



GründerKlasse | 04

Infoletter für mehr Unternehmergeist in der Schule



05/2013

Überarbeitung

Unternehmergeist-Wettbewerbe

Wettbewerbe bieten die Gelegenheit zum Kräftemessen. Es gibt dabei – zwangsläufig – immer Gewinner und Verlierer. Wettbewerbe sind daher ein weit verbreitetes Verfahren der Leistungsmotivation und auch der Auslese. Viele Schülerfirmen- oder Businessplanwettbewerbe bieten Schülerinnen und Schülern die Gelegenheit, u. a. ihre Teamfähigkeit, Selbständigkeit und Zuverlässigkeit unter Beweis zu stellen: wichtige Komponenten des Unternehmergeists, vor allem dann, wenn es bei Wettbewerben darum geht, eine Geschäftsidee zu finden, ein Unternehmen zu gründen und zu führen.

Der besondere schulpädagogische Wert von Schülerwettbewerben liegt darin, dass sie Schülerinnen und Schüler zu besonderen Anstrengungen motivieren. Dadurch lassen sich gerade problemlösende, kommunikative und kreative Kompetenzen fördern. Schülerwettbewerbe bieten darüber hinaus eine gute Lernumgebung für selbst gesteuertes Arbeiten und Forschen. Außerdem können sie dazu beitragen, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer (nicht nur als Wettbewerbs-Sieger) von Schule und Gesellschaft eine besondere Anerkennung erfahren.

Inhalt

Wettbewerbe in der Schule	2
Betreuung von Wettbewerben: Praxistipps.....	3
Fragebogen „Businessplan-Knackpunkte“	4
Tipps für die Präsentation	5
Schülerfirmenmesse: Tipps für den Messestand	6
Leistungsbewertung im Rahmen eines projektorientierten Unterrichts	8
Die 6 Rollen von Teambetreuern.....	9
Richtig loben	11
Außerdem.....	12



Wettbewerbe in der Schule

Wettbewerbe tragen (nach Auffassung der Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Schülerwettbewerbe) dazu bei, dass

Schülerinnen und Schüler

- sich gemäß Neigung und Begabung engagieren;
- sich über den Unterricht hinaus mit einer Sache auseinandersetzen;
- Kenntnisse und Fertigkeiten erarbeiten, erweitern und/oder vertiefen;
- Leistungsbereitschaft und Problembewusstsein entwickeln;
- Leistungsangst bewältigen;
- Kreativität entfalten;
- in Zusammenarbeit und im Vergleich soziale Erfahrungen sammeln;
- Selbstbewusstsein und realistische Selbsteinschätzung entwickeln;
- Kontakte zu ähnlich interessierten Schülern aufbauen;

Lehrerinnen und Lehrer

- Begabungen bei Schülerinnen und Schülern erkennen;
- Selbständigkeit und Beharrlichkeit der Schüler/-innen fördern.

Umsetzung

- Prüfen Sie zunächst, ob verfügbare Wettbewerbe in Ihrer Schulform durchführbar sind (im regulären Unterricht, als Seminarkurs oder außerunterrichtliche AG).

- Starten Sie dann nicht unvorbereitet. Nutzen Sie alle Unterlagen zum Wettbewerbsverlauf, die vom Ausrichter des Wettbewerbs angeboten werden. Sichten Sie dafür unbedingt alle Angebote für Lehrerinnen und Lehrer sowie Schülerinnen und Schüler im Internet oder in Printform. Laden Sie sich die verfügbaren Wettbewerbsdokumente aus dem Internet herunter. Besuchen Sie Informationsveranstaltungen (z. B. Auftaktveranstaltungen, in denen alle offenen Fragen beantwortet werden).
- Profitieren Sie von Erfahrungsberichten und Tipps der Kollegenschaft, die bereits Wettbewerbe durchgeführt hat. Nehmen Sie auch die Unterstützung besonderer Ansprechpartner in Anspruch, die für den Zeitraum des Wettbewerbs zur Verfügung stehen. Suchen Sie außerdem die Unterstützung durch Partner (Firmen, Berater, Banken in der Umgebung). Stellen Sie für Ihre Schülerinnen und Schüler Listen und Kontaktdaten für die Informationsbeschaffung und Hilfe zusammen.
- Checken Sie die anfallenden Kosten und beantragen Sie ggf. Zuschüsse beim Wettbewerbsveranstalter. Falls Sie einen Produkt-Prototyp erstellen (lassen) müssen: Versuchen Sie, einen Sponsor zu finden. Fragen Sie dafür bei Ihrer örtlichen Industrie- und Handelskammer oder Handwerkskammer an. Dort kennt man Unternehmen, die sich für das Thema Wirtschaft in Schulen gern engagieren.

Betreuung von Wettbewerben: Praxistipps

Besondere Erfolgsfaktoren

- Bevor Sie starten: Legen Sie das Thema für Ihre Schüler/-innen eindeutig fest. Definieren Sie auch das Wettbewerbsziel.
- Sie sollten als Lehrer/-innen ggf. Ihre traditionelle Rolle aufgeben und in eine neue Rolle schlüpfen (des Moderators).
- Sie sollten sich als Lehrer/-innen aber nicht zu weit zurückziehen und Ihre Schüler/-innen sich völlig selbst überlassen. Verstehen Sie Ihre Aufgabe als Coach und sorgen Sie dafür, dass die Schüler mitarbeiten und in schwierigen Momenten weitermachen.
- Wenn der Wettbewerb in den Unterricht integriert ist: Übernehmen Sie ggf. die Rolle des Projektleiters, indem Sie Arbeitsschritte vorstrukturieren.
- Zeigen Sie Ihren Schülern/-innen als Moderator, wo sie Informationen finden, um Entscheidungen treffen zu können. Stellen Sie ihnen ausführliche und verständliche Wettbewerbsunterlagen zur Verfügung.
- Achten Sie darauf, dass die Schüler/-innen diese Wettbewerbsunterlagen lesen. Viele Schüler/-innen probieren nur aus. Sie sind nicht bereit, sich Informationen durchzulesen und die Wettbewerbsregeln anzueignen. Bieten Sie während des Wettbewerbsverlaufs Hilfestellungen in Form von Beratung an.
- Achten Sie darauf, dass die Teams groß genug sind, um das für den Schülerwettbewerb nötige Fachwissen abzudecken, aber klein genug, um in den vorgegebenen Zeitintervallen zu sinnvollen Entscheidungen gelangen zu können.
- Geben Sie Ihren Schülern/-innen ggf. Hilfestellung bei Streitigkeiten im Team. Eine Konfliktlösung bei unterschiedlichen Meinungen ist manchmal schwierig. Und eine „Siegermentalität“ kann die Bereitschaft zur Kommunikation und Konfliktlösung erschweren.
- Machen Sie einen Zeitplan. Klären Sie in diesem Zusammenhang, welche Unterlagen und Ergebnisse Sie wann einreichen müssen. Beantragen Sie auch rechtzeitig eine Freistellung vom Unterricht (z. B. für eine Preisverleihung). Überprüfen Sie die Arbeitsschritte der Schüler/-innen (lassen Sie sie nicht über zu lange Zeiträume allein „laufen“).
- Prüfen Sie, welche Fachkolleginnen und Fachkollegen Sie zur Durchführung des Wettbewerbs benötigen. Sprechen Sie sich rechtzeitig mit diesen ab.



Organisation des Schulalltags

- Sie können für besondere Fragen Hilfe organisieren: z. B. Hotline oder Kontakte zu Spezialisten vor Ort.
- Sie sollten handlungsorientierte und fächerübergreifende Bausteine mit einbauen (z. B. Unternehmenspräsentation, Branchenrecherche, Entwicklung eines CI oder Werbeplakats).
- Die Teilnahme an Schülerwettbewerben sollte (positiv) bewertet werden.
- Die Teilnahme an Schülerwettbewerben sollte ins Zeugnis aufgenommen werden.
- Die Teilnahme an Schülerwettbewerben könnte als Ersatz z. B. für mündliche Prüfung oder Klausur akzeptiert werden.

Unterstützung durch die Schulleitung

- Wettbewerbe (vor allem im Rahmen von Wirtschaftsplanspielen) sind als Methode in Lehrplänen vielfach bereits vorgesehen. Damit Lehrer/-innen die Aufgabe als Spielleiter übernehmen können, sollte die Schulleitung für eine Qualifizierung von Lehrkräften vor allem für Unternehmensgründungssimulationen im Unterricht sorgen.
- Die Schulleitung sollte zudem Freiräume schaffen, damit Schüler/-innen im Unterricht an Schülerwettbewerben teilnehmen können, und ggf. einen Schülerwettbewerbs-Beauftragten an der Schule benennen (bei Stundenermäßigung).
- Die Schulleitung muss hinter den Projekten stehen, so dass Unterricht flexibel verlegt oder Projekttage eingebaut werden können.
- Die Schulleitung sollte für praktische Voraussetzungen sorgen: z. B. Computer-Raum mit Telefon und eigenen Schränken, um die Buchführungsunterlagen oder Ware für Schülerfirmen zu lagern.

Quellen: Barbara Burkhardt-Reich, Steinbeis-Transferzentrum für Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim; Karin Horst, Berufskolleg Wirtschaft und Verwaltung Ahaus; Christian Schläger, Hans Lindner Stiftung; Thomas Schweigler, Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft e. V.

Fragebogen „Businessplan-Knackpunkte“

Um vor allem bei Wettbewerben mit einer Schülerfirma erfolgreich zu sein, sollte man bekannten Stolpersteinen bewusst ausweichen. Die folgende Checkliste kann dabei

helfen, typische Fehler bei Schülerfirmen-Businessplänen zu vermeiden. Je öfter Sie mit Nein antworten, desto dringender sollten Sie Ihren Businessplan verbessern.

	Ja	Nein
Produkt /die Dienstleistung		
Ist das Produkt oder die Dienstleistung genau beschrieben? (Passiert oft erst in der Präsentation.)		
Wird deutlich, was das Neue und Besondere an der Geschäftsidee ist?		
Ist der Kundennutzen verständlich und einleuchtend beschrieben?		
Markt/Wettbewerb		
Ist der Markt genau umrissen? Und wird der zu erwartende Umsatz daraus erkennbar abgeleitet?		
Wird deutlich, wer als Kunde in Frage kommt und wie viele es voraussichtlich sein werden?		
Kommt zum Ausdruck, worin sich das Angebot gegenüber vergleichbaren Angeboten der Konkurrenz unterscheidet?		
Gibt es Nachweise für diese Angaben? (z. B. durch Umfragen oder Statistiken dazu, dass Markt und Kunden für die Idee vorhanden sind.)		
Marketing		
Ist die Preiskalkulation klar und transparent?		
Sind die Herstellungskosten für das Produkt nachvollziehbar kalkuliert?		
Passt der Vertrieb zur Zielgruppe?		
Ist die Werbung der Zielgruppe angepasst?		
Ist das Werbebudget genau kalkuliert?		
Unternehmensorganisation		
Ist die Aufgabenteilung nachvollziehbar? Entsprechen die Aufgaben wirklich den Qualifikationen der Teammitglieder?		
Sind Entscheidungsprozesse realistisch geplant? (Demokratische Entscheidungen bei mehreren Gesellschaftern ohne Geschäftsführung sind eher unrealistisch.)		
Rechtsform		
Ist die Wahl der Rechtsform begründet?		
Ist das Problem der Haftung (z.B. Produkthaftung) beachtet?		
Finanzielle Planung		
Sind die geplanten Investitionen realistisch? Sind alle Kosten berücksichtigt: z. B. für die Entwicklung des Produkts?		
Ist ausgewiesen, woher das Fremdkapital kommen soll?		
Wird klar, was mit Umsatz und Gewinn gemeint ist?		
Kommen die Zusammenhänge zwischen Kosten, Preis, Absatz, Umsatz und Gewinn zum Ausdruck?		
Gibt es eine vollständige Liquiditätsplanung?		
Gibt es genaue Absatzzahlen? Sind diese aus voraussichtlichen Kundenzahlen abgeleitet?		

Quelle: Umfrage bei Wettbewerben des Initiativkreises „Unternehmergeist in die Schulen“ (Jury-Vorgaben bzw. Jury-Kritiken bei der Bewertung von Businessplänen)

Tipps für die 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“.

- Die sorgfältige Vorbereitung einer Präsentation ist das A und O.
- Sie sollte geübt und die Wirkung in einem Probendurchlauf vor Schulkameraden und Freunden getestet werden.
- Sie sollte höflich und sachlich sein.
- Sie sollte aber dennoch die Identifikation mit der Idee und Enthusiasmus vermitteln.
Tipp: Erzählen Sie eine persönliche Geschichte, z. B. wie Sie auf die Idee gekommen sind.
- Sie sollte geordnet wirken.
Tipp: Dazu gehört die Planung, welches Teammitglied welche Inhalte vorträgt und ggf. auf welche Fragen antwortet: z. B. Markt, Produkt, Finanzen.
- Sie sollte mit einem Einleitungssatz starten (Über was rede ich gleich? Wie lange wird es dauern?) und mit einer Verabschiedung enden.
- Sie sollte langsam, deutlich und nicht zu leise gesprochen sein.
- Sie sollte nicht abgelesen, sondern frei gesprochen sein. Die wichtigsten Themen sollten auf Karteikarten notiert ein: in Stichwörtern, nicht in ganzen Sätzen. Das verleitet zu sehr, diese vollständig abzulesen.
- Sie sollte nicht einstudiert und steif, sondern sicher und locker wirken.
Tipp: lächeln, gerade stehen, Kaugummi raus, Hände aus den Hosentaschen, Arme nicht (abweisend) vor der Brust verschränken oder hinter dem Rücken verstecken (sie könnten z. B. einen Stift halten), den Blick durch den Raum schweifen lassen, dabei immer wieder kurzen Blickkontakt mit einzelnen Zuhörern herstellen.



- Sie sollte nicht zu hastig daherkommen (vor allem nicht bei besonders wichtigen Informationen wie dem Finanzteil).
Tipp: Benutzen Sie hier Kennzahlen und verschaffen Sie den Zuhörern schnell einen Überblick über Absatz, Rentabilität usw.
- Sie sollte kleine Sprechpausen enthalten, um den Zuhörern die Chance zu geben, das Gehörte zu verarbeiten.
- Sie darf ruhig Versprecher enthalten: Sie kommen vor und sind kein Beinbruch.
Tipp: Aber nicht noch schlimmer machen durch z. B. Fluchen.
- Sie sollte nicht durch Filme oder O-Töne zu sehr in die Länge gezogen werden.
Tipp: Filme oder O-Töne sollten erkennbar zur Erklärung von Produkt oder Geschäftsplan beitragen.
- Sie sollte das gesetzte Zeitlimit beachten.
- Sie sollte ein Teamauftritt sein und nicht nur durch ein oder zwei Teammitglieder dominiert werden.
- Sie sollte durch Medien (z. B. PowerPoint über Beamer) oder Handouts unterstützt werden.

Schülerfirmenmesse: Tipps für den Messestand



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. Hier einige Fragen zur Gestaltung des Messestands. Je öfter Sie mit „Eher nein“ antworten, desto mehr Gedanken sollten Sie sich über dessen Gestaltung machen.

	Eher ja	Eher nein
Knackpunkte		
Kann die Geschäftsidee, das Produkt bzw. die Dienstleistung schnell erfasst werden?		
Können die Besucher schnell erkennen, wie die Firma heißt und womit sie sich befasst?		
Macht der Messestand den Besucher neugierig?		
Produktpräsentation		
Ist der Messestand übersichtlich und „ordentlich“ gestaltet?		
Gibt es Stauraum für Jacken, Taschen, Kartons usw.? (Kann man z. B. durch ein großes Tuch für den Messestand erreichen, das bis zum Boden reicht.)		
Sind die Produkte bzw. Leistungen gut sichtbar präsentiert?		
Werden die Produkte erklärt? (Kann man z. B. durch Bilder oder Kurzbeschreibungen erledigen.)		
Sind Leistungen veranschaulicht? (Kann man z. B. mit Fotos und Videobeiträgen erreichen.)		
Standorganisation		
Trägt das Standpersonal gleiche Shirts, Schürzen usw.? (Wirkt sehr professionell und sorgt dafür, dass man auf den ersten Blick erkennt, dass Ihr zu Eurer Schülerfirma gehört.)		
Trägt das Standpersonal Namensschilder? (Besucher schätzen es, wenn sie wissen, mit wem sie sprechen. Und sie erinnern sich dann auch leichter an ihre Gesprächspartner.)		
Gibt es einen Stand-Besetzungs-Plan? (Der Stand sollte niemals unbesetzt sein. Man weiß man ja nie, wann der nächste Top-Kunde vorbeikommt.)		
Hat das Standpersonal Visitenkarten? (Verteilen Sie Ihre Visitenkarten an Ihre Gesprächspartner. Sammeln Sie umgekehrt auch Visitenkarten ein, damit Sie später Kontakt mit Ihren Gesprächspartner aufnehmen können.)		



	Eher ja	Eher nein
Anschauungsmaterialien		
Sind Materialien vorbereitet, die den Besucher neugierig machen, an den Stand holen, zum Mitmachen oder Ausprobieren animieren? (Möglich sind: Verkostung, Gewinnspiel, Quiz, ein Video, das Produkte und Firma vorstellt.)		
Wird der Herstellungsprozess Ihrer Produkte demonstriert: vom Ausgangsmaterial zum fertigen Produkt, von der Idee zur erfolgreich umgesetzten Veranstaltung usw.?		
Bieten Sie Beispiele für erfolgreiche Verkäufe oder umgesetzte Leistungen an? (z. B. durch Fotos, Videos oder Broschüren.)		
Informationsmaterial		
Werden am Stand nicht nur Ihre Angebote, sondern auch Ihre Firma präsentiert: Wer sind Sie? Was machen Sie? Was ist Ihr Anspruch und Ihr Ziel? Was haben Sie schon getan und erreicht? Wer sind Ihre Partner? Wer sind Ihre Lieferanten?		
Bieten Sie Flyer, Broschüren zum Mitnehmen an?		
Präsentieren Sie gut sichtbar Pressestimmen oder Reaktionen von zufriedenen Kunden?		
Gesamteindruck		
Ist der Stand „stimmig“? Passt die Gestaltung des Standes zum Produkt oder zur Leistung? (Wenn IT-Dienstleistungen angeboten werden, machen selbst gebastelte Blumen wenig Sinn.)		
Gibt es etwas, wodurch sich Ihr Stand von den Ständen der anderen Aussteller unterscheidet? (Möglich sind: Markierungen auf dem Boden, die zu Ihrem Messestand führen, Mitarbeiter, die über den gesamten Ausstellungsbereich verteilt sind und mit Flyern/Proben/Buttons/Spielaktionen auf Ihren Stand verweisen.)		

Quellen: Richard Lange/7IKGestaltung (ehrenamtlicher Berater von Schülerfirmen anlässlich der 6. Internationalen Schülerfirmenmesse im FEZ in Berlin); Fachnetzwerk Schülerfirmen der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung

Leistungsbewertung im Rahmen eines projektorientierten Unterrichts

Der folgende Bewertungsbogen kann Ihnen dabei helfen, Einzel- und Teamleistungen im Rahmen einer Projektarbeit (z. B. Teilnahme an einem Wettbewerb) zu bewerten. Vor dieser Herausforderung stehen Lehrerinnen und Lehrer vor allem dann, wenn das Projekt im Rahmen des regulären Unterrichts stattfindet. Der Bewertungsbogen berücksichtigt drei Bewertungsbausteine:

1. den Projektprozess;
2. die Präsentation von (Zwischen-)Ergebnissen,
3. die schriftliche Ausarbeitung von Berichten.

Diese schriftlichen Leistungsnachweise (hier Projektskizze und Arbeitsprozessbericht) können die nicht unproblematische Prozessbewertung erleichtern. Durch sie ist die Lehrkraft von einer systematischen Beobachtung von Schülerinnen, Schülern und Teams während der Gruppenarbeitsphase entlastet.

Projektskizze

Die Projektskizze sollte eine Gruppenarbeit sein und könnte beispielsweise die folgenden, mit der Gruppe vorbesprochenen Elemente des Projekts enthalten:

- Grundlegende Daten: Thema, Personen, Zeitraum
- Ziele, die erreicht werden sollen
- Zeitplan: Zwischenauswertungen, Phasen
- Benötigte Materialien, Medien und Räume
- Mögliche Probleme und Gegenmaßnahmen



Arbeitsprozessbericht

Der Arbeitsprozessbericht ist eine individuelle Schüler/-innenleistung. Er wird am Ende rückblickend erstellt. Folgende Elemente könnten dabei bewertet werden:

- Grundlegende Daten: Thema, Personen, Zeitraum
- Chronologische Tätigkeitsbeschreibung während der jeweiligen Arbeitsphasen
- Beschreibung/Reflexion gut gelungener Arbeitsschritte
- Beschreibung/Reflexion weniger gut gelungener Arbeitsschritte – mögliche alternative Lösungsschritte bei zukünftigen Projekten
- Besonders erwähnenswerte Situationen/Arbeitsschritte
- Vergleich der Ergebnisse mit den formulierten Zielen
- Perspektiven für zukünftige Projekte

Quelle: Thorsten Bohl: Prüfen und Bewerten im Offenen Unterricht. Weinheim und Basel 2009, S. 116-120.

Bewertung	Zielpunkte	Erreichte Punkte	Note
Prozesse (20 %)			
Projektskizze (Abgabedatum:)	2		
Arbeitsprozessbericht (Abgabedatum:)	3		
Präsentation (50 %)			
Struktur (z. B. Einstieg, Abschluss)	2		
Medieneinsatz	2		
sprachliche Verständlichkeit	2		
fachliche Qualität (z. B. Umfang, Sprache, Tiefe)	4		
Schriftliche Leistungsnachweise (30 %)			
Gestaltung (z. B. Layout, Grafiken, Ästhetik, Ideen)	2		
Informationsquellen (z. B. Vielfalt, Genauigkeit der Quellenangaben)	1		
fachliche Qualität (z. B. Umfang, Tiefe)	3		
Gesamtergebnis	21		

Die 6 Rollen von Teambetreuern

Lehrerinnen und Lehrer geben in Unternehmergeist-Wettbewerben (z.B. Schülerfirmen oder Businessplanwettbewerbe) ihre traditionelle Rolle als „Kapitän“ auf.

Sie werden zum Lotsen, der das Projekt-Schiff nicht leitet und steuert, aber doch für gute und sichere Fahrt sorgt. Dabei können sie verschiedene Rollen spielen:

Experte



Wann?

Als Experte sind Sie vor allem zur Vermittlung von betriebswirtschaftlichem Grundwissen gefragt (z.B. durch einen „klassischen“ Lehrvortrag).

Beispiele: Was ist eine Gewinn- und Verlustrechnung? Wie nimmt man eine Markteinschätzung vor? Wie finanziert man eine Gründung? Was heißt Umsatz, was Gewinn? Wie wirken verschiedene Rechtsformen? Welches sind die Organe einer Aktiengesellschaft?

Wie?

Als Lehrer/-innen können Sie Schüler/-innen dabei unterstützen, Erlerntes auf ihre konkrete Geschäftsidee oder Schülerfirma zu übertragen. Nehmen Sie ihnen dabei aber diesen Transfer nicht ab. Helfen Sie ihnen als Coach aber, wenn es Probleme gibt.

Ideengeber



Wann?

Ideengeber sollten Sie als Lehrer/-in immer dann werden, wenn Sie das Gefühl haben, dass Ihre Schüler/-innen noch nicht alle Optionen im Zusammenhang mit ihrer Geschäftsidee, der Wahl der Rechtsform oder der besonderen Fähigkeiten der einzelnen Teammitglieder berücksichtigt haben. Diese Rolle hängt stark mit der Rolle „Experte“ zusammen: Aufgrund des breiteren Wissenshorizonts und auch der größeren Lebenserfahrung können Sie als Lehrkraft Schülern/-innen Möglichkeiten aufzeigen, auf die diese nicht kommen (können).

Beispiel: Man könnte als Marketingmaßnahme z.B. gezielt ‚Promoter‘ an bestimmten Orten einsetzen, statt nur Werbung z.B. bei Facebook zu betreiben.

Wie?

Als Anstoß reicht oft eine gezielte Frage. Oder machen Sie konkrete Vorschläge. Ob die Schüler/-innen diese übernehmen oder nicht, müssen sie selbst diskutieren, entscheiden und begründen. Sie selbst dürfen die Entscheidung nicht übernehmen oder dominieren.

Projektleiter



Wann?

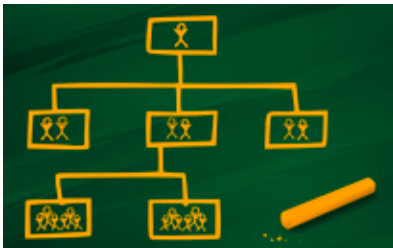
Als Projektleiter müssen Sie den Gesamtverlauf des Projektes im Blick haben.

Diese eher administrative Rolle werden Sie als Lehrer/-in vornehmlich im Kontakt mit Personen und Institutionen außerhalb des Projektteams spielen müssen: also z.B. gegenüber Kollegen, Schulleitung, Eltern, ehrenamtlich tätigen Teambetreuern oder Jurymitgliedern. Sie ist eng mit der Rolle des Koordinators verbunden.

Wie?

Als Projektleiter haben Sie die Aufgabe, alle Beteiligten zu informieren, ggf. um Verständnis zu werben, Terminabsprachen zu treffen, Einladungen (z.B. für die Präsentationsveranstaltungen) zu verschicken, Genehmigungen von Eltern einzuholen, Formulare z.B. für eine Exkursion auszufüllen, Kooperationsvereinbarungen mit projektbeteiligten Unternehmen zu unterschreiben usw.

Koordinator



Wann?

Geben Sie bereits zu Beginn des Projekts Rahmenbedingungen für einen optimalen Ablauf der Teamarbeit vor.

Beispiele: Es muss festgelegt werden, wer welche Aufgabe im Team übernimmt. Jede Teamsitzung muss von einem Teammitglied als Moderator vorbereitet, von einem anderen protokolliert werden. Es muss ein Zeitplan für die Projektaktivitäten erstellt und jeweils aktualisiert werden. Arbeitsergebnisse müssen dokumentiert werden. Protokolle, Zeitpläne usw. sind verbindlich. Ihre Einhaltung hat Einfluss auf die Notengebung.

An Wirtschaftsprojekten sind oftmals verschiedene Partner beteiligt. Dafür, dass deren „Zusammenspiel“ funktioniert, müssen Sie als Koordinator sorgen.

Wie?

Die Rahmenbedingungen zu formulieren und darauf zu achten, dass sie innerhalb des Teams eingehalten werden, ist Sache der Schüler/-innen.

Wenn z. B. eine gemeinsame Auftaktveranstaltung aller Projektpartner stattfinden soll, müssen Sie als Koordinator die verschiedenen Terminpläne der Beteiligten abstimmen, passende Räume für das Treffen finden, möglicherweise die Schüler vom Unterricht befreien oder Reiseverbindungen klären.

Motivator



Wann?

Die Motivationskurve bei der Teamarbeit in einem Projekt, das über mehrere Monate verläuft, ist nicht auf gleichbleibend hohem Niveau. Insofern ist der/die Lehrer/-in als Motivator immer wieder gefragt.

Beispiel: Ein Team hatte eine tolle Geschäftsidee gefunden. Es stellt sich nach zwei oder drei Wochen Arbeit heraus, dass es diese Idee genau so schon gibt. Folge: Frust. Zurück auf Los.

Wie?

Sie können loben, ermutigen, Vorschläge machen, Impulse geben (= Ideengeber), bereits vorliegende Arbeitsergebnisse wertschätzen.

Zum o. g. Beispiel: Sie könnten den Vorschlag machen zu prüfen, ob es eine Möglichkeit gibt, an der Geschäftsidee festzuhalten, wenn das Team sie weiterentwickelt und irgendetwas besser macht als der Konkurrent oder einen anderen Vertriebsweg wählt.

Wenn das gesamte Team in einer Motivationskrise steckt, könnten Sie ein gemeinsames Frühstück organisieren, bei dem die Teammitglieder in lockerer Atmosphäre wieder zueinanderfinden.

Vermittler



Wann?

Als Vermittler sind Sie wichtig, wenn es in einem Team Probleme gibt (wenn es z. B. Meinungsverschiedenheiten gibt oder ein Teammitglied seine Aufgaben nicht erledigt und die anderen ‚sauer‘ sind).

Vermitteln müssen Sie ggf. bei Ihren Kolleginnen und Kollegen, wenn die Anforderungen des Fachunterrichts und die Erfordernisse des Projektes über Kreuz liegen.

Wie?

Sie können bei Teamproblemen Teamgespräche leiten, um eine Klärung zu erreichen, und das Team zu Zielvereinbarungen anleiten. Wichtig sind klare Gesprächsregelungen vorab (z. B. Feedback-Regeln), damit das Gespräch nicht in gegenseitigen Anschuldigungen endet.

Quellen: Karin Menke, Christianeum, Hamburg;
Hubertus Kaiser, Projektleitender Lehrer Augustum-
Annen-Gymnasium, Görlitz;
Bernd Krings, stellvertretender Schulleiter am Thomas-
Morus-Gymnasium in Daun (Eifel);
(alle erfahrene Initiatoren/Betreuer von
business@school-Projekten)

Richtig loben

Schülerinnen und Schüler fallen bei der Teilnahme an Wettbewerben gelegentlich in „Motivationslöcher“: wenn etwas schiefgeht, zu lange dauert usw. Die Schülerteams sind zwar weitgehend auf sich gestellt, Lehrerinnen und Lehrer halten sich so weit wie möglich aus dem Geschehen heraus. Dennoch können sie bei Bedarf für frischen Wind sorgen: durch überlegtes Feedback und richtiges Lob.



Von Herzen

Loben Sie nur, wenn es Ihnen damit ernst ist. Benutzen Sie dafür Ich-Botschaften, die mit ICH oder MIR anfangen und nicht mit MAN oder WIR. Wenn Sie nicht wirklich von Ihrem Lob überzeugt sind, sollten Sie es lieber lassen.

Sachkundig

Gehen Sie genau darauf ein, was Sie hören oder sehen. Allein damit vermitteln Sie eine Anerkennung. Ein Feedback, das allein schon viel Interesse und Aufmerksamkeit widerspiegelt, ist ein eigenes Lob. Keine Verallgemeinerungen (Ihr seid immer so ...).

Nachvollziehbar

Sie sollten so loben, dass man nachvollziehen kann, warum. Wofür gelobt wird (und wofür nicht), sollte von den Jugendlichen verstanden und anerkannt werden.

Zeitnah

Wenn Sie loben, dann für etwas, das gerade geschieht oder geschehen ist und nicht etwa schon Wochen oder Monate zurückliegt.

Auf Augenhöhe

Sie sind Betreuerin oder Betreuer von Teams, nicht (mehr) deren Chefin oder Chef. Gehen Sie auf Ihre Schülerinnen und Schüler ohne Herablassung zu. Ihnen dabei „auf Augenhöhe“ zu begegnen, sollten Sie dabei auch im Wortsinne ernst nehmen.

Respektvoll

Bleiben Sie dabei respektvoll. Dazu gehört auch, einen körperlichen Abstand zu wahren, der in Erwachsenen-Kommunikationssituationen üblich ist.

Individuell

Berücksichtigen Sie bei Ihrem Lob nicht nur die offensichtlichen Leistungsträger. Würdigen Sie die jeweiligen ganz besonderen Team-Fortschritte.

Sensibel

Halten Sie sich an Fakten. Vermeiden Sie persönliche Wertungen oder Interpretationen.

Ohne Einschränkung

Entwerten Sie Ihr Lob nicht. Das kann durch Einschränkungen wie „aber“ und „eigentlich“ geschehen. Bleiben Sie bei Ihrer Anerkennung. Für Kritik müssen Sie eine andere passende Gelegenheit suchen.

Quellen: Bernhard Borgeest: (Auf)richtig loben. In: FOCUS-Magazin 40/2008; Fachnetzwerk Schülerfirmen der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung: www.fachnetzwerk.net



SCHÜLER-BUSINESS-AWARD

Der SCHÜLER-BUSINESS-AWARD des BMWi sucht das beste Schüler-Wirtschaftsprojekt Deutschlands. Teilnehmen können Bewerber aller Projektarten (z. B. Schülerfirmen) und Schulformen. Berufsschüler und Azubis sind zudem herzlich eingeladen mitzumachen. Die Nutzer treffen per Voting eine Vorauswahl, eine Jury ermittelt daraus wiederum die Gewinner. <http://www.unternehmergeist-macht-schule.de>

Außerdem

Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Schülerwettbewerbe

Die Arbeitsgemeinschaft bundesweiter Schülerwettbewerbe bietet Hintergrundinformationen, Praxishilfe und Kontakte zu Schülerwettbewerben.

www.bundeswettbewerb.de

Planspiel Börse

Das Planspiel Börse ist ein Wettbewerb für Schüler/-innen und Auszubildende. Die Teilnehmer/-innen sollen ihr Geld an der Börse vermehren und schließen sich dafür zu Spielgruppen zusammen. Für jede Spielgruppe wird ein Wertpapier-Depot mit einem fiktiven Startkapital eingerichtet. Planspiel Börse ist ein Wettbewerb des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands. Er ist geeignet für Schüler/-innen zwischen 13 und 19 Jahren).

www.planspiel-boerse.com

Wirtschaftswissen im Wettbewerb

Wirtschaftswissen im Wettbewerb ist ein bundesweites Schülerquiz. Durchgeführt wird es von den Wirtschafts-junioren Deutschland in Zusammenarbeit mit Schulen vor Ort. Der Wettbewerb richtet sich an Schüler/-innen der Klasse 9 aller Schularten.

www.wjd.de

Initiativen, die Unternehmergeist-Wettbewerbe in Schulen unterstützen

Es gibt eine ganze Reihe von Projektträgern, die Wettbewerbe in Schulen unterstützen und die Betreuerinnen und Betreuer dabei weitgehend entlasten.



Diese und weitere Projektträger finden Sie hier:



www.unternehmergeist-macht-schule.de

Print- und Online-Informationen

BMWi-GründerKlasse

Methodische Wege für Unternehmergeist-Projekte

BMWi-GründerZeiten

Einzelthemen der Unternehmensgründung und -führung

Bestellmöglichkeiten

Bestelltelefon: 030 182722721

publikationen@bundesregierung.de

Download und Bestellfunktion:



www.existenzgruender.de

www.unternehmergeist-macht-schule.de

Internetportal der BMWi-Initiative „Unternehmergeist in die Schulen“ mit Hintergrundinformationen, eTrainings, Materialien, Online-Spiel BeBoss und nützlichen Hinweisen für Unternehmergeist-Projekte

Impressum

Herausgeber

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

Hinweise und Anregungen senden Sie bitte an
gruenderklasse@bmwi.de

Redaktion

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Berlin.

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Stand

Mai 2013

Druck

Bonifatius GmbH, Paderborn

Bildnachweis

ant236 – fotolia (Titel, S.2), yagabunga – fotolia (S. 3), Rido – fotolia (S. 5), My Life Graphic – Shutterstock (S. 6), Aamon – fotolia (S. 7), m.schuckart – Fotolia (S. 8), Peshkova – fotolia (S. 9, links), olly – fotolia (S. 9, Mitte), p!xel 66 – fotolia (S. 9, rechts), JiSIGN – fotolia (S. 10, links), inkje – photocase.com (S. 10, Mitte), determined – fotolia (S. 10, rechts), Picture-Factory – fotolia (S. 11, oben), shutterstock@iordani (S.11, unten)

Auflage
10.000

