



GründerKlasse 12

Schülerfirmen unterstützen



Schülerfirmen sorgen als Methode für besonders gute Lernerfolge. Ihr großer Vorteil ist: Die Lerngegenstände sind immer konkret und niemals abstrakt. Die Lernmotivation und die Erfolgserlebnisse, die sie Teilnehmerinnen und Teilnehmern darüber vermitteln, haben darüber hinaus meist auch eine Leistungssteigerung im Fachunterricht zur Folge.

Tatkräftige Mithilfe des Kollegiums

Schülerfirmen-Gründer und -Betreiber benötigen eine ganze Reihe von Kenntnissen und Fertigkeiten. Die könnten ihnen die Fachkräfte des Kollegiums vermitteln, in deren Ressorts solches Know-how fällt. Das kommt nicht allein den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zugute. Je mehr Fachlehrkräfte Schülerfirmen unterstützen, desto leichter fällt deren Betreuung. Je leichter die Betreuung ausfällt, desto eher erklären sich Kolleginnen und Kollegen bereit, sich dafür zur Verfügung zu stellen. Und dass die Schule Schülerfirmen anbietet, kann wiederum eine wichtige Information über die Schule in der Konkurrenz von Schulen untereinander sein.

Querschnittsaufgabe

Nicht vergessen: Die Berufs- und Studienorientierung ist bundesweit üblicherweise als Querschnittsaufgabe aller Schulfächer festgeschrieben.

So kann die Schule Schülerfirmen unterstützen



Ausgangslage

Bei den Recherchen zu dieser Praxistipps-Sammlung wurde deutlich: An den wenigsten Schulen unterstützen Fachlehrerinnen oder -lehrer Schülerfirmen an ihrer Schule durch Inhalte ihres Unterrichts. Als ein wichtiger Grund dafür wurde genannt, dass die betreffenden Schülerinnen und Schüler aus unterschiedlichen Klassen stammen und sich ein bestimmter Schülerfirmen-Lernstoff für wenige nicht aufdrängt.

Schulleitung

Motor dafür, dass Schülerfirmen-Projekte stattfinden und es zu einer Zusammenarbeit in der Kollegenschaft und im Schulalltag kommt, ist die Schulleitung. Sie regt an, schafft Möglichkeiten, vermittelt. Dazu gehört nicht nur, dass die Schulleitung für Ermäßigungsstunden für Betreuer sorgt. Hilfreich ist zudem, die übrigen Fachlehrerinnen und -lehrer des Kollegiums um tatkräftige Mithilfe zu bitten.

Fachkollegen ansprechen

Erfolg versprechend ist, wenn die Schülerfirmenbetreuerinnen oder -betreuer bei konkreten Problemstellungen auf Fachkolleginnen und -kollegen zugehen und um Hilfe bitten. Beispiel: Für eine geplante Aktion der Schülerfirma gibt es bisher nur wenige Anmeldungen. Die Betreuerin weiß, dass der Deutschlehrer der betreffenden Jahrgangsstufe das Thema Werbung behandelt hat. Sie bittet ihn, mit seiner Klasse (in der auch die Schülerfirmen-Betreiber sind) zu überlegen, wie die Werbung und auch ein Poster für die Schülerfirmen-Aktion aussehen könnten.

Aufträge aus der Schule

Wichtiger als die fachliche Unterstützung ist für viele Schülerfirmenbetreuer die moralische Unterstützung. Dazu gehört, dass die Schule bzw. das Schulleben für Aufträge für die Schülerfirma sorgen. Beispiel: Die Fachlehrerin, die den Oberstufenchor leitet, meldet sich. Ihre Bitte: Ich hätte für meine Sänger gern weiße T-Shirts mit dem aufgedruckten Chor-Namen. Macht ihr das bitte? Oder: Der Sportlehrer plant, eine Preisverleihung durchzuführen, und möchte die Veranstaltung plus Catering organisiert haben. Alles gegen Bezahlung natürlich.

Mitarbeit durch Fachkollegen

Eine Unterstützung kann auch sehr viel handfester als ein passender Unterrichtsinhalt oder Auftrag sein. Wenn z. B. der Physiklehrer in seinem Kurs mit dem 3D-Drucker der Schule Produkte herstellt, die die Schülerfirma entworfen hat und verkaufen will.

Zusammenarbeit mit anderen Schul-AGs

Hilfreich kann für Schülerfirmen auch die Unterstützung durch oder die Kooperation mit anderen AGs ihrer Schule sein. Beispiel: Die Technik AG stellt für eine Schülerfirmen-Veranstaltung die Musik zusammen und kümmert sich um die Beleuchtung. Oder: Die Medien-AG hat für die neuen Schüler der Klasse 5 eine digitale Schultasche erdacht. Dabei handelt es sich um einen USB-Stick, auf dem alle Software-Programme aufgespielt sind, mit denen an der Schule gearbeitet wird. So haben sie diese auch zu Hause zur Verfügung. Diesen Stick stellt die Schülerfirma nun in Klassenstärke her.

Themenbeispiele für Unterrichtsinhalte und Praxistipps

Die Themenbeispiele und Praxistipps auf den folgenden Seiten sind als Ideensammlung zu verstehen. Sie soll beispielhaft zeigen, welche Unterrichtsthemen, die für Schülerfirmen wichtig sind, im Unterricht „stattfinden“ könnten.

Mathematikunterricht



Kapitalbedarf berechnen

Vor der Gründung einer (Schüler-)Firma muss berechnet werden: Wie viel Startkapital wird benötigt? Wofür?

Umsetzung: Dabei muss recherchiert und beziffert werden, wie hoch der Kapitalbedarf für die Gründungsvorbereitungen und für die Startphase ist. Hier spielen vor allem Anschaffungen von Waren, Maschinen, Geräten, Büromaterialien und auch der Unternehmerlohn eine große Rolle. Preise für Anschaffungen können Schülerinnen und Schüler in Fachgeschäften oder im Internet recherchieren.

Praxishilfe: Kapitalbedarfsplan

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Weitere Informationen: Finanzierungswissen

www.existenzgruender.de

Finanzierung planen

Im Kapitalbedarfsplan haben (Schülerfirmen-)Gründerinnen und -Gründer ausgerechnet, wie viel Kapital sie für ihre Gründung und die Anlaufphase benötigen. Die Gründungsfinanzierung muss nun so „gestrickt“ sein, dass sie den kompletten Kapitalbedarf abdeckt und am besten noch einen Puffer für Unvorhergesehenes enthält.

Umsetzung: Zunächst muss ermittelt werden, wie viel Eigenkapital zur Verfügung steht, das in die Schülerfirma investiert werden kann. Wenn das nicht reicht, muss die Lücke aus weiteren Geldquellen gefüllt werden: beispielsweise durch den Verkauf von Anteilscheinen an Eltern, Lehrer und weitere Interessenten. Zu welchem Preis können diese Anteilscheine ausgegeben werden? Wie viele Anteilscheine müssen es sein?

Praxishilfe: Finanzierungsplan

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Weitere Informationen: Finanzierungswissen

www.existenzgruender.de

Liquidität planen

Ein Unternehmen muss jederzeit seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommen können. Kann es das nicht, ist es zahlungsunfähig bzw. insolvent. Darum ist eine sorgfältige und fortlaufende Liquiditätsplanung für jedes Unternehmen ein absolutes „Muss“. Sie umfasst bei „echten“ Unternehmen mindestens die nächsten sechs Monate.

Umsetzung: Anders als bei der Buchführung, in der nur die tatsächlichen Einnahmen und Ausgaben festgehalten werden, muss man bei der Liquiditätsvorschau die geplanten und zu erwartenden Einnahmen und Ausgaben gegenüberstellen. Aus der Differenz der voraussichtlichen Einnahmen und Ausgaben ergibt sich für jeden Monat der Betrag, den man zur Verfügung hat, um seinen finanziellen Verpflichtungen nachzukommen.

Praxishilfe: Liquiditätsplanung

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Weitere Informationen: Finanzierungswissen

www.existenzgruender.de

Rentabilität berechnen

Wer ein Unternehmen gründet, muss wissen, ob sich seine Investitionen auch tatsächlich lohnen, das heißt: ob das Vorhaben rentabel ist. Rentabel ist eine Schülerfirma dann, wenn die Umsätze so hoch sind, dass alle betrieblichen Kosten gedeckt sind und darüber hinaus ein akzeptabler Gewinn erzielt wird.

Umsetzung: Bei der Rentabilitätsvorschau stellt man den zu erwartenden Umsatz den zu erwartenden Kosten gegenüber. Kann man mit der Schülerfirma so viel verdienen, dass alle laufenden betrieblichen und privaten Kosten gedeckt sind und womöglich noch ein Gewinn erzielt wird? Aber: Wie soll man Umsätze und Kosten beziffern, wenn man kein Hellseher ist? Eine gute Möglichkeit ist, eine Umfrage unter den angepeilten Kunden zu machen: Wer würde das Schülerfirmen-Angebot kaufen? Zu welchem Preis? Eine weitere Möglichkeit wäre, mit Erfahrungswerten von Schülerfirmen zu arbeiten, die etwas Ähnliches bereits in die Tat umgesetzt haben. Es ist normal, dass die Rentabilität in der frühen Phase nach der Gründung noch verhältnismäßig gering ist und erst nach und nach steigt. Falls sie aber zum Start zu weit ins Minus rutscht, muss der Businessplan angepasst werden. Denkbar sind: geringere Kosten (z. B. durch günstigere Lieferanten).

Praxishilfen: Arbeitsblatt Rentabilitätsvorschau

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Weitere Informationen: Finanzierungswissen

www.existenzgruender.de

Kosten berechnen

Als (Schüler-)Firma darf man nicht einfach nur ins Blaue hinein wirtschaften. Wenn doch, fehlt irgendwann mal das Geld, um die fälligen Rechnungen zu bezahlen, weil die Ausgaben höher sind als die Einnahmen. Um das zu verhindern, sollte man die Kosten so genau wie möglich ermitteln: mit einer Kostenartenrechnung.

Umsetzung: Bei einer Kostenartenrechnung sortiert man die Kosten, die z. B. in einem Monat, einem Quartal oder einem Jahr in der Schülerfirma anfallen, und zählt sie zusammen. Die Differenz zwischen den Umsätzen der Schülerfirma und den Kosten in dieser Zeit ist ihr Gewinn oder auch Verlust (noch nicht versteuert).

Praxishilfen: Arbeitsblatt Kostenarten

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Kostenarten-Rechner: www.existenzgruender.de

Weitere Informationen: Kostenartenrechnung (für kleine Unternehmen) www.existenzgruender.de

Preise kalkulieren

Wenn eine (Schüler-)Firma etwas verkaufen will, muss sie sicher sein, dass sie es zu dem verlangten Preis „los“ wird und dabei möglichst etwas verdient. Jede Preiskalkulation sollte zunächst berücksichtigen: Welche Kosten entstehen in der Schülerfirma, um ein Produkt herzustellen und zu verkaufen bzw. eine Dienstleistung zu erbringen? Der Verkaufspreis sollte alle dazugehörigen Kosten plus einen Gewinn abdecken. Das ist der Kostenpreis. Ob sie ihr Angebot verkaufen kann, hängt aber davon ab, wie viel Geld die Kunden dafür ausgeben wollen oder können. Das ist der Marktpreis. Er ist entscheidend. Wenn der Kostenpreis über dem Marktpreis liegt, sollte die Schülerfirma versuchen, die Kosten zu verringern.

Umsetzung: Welche Kosten in der Schülerfirma anfallen, lässt sich mit einer einfachen Kostenartenrechnung ausrechnen. Um herauszufinden, wie viel Geld die Kunden ausgeben wollen oder können, sollte man die Kunden in einer kleinen „Marktstudie“ befragen.

Praxishilfen: Preiskalkulation im Handel

www.existenzgruender.de

Preiskalkulation für Handwerk und Dienstleistung

www.existenzgruender.de

Stundenverrechnungssatz-Rechner

www.existenzgruender.de

Weitere Informationen: Preisgestaltung

www.existenzgruender.de

Gewinn berechnen

Entscheidend für die meisten (Schüler-)Firmen ist: Hat sich der Aufwand gelohnt? Hat die Firma (am Ende eines Jahres oder Kontrollzeitabschnitts) Gewinn oder Verlust gemacht?

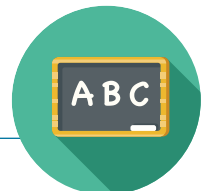
Umsetzung: Dafür gibt es für Freiberufler und kleine Unternehmen die Einnahmenüberschussrechnung, die man auch hier anwenden kann und sollte. Mit ihrer Hilfe kann man Einnahmen und Ausgaben gegenüberstellen. Zu den Ausgaben ge-

hören alle angefallenen Kosten und – nicht vergessen – der (vielleicht nur kalkulierte und nicht ausgezahlte) Unternehmerlohn. Ergibt das Ergebnis einen Gewinn, stellt sich die Frage: Ist er im Verhältnis zum Aufwand hoch genug? Stellt sich ein Verlust heraus, müssen die Gründe dafür ermittelt werden. Gibt es einen oder mehrere „Kostenfresser“, die abgestellt werden können? Beispiel: Kann man Waren oder Materialien günstiger einkaufen?

Weitere Informationen: Controlling zu Umsatz, Kosten, Gewinn

www.existenzgruender.de

Deutschunterricht



Geschäftsbriefe

In einem Unternehmen gehören Geschäftsbriefe zum Alltag. Trotz Telefon und E-Mail haben sie immer noch eine zentrale Bedeutung und schaffen eine besondere Verbindlichkeit. Das funktioniert aber nur, wenn der Briefeschreiber bestimmte inhaltliche und formale Kriterien einhält. Ein Geschäftsbrief ist nur dann ein guter Geschäftsbrief, wenn er auch so „ausieht“.

Umsetzung: Leitgedanke für die Vermittlung im Unterricht ist: Wer Geschäftsbriefe schreibt, hat einen konkreten Anlass und ein bestimmtes unternehmerisches Ziel. Dem Anlass und Ziel angemessen müssen Bausteine, Form, Stil ausfallen, die einen „klassischen“ Geschäftsbrief ausmachen.

Praxishilfe: Erstellung eines Geschäftsbriefes

www.lehrer-online.de

Themenheft Geschäftsbriefe: www.deutschepost.de

Geschäftsberichte

Ein Geschäftsbericht informiert Geldgeber, Lieferanten und Kunden über das vergangene Geschäftsjahr. Außerdem soll er erläutern, wie die Firmenleitung die Ergebnisse bewertet und was sie ggf. anders und besser machen will.

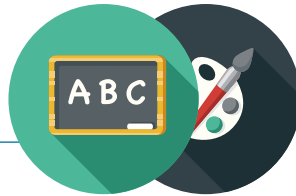
Umsetzung: Es muss deutlich werden, welche Pflichtangaben es gibt und welche freiwilligen Angaben möglich und sinnvoll sind. Dabei sollte die Sprache eher sachlich ausfallen, auf werbliche Inhalte sollte man verzichten. Die Gestaltung des Geschäftsberichtes sollte sich am Corporate Design des Unternehmens orientieren.

Praxishilfe: Tipps für Geschäftsberichte

www.deutscher-bericht.de



Deutschunterricht Kunstunterricht



Flyer: Kunden ansprechen

Ein Flyer ist ein ideales Instrument, um eine breite Öffentlichkeit anzusprechen. Er soll diese Kunden kurz und übersichtlich über Produkte oder Dienstleistungen informieren, über deren Nutzen, Qualität, Preise und auch über die Serviceleistungen, die die (Schüler-)Firma ggf. anbietet. Flyer sind zudem schnell und kostengünstig zu produzieren.

Umsetzung Deutsch: Ein Flyer bietet nicht viel Raum für lange Erzählungen. Er sollte in kurzen, leicht verständlichen Sätzen und Kapiteln (in der Regel eines auf den verfügbaren sechs Flyer-Seiten) vermitteln: Wer wendet sich da an den Kunden? Was genau hat die Schülerfirma anzubieten? Warum sollte der Kunde das Angebot annehmen? Wie kann der Kunden in den Genuss dieses Angebots kommen? Wie viel kostet es? Wo kann man mehr erfahren? Das Impressum gehört auf die Rückseite. Hier können auch die Öffnungszeiten der Schülerfirma oder eine Anfahrtsskizze stehen.

Praxishilfe: Flyer in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit

www.wirtschaftswissen.de

Umsetzung Kunst: Oberstes Gebot: klare Gestaltung, damit sich der Leser schnell orientieren kann. Den Flyer nicht mit Gestaltungselementen und Bildern überfrachten. Lieber ein aussagekräftiges großes Foto als drei schwächere kleine. Vor allem die Bilder sollen den Leser ansprechen und ihm vermitteln, dass er zu der Zielgruppe gehört, für die der Flyer produziert wurde. Natürlich soll der Titel neugierig machen. Nicht vergessen: Das Logo der Schülerfirma gehört unbedingt auf den Titel des Flyers.

Praxistipp: Flyer in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit

www.wirtschaftswissen.de

Kunstunterricht



Logoentwicklung

Die allermeisten Firmen haben ein Logo. Es fasst das, was die Firma denkt, fühlt und tut, optisch zusammen (ggf. mit einem zusätzlichen Textanteil).

Umsetzung: Damit ein solches Logo funktioniert, muss es sich von den vielen anderen existierenden Logos unterscheiden. Es muss etwas Eigenes sein (nichts „Imitiertes“). Bei den eigenen Design-Versuchen sollten Schülerfirmen einige Grundregeln beherzigen. Das neue Logo sollte einfach, überall verwendbar (Produkte, Geschäftspapiere, Visitenkarten usw.), farblich passend, zeitlos (also nicht einer aktuellen Mode folgend) sein. Außerdem sollte es etwas Typisches über die Firma zum Ausdruck bringen (z. B. Seriosität, Dynamik, Umweltfreundlichkeit).

Praxishilfe: Ein Logo – logisch

www.edidact.de

Quelle und weitere Informationen: Ein Logo – logisch

<http://t3n.de>

Corporate Design

Unter Corporate Design versteht man das gesamte einheitliche Auftreten einer Firma: Logo, Geschäftspapiere, Verpackungen, Internetauftritt, Messeauftritt, Produktgestaltung usw. Zweck ist, der Firma ein positives und unverwechselbares Erscheinungsbild zu geben.

Umsetzung: Hier kann es darum gehen, das Corporate Design eines fiktiven Unternehmens (oder der Schülerfirma) zu entwickeln. Bei der farblichen Gestaltung können dabei vor allem auch die Farben und die Farbenlehre im Vordergrund stehen: Wie wirken welche Farben? Wofür stehen sie? In welchem Verhältnis stehen sie zum Selbstbild der Schülerfirma?

Weitere Informationen: startingup: Corporate Design

www.starting-up.de



Werbung

In dieser Unterrichtseinheit zum Thema „Werbung“ befassen sich die Lernenden mit den Auswirkungen von Werbung auf ihren eigenen Konsum, werden für den enormen Einfluss von Werbung im Alltag sensibilisiert und reflektieren diesen kritisch. Im Anschluss kann als Transfer eine Erstellung eigener Werbe-Produkte für einen guten Zweck erfolgen.

Umsetzung: Die Tropenwaldstiftung OroVerde ruft Schülerinnen und Schüler auf, für eine gute Sache Werbung zu machen: Werbung für den Regenwald. Mit diesem Unterrichtsmaterial zum Thema „Werbung“ können Lehrkräfte die Schülerinnen und Schüler ihrer Lerngruppen unterrichtlich auf das Thema „Werbung“ und auf die Erstellung von Werbe-Produkten für den Plakatwettbewerb von OroVerde vorbereiten.

Weitere Informationen: Das Thema „Werbung“ im Unterricht: Werbequiz und Plakatwettbewerb

www.lehrer-online.de

Messestand gestalten (Marketing)

Viele Schülerfirmen nehmen an Schülerfirmenmessen teil: nicht selten auch im Rahmen von Wettbewerben. Ob sie dabei Messebesucher auf sich aufmerksam machen können und auch vor einer Jury wohlwollend bewertet werden, sollten sie nicht dem Zufall überlassen.

Umsetzung: Die Schüler und Schülerinnen sollten erarbeiten, was sie mit ihrem Messestand erreichen wollen, wie sie ihre Produkte oder Dienstleistungen so präsentieren sollten, damit Besucher sie leicht erfassen können. Dazu gehören auch eine klare Standorganisation, die (zueinander) passende Kleidung der Standbesetzung, Namensschilder, Visitenkarten sowie vorbereitete Anschauungs- und Informationsmaterialien.

Weitere Informationen: Schülerfirmenmesse: Tipps für den Messestand

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Präsentation

Fast alle Schülerfirmen stehen irgendwann vor der Herausforderung, sich einem Publikum oder einer Jury vorzustellen. Dabei geht es nicht nur darum, dass die Geschäftsidee gut ankommt. Es geht auch darum, sie so überzeugend wie möglich zu vermitteln und sich als Schülerfirma so gut wie möglich „zu verkaufen“.

Umsetzung: Präsentationen muss man vorbereiten und üben. Worauf es dabei ankommt (z. B. Aufbau, Sprechtempo, Lautstärke), belegt eine Umfrage bei Akteurinnen und Akteuren der BMWi-Initiative „Unternehmergeist in die Schulen“.

Praxistipp: Tipps für die Präsentation

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Politik/Wirtschaft



Erfolgreiche Ideen recherchieren

Nur fünf Prozent aller Existenzgründungsideen in Deutschland sind wirklich neu. Die meisten Gründer und Gründerinnen suchen sich einfach eine erfolgreiche Geschäftsidee aus und übertragen sie auf einen neuen Markt. So ein neuer Markt kann beispielsweise auch die Schule sein, auf die man als Schüler und Schülerin geht.

Umsetzung: Für die Suche nach einer Geschäftsidee gibt es eine ganze Reihe von guten Quellen. Erstens kommt jeder mit guten Ideen in Berührung. Welche genialen Jungunternehmen sind in letzter Zeit gefeiert worden? Zweitens berichten Zeitschriften, Wirtschafts Magazine, Internet oder Fernsehen immer wieder von erfolgreichen Gründungen. Und drittens beschäftigen sich professionelle Marktstudien mit Konsumgewohnheiten und neuen Trends. Die Studienergebnisse werden oft kostenlos zum Download im Internet angeboten.

Praxishilfe: Recherchieren im Unterricht

www.lehrer-online.de

Soziales Unternehmertum

Soziale Ziele mit unternehmerischen Mitteln erreichen: Das ist – kurz gesagt – der Grundgedanke des Sozialen Unternehmertums (Social Entrepreneurship). Sozialunternehmern und Sozialunternehmerinnen geht es dabei darum, etwas zu verändern, das sie stört: Das sind häufig gesellschaftliche Probleme wie Armut, Arbeitslosigkeit, Rassismus, Umweltzerstörung oder unfairer Handel.

Umsetzung: Es gibt viele Geschäftsideen für soziale Schülerfirmen, die sozusagen auf der Hand liegen (z. B. Hilfen für Flüchtlinge). Manchmal ist es aber nicht ganz einfach, aus dem „guten Willen“ ein funktionierendes Geschäftsmodell zu entwickeln. Das ist vielfach eine besondere kreative Herausforderung. Dafür gibt es zwei Gründe: Soziale Geschäftsideen sind nicht wie „klassische“ Geschäftsideen unmittelbar lukrativ. Sonst würde sehr wahrscheinlich schon jemand damit „Geld machen“. Und: Eine einfache Lösung für die gesellschaftliche „Schiefelage“, um die es geht, ist nicht einfach zu erreichen. Sonst gäbe es sie bereits.

Praxishilfe: GründerKlasse 11: Sozialunternehmen

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Einstellungsgespräche führen

Das Bewerbungsgespräch ist das klassische und häufigste Verfahren, um neue Mitarbeiter für eine (Schüler-)Firma zu finden. Allerdings zeigt sich, dass die eingestellten Kandidaten häufig nicht die richtigen sind. Das hat mehrere Gründe: Es fehlen vor allem ein strukturierter Gesprächsablauf und ein Anforderungsprofil für die Bewerber. Oft ist der Redeanteil der Interviewer höher als der der Bewerber. Und in der Regel wird das Urteil in den ersten drei bis vier Minuten gefällt. Nach Gefühl. **Umsetzung:** Rollenspiel: Die Treffsicherheit bei Personalauscheidungen lässt sich erhöhen, wenn man allen Bewerbern in einem „Strukturierten Interview“ dieselben Fragen stellt. Sie müssen sich exakt auf das Stellenprofil in der Schülerfirma beziehen. Außerdem sollte die Schülerfirmen-Leitung das Gespräch nach dem Vier-Augen-Prinzip führen (zwei Interviewer zur gleichen Zeit). Beide machen sich Notizen und stimmen sich im Anschluss für eine Bewertung ab.

Praxishilfe: Leitfaden eines strukturierten Interviews

www.dfb.de

Weitere Informationen: Strukturiertes Interview

www3.arbeitsagentur.de

Biologie



Lebensmittel und Hygiene

Wenn bei der Arbeit in einer Schülerfirma unverpackte Lebensmittel direkt (mit der Hand) oder indirekt (z. B. mit Besteck) berührt werden, müssen wichtige Hygienevorschriften beachtet werden. Zudem muss ein Gesundheitszeugnis für jede Mitarbeiterin und jeden Mitarbeiter beim Gesundheitsamt der jeweiligen Stadt erworben werden.



Umsetzung: Je nach Geschäftsidee (Catering, Schul-Bistro) lässt sich leicht feststellen, wo und wie Schülerinnen und Schüler mit Lebensmitteln in Berührung kommen. Welche hygienischen Folgen kann dies haben? Wie lassen sich diese Folgen vermeiden? Die dazugehörigen Vorschriften und Vorgaben lassen sich aus einer Übersicht ermitteln, die den Schülerinnen und Schülern zur Verfügung gestellt werden kann. Möglich ist auch, dazu eine Expertin oder einen Experten des zuständigen Staatlichen Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsamts einzuladen oder zu besuchen.

Praxistipp: Das Lebensmittelhygieneblatt www.kobranet.de

Informatik



Homepage

Fast jede (Schüler-)Firma hat heute eine Homepage. Sie soll Kunden in erster Linie über die Angebote und oft auch über die Ziele der Firma (Firmenphilosophie) informieren. Angebote und Preise werden genau beschrieben, dazu kommen Infos zur Kaufabwicklung, Standort, Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten usw.

Umsetzung: Für den technischen Unterbau vom Homepages gibt es heute kostenlose Angebote „von der Stange“. Die inhaltliche Aufbereitung muss sich eng am Angebot und den voraussichtlichen Informationsbedürfnissen der Kunden entlang orientieren. Bei der Entscheidung, was wo auf der Seite stehen soll, helfen Nutzerstudien. Welche Angaben auf Internetseiten darüber hinaus Pflicht sind, legt das Telemediengesetz (TMG) fest.

Weitere Informationen: Informationspflichten auf Internetseiten

www.existenzgruender.de

Das Einmaleins für die eigene Webseite

www.mittelstand-digital.de

Erstellen von Kunden-Datenbanken

(Schüler-)Firmen sollten in jedem Fall eine Kundendatei anlegen. Kundendatenbanken (auf Excel-Basis) sind ein wichtiges Arbeits- und Planungsinstrument. Eine Datenbank sollte so angelegt sein, dass man sie nach bestimmten Fragestellungen auswerten und diese Auswertungen ggf. in Grafiken visualisieren kann (z. B.: Wie viele Kunden waren mit unserem Angebot nicht zufrieden?).

Umsetzung: Erfasst sein sollten Namen und Anschriften, was die Kunden wann gekauft haben und wie zufrieden (oder unzufrieden) Kunden waren. Für Angaben z. B. zum Kaufverhalten und zu Kunden-Feedbacks sollten Rubriken geschaffen werden, die man für jeden Kunden-Eintrag verwendet oder ankreuzt. Derartige Eingaben lassen sich dann nach bestimmten Suchen in der Datenbank summieren und für die Planung auswerten. Außerdem lässt sich eine solche Kundenkartei für die Kundenbindung nutzen: z. B. für Mailings über besondere Angebote, die die Kunden interessieren könnten.

Praxistipp: Excel für alle Lebenslagen www.computerwoche.de



Geografie

Regionale Marktanalysen

Bei der Entwicklung einer Geschäftsidee und eines konkreten (Schüler-)Firmenangebots geht es immer auch um diese Fragen: Welchen Bedarf kann das Angebot decken? Wie schätzen die potenziellen Kunden das geplante Angebot ein? Was wünschen sie sich anders oder zusätzlich? Wie viel sind die Kunden bereit und in der Lage, dafür zu bezahlen?

Umsetzung: Diese Fragen können Schüler und Schülerinnen für ein fiktives Unternehmen oder auch die Schülerfirma innerhalb bzw. ggf. außerhalb der Schule klären. Dafür müssen sie einen Fragebogen entwickeln und eine Umfrage starten und auswerten. Bei einem fiktiven Unternehmen lässt sich hier erarbeiten, wie und warum sich Bedarfe und Kaufkraft in verschiedenen Stadtteilen oder Regionen voneinander unterscheiden. Bei einer Schülerfirma dient die Umfrage unter Mitschülerinnen und -schülern nicht zuletzt der Preiskalkulation.

Weitere Informationen: Fragebogen: Gibt es einen Markt für meine Geschäftsidee?

www.existenzgruender.de



Wo sind die Know-how-Defizite?

Gründerinnen und Gründer bringen in den seltensten Fällen alles an Know-how mit, das bei einer Gründung eine Rolle spielt. Wo haben sie besonderen Nachholbedarf? Das erfragt der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) jedes Jahr bei den 79 Industrie- und Handelskammern (IHK) in Deutschland. Sie sind wichtige Anlaufstellen für die Gründungsberatung.

So viel Prozent der Gründer in der IHK-Gründungsberatung



Kompetenzraster



Die Kompetenzen, die Schülerinnen und Schüler in Schülerfirmen erwerben können, sollten systematisiert, unterrichtlich vorbereitet und begleitet sowie mit Unterrichtsmaterial „unterfüttert“ werden. Die vorliegenden Kompetenzraster wurden von Kolleginnen und Kollegen verschiedener Schulformen im Rahmen der Lehrerfortbildung „Praxisstation Schülerfirma – Kompetenzerwerb in Schülerfirmen planen, beschreiben, bescheinigen“ in Köln entwickelt.

www.conaction-koeln.de

Materialsammlung



Die Materialsammlung der Webseite www.unternehmergeist-macht-schule.de der BMWi-Initiative „Unternehmergeist in die Schulen“ bietet eine Vielzahl von Materialien für die Betreuung und Qualifizierung von Schülerfirmen an: Hintergrundtexte, Arbeitsblätter, Checklisten, Leitfäden, Unterrichtsentwürfe usw. Die Materialien stehen kostenlos als Download bereit. www.unternehmergeist-macht-schule.de



Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München
Stand
Februar 2018
Druck
BMWi

Bildnachweis

Tom Werner (Titel) – gettyimages;
Halfpoint (S. 2), bortonia (S. 3–7),
kzenon (S. 4), Rawpixel (S. 5), Solstock (S. 7),
Nikada (S. 7), pixelliebe (S. 8) – alle iStock;
WoGi (S. 3) – fotolia

