Förderprogramm „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ ist ein Programm der Heinz Nixdorf Stiftung unter dem Dach der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung. Es werden die Möglichkeiten einer Anschubfinanzierung zur Gründung von SchülerInnenfirmen beschrieben und SchülerInnenfirmen in verschiedenen Bundesländern vorgestellt

[www.schule-wirtschaft.de](http://www.schule-wirtschaft.de)

Die Arbeitsgemeinschaft hat sich die Vermittlung ökonomischer Kenntnisse und Zusammenhänge und die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Schule und Wirtschaft zum Ziel gemacht. Auf den Seiten finden sich Informationen zu Aktivitäten und Publikationen sowie AnsprechpartnerInnen in den Ländern

## Das Autorenteam

### **Helga Manthey**

BLK-Programm „21“- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung, Koordinierungsstelle an der FU Berlin, betreut im Rahmen des Programms den Bereich „Innovative Strukturen“, zu dem der Schwerpunkt „SchülerInnenfirma und nachhaltige Ökonomie“ gehört.

*BLK-Programm „21“, Freie Universität Berlin, Arnimallee 9, 14195 Berlin, Tel.: 030-83853895, [www.blk21.de](http://www.blk21.de), e-E-Mail: [manthey@service-umweltbildung.de](mailto:manthey@service-umweltbildung.de)*

### **Rolf Dasecke**

Niedersächsischer Set-Koordinator SchülerInnenfirmen im BLK-Programm „21“ Bildung - für eine nachhaltige Entwicklung und Mitarbeiter im Projekt „SchülerInnenfirmen im Kontext einer Bildung für Nachhaltigkeit“ der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.

Spezialgebiete: Nachhaltigkeitsbildung, Gründung und Betrieb von SchülerInnenfirmen im Rahmen einer Bildung für Nachhaltigkeit

*Regionale Umweltbildungszentrum Hollen, Holler Weg 33, 27777 Ganderkesee, Tel.: 04223-95058, Fax: 04223-95057, e-E-Mail: [schuelerfirmen@ruzhollen.de](mailto:schuelerfirmen@ruzhollen.de)*

### **Günter Bernert**

Fachlehrer für Kunsterziehung und Geschichte am Gymnasium an der Willmsstraße in Delmenhorst und Moderator der Schülerinnenfirma [axxi.de](http://axxi.de), verfügt über mehrjährige Berufserfahrung als Programmierer und DV-Organisator im Bankwesen, bietet seit mehreren Jahren verschiedene schulische Arbeitsgemeinschaften an, die sich mit dem Einsatz neuer Medien beschäftigen. Im Februar 2000 startete er die AG „Schülerinnenfirma Werbeagentur“, die bald darauf den Namen [axxi.de](http://axxi.de) erhielt.

*Gymnasium an der Willmsstraße, Willmsstraße 3, 27749 Delmenhorst, Tel 04221-14671, [www.axxi.de](http://www.axxi.de), e-E-Mail: [axxi.de@ewekl.net](mailto:axxi.de@ewekl.net)*

### **Bettina Schroeder, Tamara Hagmeier, Britta Hitzel, Fabian Parsch**

*„Tea Spoon“-SchülerInnenfirma, (vormals: Chameleon-SchülerInnenfirma) Melanchthon-Gymnasium, Weißhofer Straße 48, 75015 Bretten,*

*Tel.: 0721-4904988, Fax: 01212-5 14 76 08 14, [www.tee-link.de](http://www.tee-link.de), e-E-Mail: [info@tee-link.de](mailto:info@tee-link.de)*

### **Gabriela Künne, Gabriele Schwelling**

*Albertus-Magnus-Gymnasium Stuttgart, In den Ringelgärten 90, 70374 Stuttgart*

*Tel.: 0711/5307 636, Fax: 0711/5307 6389, e-E-Mail: [amg@amg.s.schule-bw.de](mailto:amg@amg.s.schule-bw.de)*

### **Andreas Knemöller-Neuber**

Lehrer an der Hauptschule in Dissen / Mitarbeiter am Lernstandort „Noller Schlucht“; betreut seit einem Jahr im BLK-Programm „21“ die SchülerInnenfirmen „Teamwork“ (Dissen), „handcraft“ (Osnabrück) und „Schülerblitz“ (Hagen). Spezialgebiete: Umsetzung des Schulkonzepts innerhalb der SchülerInnenfirma; Versicherungsfragen.

*Jugendwerkstatt/Lernstandort/Päd. Abfallberatung, Rechenbergstr. 100, 49201 Dissen,*

*Tel.: 05421-9433-30*

*Hauptschule Dissen, Jahnstr. 5, 94201 Dissen, Tel.: 05421-950-30*

### **Katharine Ruf**

Erziehungswissenschaftlerin M. A., Lehrerin, Qualitätsbeauftragte im Bildungsmanagement. Projektleiterin des Programmsets: „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ Baden-Württemberg.

*Institut für Kunststoffprüfung und Kunststoffkunde/IKP, Universität Stuttgart,*

*Pfaffenwaldring 32, 70569 Stuttgart, Telefon: 0711/685 3029*

*Fax: 0711/685 2066, e-E-Mail: [ruf@ikp.uni-stuttgart.de](mailto:ruf@ikp.uni-stuttgart.de), [www.ikp.uni-stuttgart.de/blk21](http://www.ikp.uni-stuttgart.de/blk21)*

### **Andreas Blum**

Diplom-Pädagoge, Management von Organisations- und Personalentwicklungsprozessen in KMU, Qualitäts- und Innovationsmanagement, Schulungen und Erwachsenenbildung, Existenzgründer-Coaching

*Zur Röte 7, 97877 Wertheim, Tel.: 09397 929270 , Fax: 09397 92 9271,*

*e-E-Mail: [JA.Blum@t-online.de](mailto:JA.Blum@t-online.de), [www.andreasblum.de](http://www.andreasblum.de)*

### **Dr. Rolf Reiner**

Kooperationspartner des Programmsets: „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ Baden-Württemberg. Geschäftsführender Gesellschafter der i.con. innovation GmbH, Schwerpunkt Projektmanagement; Berater bei der regionalen PUSH! Agentur für Existenzgründungen, leitet für die regionale Wirtschaftsförderung die Mitwirkung der Region Stuttgart am Thematischen Netzwerk SPRING im PAXIS-Programm der EU; Beratung von SchülerInnenfirmen im Bereich Businessplan.

*i.con. innovation GmbH, Industriestraße 2, 70565 Stuttgart*

*Tel.: 0711 / 784 6343, Fax: 0711 / 784 6344, e-E-Mail: [info@icon-innovation.de](mailto:info@icon-innovation.de)*

### **Wolf-Anno Bischoff**

Dipl. Geoökologe, Kooperationspartner des Programmsets: „SchülerInnenfirmen und nachhaltige Ökonomie“ Baden-Württemberg, TerrAquat – Gutachterbüro für Boden und Wasser; Beratung von SchülerInnenfirmen in den Bereichen Projektplanung, Businessplan, Nachhaltigkeit, Moderation und Entscheidungsfindung.

*Schilfweg 8, 70599 Stuttgart, Tel.: 0711/451 6466, Fax: 0711/451 6465*

*e-E-Mail: [wolf-anno.bischoff@t-online.de](mailto:wolf-anno.bischoff@t-online.de)*

## Weitere Kontakte zu SchülerInnenfirmen

### **Ilse Bartmann, Norbert Klüh, Karl Heinz Scherer,**

SonderschullehrerIn an der Schule für Lernhilfe am Habbrügger Weg in Ganderkesee

Die von Norbert Klüh, Karl-Heinz Scherer und Frau Ilse Bartmann betreute SchülerInnenfirma „Pupils GMBH“ (= Ghana Mit Bäumen Helfen) an der o. g. Schule wurde 1999 gegründet und arbeitet im zweiten Halbjahr 2001 mit 34 SchülerInnen und drei Lehrkräften in drei Abteilungen: Cafeteria, Kreativ, Holz/Metall. Die Arbeit der „Pupils GMBH“ ist verknüpft mit einer Schul-Partnerschaft und einem Wiederaufforstungsprojekt für Schulwälder in Ghana.

Spezialgebiete:

Integration von SchülerInnenfirmen in den Schulalltag, Zusammenarbeit mit Kollgen, Motivation von SchülerInnen, Förderung von Schlüsselqualifikationen

*Kontaktadressen:*

*Abteilung Cafeteria: Karlheinz Scherer, Rastweg 9, 26209 Hatten, Tel.: 04482-1806, Fax: 04482-974767, E-Mail: kh.scherer@t-online.de*

*Abteilung Holz/Metall: Norbert Klüh, Großer Kamp 6, 26209 Hatten, Tel. : 04482-1688, e-E-Mail: norbert.klueh@web.de,*

*Abteilung Kreativ: Ilse Bartmann, Parkstr. 14, 27749 Delmenhorst, Tel.: 04221-18108 e-E-Mail: janinabartmann@web.de*

### **Ulrike Henze**

Lehrerin für Fachpraxis an der Berufsbildenden Schule I in Northeim, betreut seit 3 Jahren die miteinander konkurrierenden Reiseunternehmen „Reisewind“, „reisaus“ und „Reiselust“. Ihre Aufgabe besteht weitgehend in der Beratung der einzelnen Gruppen im Rahmen einer SchülerInnen-Firma.

Spezialgebiete: Gründung einer SchülerInnenfirma, Arbeit in Abteilungen, Konkrete Alltagsarbeit in der SchülerInnenfirma, Vordrucke, Schriftgutverwaltung, Ordnungssysteme Präsentationen

Veröffentlichungen:

FAHR AB – ein Schul-Reiseunternehmen, (gemeinsam mit R. Geyer),

SchülerInnen-Arbeitsbuch, Merkur-Verlag, Rinteln 2001

FAHR AB – ein Schul-Reiseunternehmen, (gemeinsam mit R. Geyer), Begleitband für Lehrkräfte, Merkur-Verlag, Rinteln 2001

*BBS I Northeim, Sudheimer Str. 36-38, 37154 Northeim, Tel.: 05551-9844-0,*

*Fax: 05551-9844-20, E-Mail: Reisewind@aol.com*

## **Ronald Geyer**

Oberstudienrat an der Berufsbildenden Schule I in Northeim, betreut seit fünf Jahren die T & S – SchülerInnen-Aktiengesellschaft, eine einjährige Berufsfachschulklasse – Wirtschaft für Realschulabsolventen. Zur Produktpalette dieses SchülerInnenunternehmens gehört der Verkauf von umweltfreundlichen Schreibwaren und Visitenkarten. Außerdem fungiert er seit drei Jahren als Coach für SchülerInnen in einem Reiseunternehmen. Der Unterricht findet jeweils im Team statt.

Spezialgebiete: Gründung einer SchülerInnenfirma, Geschäftsideen und Business-Plan, Arbeit in Abteilungen, Rechtsformen, Konkrete Alltagsarbeit in der SchülerInnenfirma

Veröffentlichungen:

Schulunternehmen – eine andere Form des Unterrichts, Merkur-Verlag, Rinteln 2001

FAHR AB – ein Schul-Reiseunternehmen, (gemeinsam mit U. Henze), SchülerInnen-Arbeitsbuch, Merkur-Verlag, Rinteln 2001

FAHR AB – ein Schul-Reiseunternehmen, (gemeinsam mit U. Henze), Begleitband für Lehrkräfte, Merkur-Verlag, Rinteln 2001

*BBS I Northeim, Sudheimer Str. 36-38, 37154 Northeim, Tel.: 05551-9844-0,  
Fax: 05551-9844-20, e-E-Mail: [Reisewind@aol.com](mailto:Reisewind@aol.com), [www.schulfirma.de](http://www.schulfirma.de)*

## **Das bundesweite BLK-Programm „21“ – Bildung für eine nachhaltige Entwicklung und seine Koordinierungsstelle in Berlin**

Das BLK-Programm „21“ wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), der Bund-Länder-Kommission (BLK) für Bildungsplanung und Forschungsförderung und den 15 beteiligten Bundesländern initiiert. An dem auf fünf Jahre angelegten Programm beteiligen sich seit 1999 rund 200 Schulen. Durch Kooperationen und Partnerschaften sind die Schulen in regionale und länderübergreifende Netze eingebunden, deren Zusammensetzung, Struktur und Arbeitsweise innerhalb des Programms ebenfalls gefördert und entwickelt wird. Ziel ist eine Erweiterung der Schulbildung, um die Bildung für eine nachhaltige Entwicklung in der schulischen Regelpraxis zu verankern.

Das Programm hat dabei nicht allein den Transfer von Informationen zur Aufgabe, sondern auch, ganz im Sinne von sustainability – hier übersetzt mit Zukunftsfähigkeit –, die Entwicklung von Schlüsselqualifikationen, die unter dem Begriff der „Gestaltungskompetenz“ zusammengefasst wurden.

Der Erwerb von Gestaltungskompetenz für eine nachhaltige Entwicklung soll im BLK-Programm „21“ auf Basis von drei Unterrichts- und Organisationsprinzipien verwirklicht werden:

**Interdisziplinäres Wissen** knüpft an die Notwendigkeit „vernetzten Denkens“ an, das Schlüsselprinzip der Retinität, der Vernetzung von Natur und Kulturwelt und der Entwicklung entsprechender Problemlösungskompetenzen. Ziel ist u. a. die Etablierung solcher Inhalte und Arbeitsformen in die Curricula.

**Partizipatives Lernen** greift die zentrale Forderung der Agenda 21 nach Teilhabe aller gesellschaftlichen Gruppen am Prozess nachhaltiger Entwicklung auf. Dieses Prinzip verweist auf eine Förderung lerntechnischer und lernmethodischer Kompetenzen und verlangt eine Erweiterung schulischer Lernformen und -methoden.

Das Prinzip **Innovative Strukturen** geht davon aus, dass die Schule als Ganzheit bildungswirksam ist und Parallelen zu aktuellen schulischen Reformfeldern wie Schulprogrammentwicklung, Profilbildung, Öffnung der Schule usw. thematisiert.

Besonders die strukturelle Verankerung der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung kann als eine der Voraussetzungen für das strategische Ziel des Programms – *Integration in die Regelpraxis und Verstetigung* – gelten. Die Koordinierungsstelle für das gesamte Programm ist an der Freien Universität Berlin angesiedelt und übernimmt folgende Aufgaben:

Unterstützung und Beratung der Ländern, Herausgabe von Materialien, Angebot übergreifender Fortbildungen, Programmevaluation und Verbreitung der Programminhalte.

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

**FU Berlin . BLK-Programm „21“ Koordinierungsstelle**  
**Arnimallee 9, 14195 Berlin**  
**Tel. 030-838 52515**  
**Fax 030-838 75494**  
**E-Mail [info@blk21.de](mailto:info@blk21.de)**  
**[www.blk21.de](http://www.blk21.de)**

Gefördert durch:

Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung, Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen.