School2Start-up

Unsere Klasse, unser Unternehmen!

In Zusammenarbeit mit:

IÖB INSTITUT FÜR ÖKONOMISCHE BILDUNG an der CvO Universität Oldenburg

CARL VON OSSIETZKY UNIVERSITÄT OLDENBURG

UNIVERSITÄT DUISBURG ESSEN
Offen im Denken

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN

creative commons

Impressum

HERAUSGEBERIN:
Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Ruthenstraße 23, 67063 Ludwigshafen
www.wissensfabrik.de

INHALTLICHE ENTWICKLUNG: SCHOOL2START-UP – UNSERE KLASSE, UNSER UNTERNEHMEN!:
Gesamtüberarbeitung „School2Start-up – Unsere Klasse, unser Unternehmen!“ 2020: Finja Hilt, Prof. Dr. Taiga Brahm, Lehrstuhl für Ökonomische Bildung, Universität Tübingen (Projektberatung)

REDAKTIONELLE UND GRAFISCHE ÜBERARBEITUNG (2020):
YAEZ GmbH
Kornbergstr. 44, 70176 Stuttgart
www.yaez.com

UNTERNEHMENSPLANSPIEL FÜR KIDS:
Projektsteuerung: Michael Detmer, Robin Pratap
Spielidee: Bruno Arenz

WIRTSCHAFT BEGREIFEN:
Autoren und wissenschaftliche Begleitung:
Projektleitung: Prof. Dr. Dirk Loerwald
Projektmitarbeit: Anika Barth
Institut für ökonomische Bildung gemeinnützige GmbH
An-Institut der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg
www.ioeb.de

Für inhaltliche Anregungen danken wir der Projektgruppe der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V. sowie allen beteiligten Lehrerinnen und Lehrern:
Fabienne Berggötz (fischerwerke GmbH & Co. KG)
Dr. Hartmut Breß (Wieland-Werke AG)
Ines-Angelika Krause (Grundschule Ober-Widdersheim in Nidda)
Melanie Loerwald (Grundschule Auf der Wunderburg, Oldenburg)
Patricia Schad (staatl. Lehrerseminar für Didaktik und Lehrerbildung (Realschule Freiburg))
Andreas Schneider (TRUMPF GmbH + Co. KG)

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Elli-Lisa Schultze (Lehramtsstudentin Universität Regensburg)
Stefanie Wilhelm (Stiftung Würth)

TEENS GRÜNDEN!:
Wissenschaftliche Begleitung:
Weiterentwicklung 2017/2018: Tobias Gerber (Hohenstaufen-Gymnasium Eberbach)
Prof. Dr. Taiga Brahm, Lehrstuhl für Ökonomische Bildung und Wirtschaftsdidaktik, Eberhard Karls Universität Tübingen (Projektberatung)

Entwicklung 2011: Prof. Dr. Thomas Retzmann, Lehrstuhl für Wirtschaftswissenschaften und Didaktik der Wirtschaftslehre, Universität Duisburg- Essen (Projektleitung)
Viona Hausmann und Karsten Schröder, Universität Duisburg-Essen (Projektmitarbeiter)
Prof. Dr. Dirk Loerwald, Institut für Ökonomische Bildung, Universität Oldenburg (Projektberatung)
www.wida.wiwi.uni-due.de

Für inhaltliche Anregungen danken wir den Arbeitskreisen „Unternehmertum“ und „Bildung“ der Wissensfabrik sowie den beteiligten Unternehmensvertretern und Lehrkräften:

Weiterentwicklung 2017/2018: Miriam Böhnke, Eckhard Burbach, Daniela Faath, Tobias Gerber, Olivera Haas, Ernst Heuter, Stephan Hüppe, Torsten Klaus, Ulrich Knoll, René Mühlroth, Sinika Müller, Yves Schütz, Henning Tews, Susanne Thyroff, Karin Winkler

Projektentwicklung 2011: Ursula Breier, Michael Buck, Rainer Buck, Harald Gärtner, Hans-Jörg Habel, Christoph Heller, Stefan Hertl, Hans-Jörg Mayer, Marina Rüll, Wolfgang Schiele, Sibylle Zinke-Sauer.

Redaktionelle und grafische Überarbeitung (2017/2018):
YAEZ GmbH Kornbergstr. 44, 70176 Stuttgart www.yaez.com

URHEBERRECHTE:

Dieses Werk bzw. Inhalt steht unter einer Creative Commons Lizenz **(Namensnennung, Nicht kommerziell, Weitegabe unter gleichen Bedingungen)**. Der Herausgeber versteht die Nutzung des Materials durch Lehrkräfte (Angestellte sowie Beamte) als nicht-kommerzielle Nutzung. Alle Teile dieses Werkes sind vom Herausgeber und von der für die Erstellung verantwortlichen Redaktion sorgfältig erwogen und geprüft worden. Eine Haftung des Herausgebers bzw. der für die Redaktion verantwortlichen Institutionen für etwaige Personen-, Sach- oder Vermögensschäden, die sich aus dem Gebrauch dieses Werkes ergeben oder ergeben könnten, ist ausgeschlossen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Inhaltsverzeichnis

IMPRESSUM 2
I. EINFÜHRUNG 5
Was ist ökonomische Bildung 6
Was ist Entrepreneurship Education? 6
Was ist School2Start-up? 7
Wie ist School2Start-up aufgebaut? 7
Ziele 8
Durchführung 8
Übersicht: School2Start-up 9
II. MODUL 1: UNTERNEHMENSPLANSPIEL FÜR KIDS 10
Kapitel 1: Moduleinstieg und Spielbeschreibung 11
Kapitel 2: Einführung in die Wirtschaft 17
Kapitel 3: Durchführung des Planspiels 28
III. MODUL 2: WIRTSCHAFT BEGREIFEN 55
Kapitel 1: Moduleinstieg 56
Kapitel 2: „ICH in der Wirtschaft“ 59
Kapitel 3: Rund ums Unternehmen 70
Kapitel 4: Kein „Geschäft“ ohne Geschäftsplan 79
Kapitel 5: Teamwork und Arbeitsteilung 93
Kapitel 6: „Achtung: Produktion!“ 103
Kapitel 7: Wie verkaufe ich’s am besten? 114
IV. MODUL 3: TEENS GRÜNDEN! 124
Kapitel 1: Moduleinstieg 125
Kapitel 2: Projektplanung und Durchführung 127
Kapitel 3: Lerntagebuch 242
Kapitel 4: Häufige Fragen 260
V. DIDAKTISCHE VERTIEFUNG 267
„School2Start-up – Unsere Klasse, unser Unternehmen!“ 268
1 Die Zielsetzung des Projekts: Förderung unternehmerischer Kompetenzen 268
1.1 Drei Rollen im Rahmen der ökonomischen Bildung 268
1.2 Entrepreneurship Education als Teilbereich ökonomischer Bildung 269
1.3 Zielkompetenzen der Entrepreneurship Education 272
2 Die Methode: Schülerunternehmen 274
2.1 Erfahrungsbasiertes Lernen in Schülerfirmen vor dem Hintergrund des Modells der vollständigen Handlung (lerntheoretische Grundlagen) 276
2.2 Bedeutung der Reflexion für das erfahrungsbasierte Lernen in Schülerfirmen 278
2.3 Didaktische Gestaltung der Reflexion in Schülerfirmen 279
3 Fazit 280
VI. GLOSSAR 281
VII. LITERATURVERZEICHNIS 287

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Einführung

Was ist ökonomische Bildung?

Was ist Entrepreneurship Education?

Was ist School2Start-up?

Wie ist School2Start-up aufgebaut?

Ziele

Durchführung

Übersicht: School2Start-up

Einführung

„Ich bin fast 18 und hab keine Ahnung von Steuern, Miete oder Versicherungen. Aber ich kann 'ne Gedichtsanalyse schreiben. In vier Sprachen." Dieser Tweet einer Schülerin mit dem Usernamen @nainablabla erfuhr 2015 ein unglaubliches Echo auf allen Medienkanälen und löste eine gesellschaftliche Debatte über Bildungsinhalte aus. Es ist ein klarer Wunsch nach mehr Praxis in der Schule. Die Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V. setzt sich seit 2005 für eine engere Verzahnung von Unterricht und Lebenspraxis ein. Mit dem Projekt School2Start-up unterstützt sie die ökonomische Bildung in Grund- und weiterführenden Schulen und ermöglicht eine gemeinsame Arbeit von Schulen und Partnerunternehmen. Das kooperative Schulprojekt bringt in einer Bildungspartnerschaft praxisnah ökonomisches Wissen, Denken und Handeln in die Schulen (Entrepreneurship Education). Ziel ist es, dass Schüler*innen als Akteur*innen der Wirtschaft handlungsorientiert ökonomische Kompetenzen entwickeln. Teilnehmende Schulen erhalten Lehr- und Lernmaterial sowie Unterstützung bei der Projektdurchführung. Kompetente Mitarbeiter*innen von Mitgliedsunternehmen der Wissensfabrik unterstützen mit ihrem Know-how die Schüler*innen sowie Lehrkräfte. Die Materialien sind unter CC-Lizenz frei verfügbar. Interessierte Schulen können das Projekt auch ohne Begleitung eines Wissensfabrik-Unternehmens umsetzen.

WAS IST ÖKONOMISCHE BILDUNG?

Schulbildung soll nicht nur Wissen vermitteln, sondern Schüler*innen sollen Handlungskompetenzen entwickeln, d. h. Wissen, Fertigkeiten und Einstellungen, um verschiedene Anforderungen erfolgreich zu meistern. Durch ökonomische Bildung sollen die Schüler*innen fähig sein, ökonomisch geprägte Lebenssituationen mündig, tüchtig und verantwortlich zu bewältigen.[1]

WAS IST ENTREPRENEURSHIP EDUCATION?

Unter Entrepreneurship Education versteht man die Auseinandersetzung mit unternehmerischem Denken und Handeln. Dazu zählen alle Bildungsmaßnahmen zur Weckung unternehmerischer Einstellungen und Fertigkeiten, die auf die Entwicklung bestimmter Kompetenzen abzielen, aber nicht zur Gründung eines Unternehmens führen müssen.[2]

1 vgl. Arndt, 2020, S. 129.

2 vgl. Schmette, 2007, S. 67.

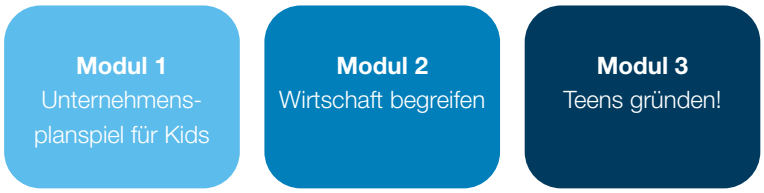
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

WAS IST SCHOOL2START-UP?

Kinder und Jugendliche sind Teil des Wirtschaftsgeschehens. Ob im Hinblick auf den Umgang mit Taschengeld, das Führen eines Sparbuchs, den Einkauf im Supermarkt, das Ausüben eines Jobs oder aber die Gedanken über die eigene berufliche Zukunft – die Lebenswelt von Schüler*innen ist ökonomisch geprägt. Genau hier setzt School2Start-up an: Ausgangspunkt stellen schülernahe Situationen dar. Auf Basis dieser sollen Schüler*innen lernen, ökonomisch geprägte Situationen zu erkennen und zu bewältigen. Ziel ist es, dass sie im Rahmen von School2Start-up handlungsorientiert ökonomische Kompetenzen entwickeln. Dabei sind Theorie und Praxis eng verzahnt. So lernen Schüler*innen Wirtschaftsbegriffe, Elemente des Wirtschaftskreislaufs sowie ökonomische Modelle kennen, entwickeln kreative Ideen und setzen diese um, planen und führen ihr eigenes Unternehmen, bilanzieren Erfolge, erhalten Einblicke in die unternehmerische Praxis und gehen einen Schritt in der Berufsorientierung.

WIE IST SCHOOL2START-UP AUFGEBAUT?



School2Start-up ist modular aufgebaut. In Modul 1 *Unternehmensplanspiel für Kids* (ehemals ProFi) führen Schüler*innen ein Unternehmen, organisieren den Verkauf und beobachten die Entwicklung von Umsatz und Gewinn. Modul 2 *Wirtschaft begreifen* (ehemals School2Start-up kids) ermöglicht einen spielerischen Zugang zu den Themenfeldern der Wirtschaft wie Angebot und Nachfrage, Geschäftsideen, Preise, Arbeitsteilung oder Werbung. Bei Modul 3 *Teens gründen!* (ehemals School2Start-up) gründen Schüler*innen ihr eigenes Schülerunternehmen und produzieren ihr eigenes Produkt oder bieten eine Dienstleistung an. Der Aufbau von School2Start-up orientiert sich an den für die Module vorgesehenen Zielgruppen respektive Klassenstufen. Diese Vorgaben dienen lediglich der Orientierung und können je nach Klasse, Schulform und Vorkenntnissen der Schüler*innen davon abweichen.

Die einzelnen Module enthalten neben Arbeitsblättern auch Hinweise für Lehrkräfte zu den Zielsetzungen, zur praktischen Durchführung und zum Einsatz der Arbeitsblätter eines jeden Moduls. Jedes Modul wird dabei didaktisch eingebettet und mit Anmerkungen zu Unterrichtsmethoden ergänzt. Zudem ermöglichen die auf die Module abgestimmten Glossare einen Überblick der ökonomischen Begriffe, welche grundlegend für die Erarbeitung einer Einheit sind.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

ZIELE

Schüler*innen ...

- verstehen ökonomische und unternehmerische Zusammenhänge,
- erleben den Begriff „Wirtschaft“ konkret und alltagsnah,
- werden sich darüber bewusst, dass sie Akteur*innen in einem wirtschaftlichen Umfeld sind,
- entwickeln kreative Ideen und setzen diese um,
- lernen ihre eigenen Stärken kennen, testen sie aus und reflektieren sie,
- arbeiten im Team am gemeinsamen Erfolg,
- erhalten interessante Einblicke in die unternehmerische Praxis und
- gehen einen Schritt in der Berufsorientierung.

DURCHFÜHRUNG

School2Start-up ist so konzipiert, dass ein Modul eigenständig und ohne vorherige Bearbeitung der jeweils anderen Module erarbeitet werden kann. Ebenso ist es möglich, die Module miteinander zu kombinieren und aufeinander aufbauend durchzuführen. Die Umsetzung der Module sollte individuell an die Schulform sowie Vorwissen, Neugier und Kompetenzen der Schüler*innen anpasst werden. Daher ist die Durchführung von School2Start-up flexibel gestaltbar. Zudem können fächerübergreifende Bezüge hergestellt werden. Hinweise zur Einbindung der Lerninhalte in den Unterricht werden in den einzelnen Modulen vorgestellt.

Als Einstieg vermittelt Modul 1 auf spielerische Weise wesentliche Elemente des Wirtschaftskreislaufs sowie Grundzüge wirtschaftlichen Denkens und Handelns. Diese Erfahrungen können mit Modul 2 vertieft und weitere grundlegende ökonomische Begriffe erlernt werden. Während Modul 1 eine Geschäftsidee vorgibt, werden in Modul 2 eigene, kreative Geschäftsideen entwickelt. Letztere können dann von den Schüler*innen in Modul 3 konkret umgesetzt werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

ÜBERSICHT: SCHOOL2START-UP

	Modul 1: Unternehmens-planspiel für Kids	Modul 2: Wirtschaft begreifen	Modul 3: Teens gründen!
Zielgruppe[3]	Klasse 3–6	Klasse 3–6	Sekundarstufe I und II
Dauer[3]	Ca. 2 Doppelstunden	½–1 Schuljahr	3 Monate, ½–1 Schuljahr
Aufbau	Kapitel 1: Moduleinstieg und Spielbeschreibung Kapitel 2: Einführung in die Wirtschaft Kapitel 3: Durchführung des Planspiels	Kapitel 1: Moduleinstieg Kapitel 2: „ICH in der Wirtschaft“ Kapitel 3: Rund ums Unternehmen Kapitel 4: Kein „Geschäft“ ohne Geschäftsplan Kapitel 5: Teamwork und Arbeitsteilung Kapitel 6: „Achtung: Produktion!“ Kapitel 7: Wie verkaufe ich’s am besten?	Kapitel 1: Moduleinstieg Kapitel 2: Projektplanung und Durchführung Kapitel 3: Lerntagebuch Kapitel 4: Häufige Fragen
Inhalt	Das *Unternehmensplanspiel für Kids* wird in sieben Spielrunden gespielt. Den Rahmen dafür bildet eine für die Schüler*innen vertraute und nachvollziehbare Spielsituation (Finanzierung eines Klassenausflugs). Schüler*innen planen und führen gemeinsam in der Gruppe ihr Unternehmen (Orangensaftverkauf), organisieren den Verkauf und beobachten die Entwicklung von Umsatz und Gewinn. Das Ergebnis wird pro Runde per Würfel ermittelt, der Gewinn berechnet und mit Spielgeld ausbezahlt.	Das Modul *Wirtschaft begreifen* ermöglicht einen spielerischen Zugang zu Themenfeldern der Wirtschaft wie Angebot und Nachfrage, Geschäftsideen, Preise, Arbeitsteilung oder Werbung. Mithilfe der Aufgaben können sich Schüler*innen eigenständig grundlegendes Wissen über Wirtschaft aneignen. Dabei erfahren sie, dass Wirtschaft kein abstraktes System ist, sondern sehr lebensnah und dass es eine Vielzahl an ökonomischen Dimensionen im Alltag der Schüler*innen gibt.	Bei *Teens gründen!* gründen Schüler*innen ihr eigenes Schülerunternehmen und produzieren ein Produkt oder bieten eine Dienstleistung an. Auf dem Weg vom Finden einer Geschäftsidee über das Erstellen eines Geschäftsplans und dessen Umsetzung bis zur Bilanzierung und Reflexion werden die Schüler*innen sowie Lehrkräfte von persönlichen Pat*innen oder Partnerunternehmen begleitet und unterstützt.
Themen	– Gewinn – Geld – Kosten – Marketing – Markt – Preis – Umsatz – Werbung	– Arbeitsteilung – Bedürfnisse – Dienstleistung – Geschäftsidee – Geschäftsplan – Konkurrenz – Logo – Markt – Mindmap – Preis – Recherche – Ware	– Arbeitsteilung – Finanzierung – Geschäftsidee – Geschäftsplan – Güter – Kassenbuch – Lerntagebuch – Marketinginstrumente – Roh-, Hilfs-, und Betriebsstoffe – Startkapital – Werbemaßnahmen
Ziele	Schüler*innen ... – entdecken spielerisch das Thema Wirtschaft, – lernen erste grundlegende wirtschaftliche Begriffe kennen, – verstehen Grundzüge wirtschaftlichen Denkens und Handels, – stärken soziale Kompetenzen und ihre Teamfähigkeit.	Schüler*innen ... – erhalten einen spielerischen Zugang zu grundlegenden ökonomischen Themenfeldern, – erleben den Begriff „Wirtschaft“ konkret und alltagsnah, – werden sich darüber bewusst, dass sie Akteur*innen in einem wirtschaftlichen Zusammenhang sind, – erwerben eigenständig und handlungsorientiert grundlegende ökonomische Kompetenzen.	Schüler*innen ... – verstehen ökonomische und unternehmerische Zusammenhänge, – entwickeln kreative Ideen und setzen diese um, – lernen ihre eigenen Stärken kennen, testen sie aus und reflektieren sie, – arbeiten im Team am gemeinsamen Erfolg, – erhalten interessante Einblicke in die unternehmerische Praxis, – gehen einen Schritt in der Berufsorientierung.

3 Hierbei handelt es sich lediglich um Vorgaben, die der Orientierung dienen und je nach Klasse, Schulform und Vorkenntnissen der Schüler*innen abweichen können. Je nachdem, wie viel Zeit einer Schule zur Verfügung steht, kann ein Modul durch zusätzliche Aktionen ausgeweitet oder auch gekürzt werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Modul 1:
Unternehmensplanspiel
für Kids

Kapitel 1: Moduleinstieg und Spielbeschreibung

Kapitel 2: Einführung in die Wirtschaft

Kapitel 3: Durchführung des Planspiels

Kapitel 1: Moduleinstieg und Spielbeschreibung

Zielsetzung

Konzeption und Aufbau

Lehrplanbezug

Projektablauf

Weitere Durchführungsmöglichkeiten

Moduleinstieg und Spielbeschreibung

Kinder und Jugendliche sind Teil des Wirtschaftsgeschehens. So gibt es eine Vielzahl ökonomischer Dimensionen im Alltag von Schüler*innen. Daher spielt Wirtschaft schon in der Primarstufe eine Rolle. Im Rahmen des Planspiels werden die Schüler*innen im Prozess zur Förderung ökonomischen Denken und Handeln unterstützt.

ZIELSETZUNG

Schüler*innen sollen im Rahmen dieses Moduls erste grundlegende wirtschaftliche Begriffe kennenlernen. Ziel ist das Verständnis der Grundzüge wirtschaftlichen Denkens und Handels. Dabei entdecken die Schüler*innen das Themengebiet Wirtschaft auf spielerische Weise. Neben der Entwicklung ökonomischer Kompetenzen werden außerdem die sozialen Kompetenzen der Schüler*innen gestärkt, insbesondere ihre Teamfähigkeit.

KONZEPTION UND AUFBAU

Das Unternehmensplanspiel für Kids ist für die Klassenstufen 3-6 geeignet. Das Spiel kann in circa zwei Unterrichtsstunden durchgeführt werden. Den Rahmen dafür bildet eine für die Schüler*innen vertraute und nachvollziehbare Spielsituation, die Finanzierung eines Klassenausflugs. In sieben Spielrunden planen und führen Schüler*innen gemeinsam in der Gruppe ihr Unternehmen (Organgensaftverkauf), organisieren den Verkauf und beobachten die Entwicklung von Umsatz und Gewinn. So lernen sie wesentliche Elemente des Wirtschaftskreislaufs und grundlegende Begriffe der Betriebswirtschaft kennen. Sie beobachten und beeinflussen die Geschäftsentwicklung ihres gegründeten Unternehmens und setzen sich Ziele. Darüber hinaus lernen die Schüler*innen, dass sie dabei Entscheidungen treffen, diese jedoch durch Marktereignisse maßgeblich beeinflusst werden. Die Marktmechanismen (Angebot und Nachfrage) werden auf diese Weise transparent und verständlich. Das Spiel basiert auf einer Idee des Unternehmensberaters und Planspielentwicklers Bruno Arenz.

Die Klasse wird in bis zu fünf Gruppen aufgeteilt. Im Verlauf des Spiels erwürfelt jede Gruppe das sogenannte Marktereignis, welches Einfluss auf das Gesamtergebnis nimmt. Das Startkapital beträgt 3.000,– Euro. Nach sieben Planspielrunden sollen 10.000,– Euro erzielt sein. Dies bedeutet, dass durchschnittlich 1.000,– Euro pro Runde erwirtschaftet werden müssen. Die Gruppen können sich nach jeder Runde damit auseinandersetzen, was sie erreicht und wie sie im Vergleich zu den anderen Gruppen abgeschnitten haben. Das vorrangige Ziel ist es jedoch nicht, das beste Team zu ermitteln, sondern das Verständnis für die wirtschaftlichen Zusammenhänge zu fördern. Sportlicher Ehrgeiz stört allerdings nicht.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

LEHRPLANBEZUG

Das *Unternehmensplanspiel für Kids* eignet sich besonders für eine Umsetzung im Sachunterricht. Darüber hinaus können folgende fächerübergreifende Bezüge hergestellt werden:

- Mathematik:
  Diverse Rechenoperationen – Addition/Subtraktion/ Multiplikation – bis in den Tausenderbereich
- Deutsch:
  Formulierung von Werbetexten („Trink Saft, das gibt Kraft“)
- Kunst:
  Malen von Werbeplakaten
  Entwerfen von Firmenlogo
- Musik:
  Gestaltung eigener Werbesongs
- Weitere Bezüge zum Sachunterricht:
  Gesunde Ernährung (z. B. Ernährungspyramide)

PROJEKTABLAUF

Für die Umsetzung braucht die Lehrkraft einen Beamer oder einen Overheadprojektor, um die im Projektordner enthaltenen Präsentationsvorlagen der Klasse zeigen zu können. Natürlich können die Präsentationsvorlagen auch als Kopiervorlage verwendet werden. Zudem benötigt sie die Kopiervorlagen für die Schüler*innen (Kapitel 3) in ausgedruckter Form.

Aktion	Praktische Durchführung
Wirtschaftliche Grundbegriffe kennenlernen	In **Kapitel 2** werden die **wirtschaftlichen Grundbegriffe Markt, Preis, Umsatz, Kosten, Gewinn, Geld und Werbung** erläutert. Diese werden mit den Schüler*innen erarbeitet und dienen als Grundlage, um das Planspiel durchzuführen. Die Präsentationsvorlagen zu den Grundbegriffen können mittels Beamer bzw. Dokumentenkamera im Klassenzimmer projiziert oder als Foliensatz ausgedruckt werden. In den **Lehrhinweisen in Kapitel 2** werden die Begriffe aus der Wirtschaft außerdem noch einmal ausführlicher beschrieben. Diese dienen der Vertiefung und Ergänzung im Unterricht oder als Hintergrundinformationen für Lehrkräfte. Für weitere Wirtschaftsbegriffe kann außerdem das **Glossar in Kapitel VI** im Projektordners zu Hilfe gezogen werden.
Aufteilung in Gruppen	Die Klasse wird in bis zu **fünf Gruppen** aufgeteilt. **Hinweis:** Bei der Gruppeneinteilung ist es ratsam, die in Mathematik leistungsstarken Schüler*innen auf verschiedene Gruppen zu verteilen.
Spieleinführung: Die Geschichte des Klassenausflugs	Die folgende **Einführungsgeschichte** kann von der Lehrkraft vorgelesen oder frei erzählt werden: *„Heute steht das Thema Klassenausflug auf der Tagesordnung. Nach intensiver Besprechung und Diskussion beschließt die Klasse eine Zwei-Tages-Tour – also mit Übernachtung. Um die Eltern nicht schon wieder zur Kasse bitten zu müssen, möchte sich die Klasse den Ausflug selbst verdienen.“*

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Aktion	Praktische Durchführung
Ideensammlung zur Finanzierung (des Klassenausflugs)	Zur Finanzierung des Klassenausflugs entwickeln die Gruppen **Ideen**, um an das nötige Geld zu gelangen – wie zum Beispiel: – Oma und Opa fragen, – Kredit bei einer Bank aufnehmen, – selbst Geld verdienen (z. B. auf der Straße Flöte spielen), – Sparschwein plündern, – eigene Sachen verkaufen. Anschließend kann jede Gruppe ihre Ideen der Klasse vorstellen.
Geschäftsidee: Orangensaftverkauf	Nachdem verschiedene Modelle des Geldverdienens durchgesprochen wurden, entscheidet sich die Klasse, gemeinschaftlich etwas zu verkaufen. Dabei entsteht – angeleitet durch die Lehrkraft – folgende **Geschäftsidee:** In den großen Pausen sollen Getränke an Mitschüler*innen verkauft werden. In diesem Fall entscheidet sich die Klasse, **eine Firma zu gründen und Orangensaft zu verkaufen.** In der (fiktiven) Klassenkasse befinden sich 3.000,– Euro: das **Startkapital**.
Ideensammlung zum Geschäftserfolg	Im Anschluss stellt sich die Frage, worauf beim Verkauf von Orangensaft besonders zu achten ist. Deshalb sammeln die Schüler*innen in einer Gruppenarbeit ihre **Ideen zum Geschäftserfolg**. Später werden die Schüler*innen feststellen, dass sie ihre Ideen (z. B. Werbung machen, günstiger und mehr einkaufen) im Spielverlauf als Marktereignisse wiederfinden.
Austeilen der Kopiervorlagen für Schüler*innen	Alle Teams erhalten die in **Kapitel 3 hinterlegten Kopiervorlagen für Schüler*innen.** Jede Gruppe erhält zusätzlich die **Vorlagen für das Spielgeld und den Würfel**, welche zuvor am besten von jeder Gruppe in Teamarbeit ausgeschnitten werden. Natürlich kann auch ein anderer Würfel verwendet werden, falls verfügbar.
Vorstellen der Spielanleitung	Die Präsentationsvorlage „SPIELANLEITUNG“ gibt den Schüler*innen **Hinweise zur Durchführung** des Unternehmensplanspiels für Kids. Diese werden von der Lehrkraft noch einmal erläutert, wie zum Beispiel: – Gegenseitige Unterstützung in der Gruppe. – Jede Gruppe gibt sich einen eigenen (Firmen-) Namen. – Jede Gruppe benennt einen „Finanzvorstand“, der die Einnahmen überprüft. – Ggf. erneute Erklärung der Begriffe Marktereignis, Kosten, Umsatz und Gewinn. – Erläuterung der Geldscheine.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Aktion	Praktische Durchführung
Durchführung des Planspiels	Nun kann das Spiel beginnen.
Startkapital	Jede Gruppe erhält (einen Umschlag mit) **3.000,- Euro Startkapital.**
Runde 1	Das Planspiel umfasst insgesamt sieben Runden (= sieben Spielwochen). In **Runde 1** erfahren die Schüler*innen das **Marktereignis und berechnen den Gewinn.**
Marktereignisse	Ab **Runde 2** erfahren die Schüler*innen entsprechend der **Ausgangssituation einer jeden Woche** das Marktereignis. Die Marktereignisse werden von der Lehrkraft vorgelesen und mithilfe der jeweiligen Präsentationsvorlage präsentiert. **Hinweis:** Alternativ können die Marktereignisse auch in Briefumschlägen für jede Gruppe hinterlegt werden. Bei der Version in Briefumschlägen nimmt sich jede Gruppe den nächsten Briefumschlag, wenn sie die vorherige Spielrunde abgeschlossen hat. So müssen leistungsstarke Gruppen nicht warten.
Würfelergebnisse	Nun wird das **Ergebnis von jeder Gruppe per Würfel ermittelt.** Jeder gewürfelten Zahl ist ein Ergebnis zugeordnet (siehe Präsentationsvorlagen MARKTERGEBNISSE). Die Lehrkraft kann entweder mit einem Würfel von Gruppe zu Gruppe gehen oder die Aufgabe an einen Schüler oder eine Schülerin pro Gruppe delegieren.
Gewinn	Entsprechend des Würfelergebnisses wird der **Gewinn berechnet und ausgezahlt.**
Tipps	– Gruppen werden bei der Gewinnberechnung ggf. unterstützt. – Zur Vertiefung kann ein*e Gruppenvertreter*in den Lösungsweg an der Tafel vorrechnen. – Gewinne werden nach jeder Woche in der Gesamtübersicht Gruppen oder an der Tafel dokumentiert.
Kassensturz	In aller Regel erreichen alle Gruppen das **Ergebnis von 10.000,– Euro** in der Klassenkasse. Erfahrungsgemäß ist die Freude groß, wenn das gesteckte Ziel erreicht wird. Das Planspiel ist damit beendet.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

WEITERE DURCHFÜHRUNGSMÖGLICHKEITEN

Projektwoche

Im Rahmen einer Projektwoche oder im Schulalltag kann die simulierte Welt des Planspiels in die Praxis umgesetzt werden. Weiteren eigenen Ideen sind also keine Grenzen gesetzt.

Hinweis zu *Wirtschaft begreifen* oder *Teens gründen!*

Als Einstieg vermittelt dieses Modul auf spielerische Weise wesentliche Elemente des Wirtschaftskreislaufs sowie Grundzüge wirtschaftlichen Denkens und Handelns. Diese Erfahrungen können mit Modul 2 (Seite 55) vertieft und weitere grundlegende ökonomischen Begriffe erlernt werden. Sobald die Schüler*innen in der Sekundarstufe I sind, können sie in Modul 3 (Seite 124) ihr wirtschaftliches Wissen in der Praxis anwenden und eine eigene Schülerfirma gründen.

BILDNACHWEISE

Präsentationsvorlagen: Grundbegriffe in der Wirtschaft

Markt
Obststand: Pexels / Erik Scheel
Marktstand: pxhere.com
Amazon: Pixabay / Simon

Preis
Viele Äpfel: Pexels / Maria Lindsey Multimedia Creator
Drei Äpfel: Pexels / Suzy Hazelwood
Münzgeld: Pexels / Skitterphoto
Geldscheine: pxhere.com
Menschen-Illustrationen: Pixabay / Wallusy

Umsatz
Mountainbike: Pixabay / pexels
Herrenfahrräder, Damenfahrrad, E-Bike: pxhere.com

Kosten
Meeting: Pexels / fauxels
Chemielabor: Pexels / Polina Tankilevitch
Industrie: Pexels / Ivan
Holz: Pexels / Karolina Grabowska

Geld
pxhere.com

Werbung
Plakat: Pixabay / Kapa65
Zeppelin: Pixabay / pixel2013
Aufsteller: Pixabay / olleaugus

Illustrationen: Larissa Fessl, YAEZ GmbH

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 2: Einführung in die Wirtschaft

Lehrhinweise

Einführung in die Wirtschaft

Einführung in die Wirtschaft

LEHRHINWEISE

Die folgenden Präsentationsvorlagen sollen als Einführung gemeinsam mit den Schüler*innen bearbeitet werden. Hierbei werden die wirtschaftlichen Grundbegriffe Markt, Preis, Umsatz, Kosten, Gewinn, Geld und Werbung gemeinsam durch leichte Aufgaben erarbeitet.

Relevante Zusatzinformationen zu den Begriffen findet die Lehrkraft hier. Falls die Schüler*innen noch detailliertere Rückfragen, auch zu anderen Fachbegriffen der Wirtschaft, haben, kann auf das Glossar Wirtschaft am Ende des Projektordners in Kapitel VI zurückgegriffen werden.

GRUNDBEGRIFFE DER WIRTSCHAFT

MARKT

Der Markt ist ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage, also Verkäufer*in und Käufer*in, aufeinandertreffen. Erstere bieten ihre Waren z. B. auf dem Wochenmarkt, Flohmarkt, Antiquitätenmarkt oder Straßenmarkt an und hoffen, möglichst viele Käufer*innen zu finden.

Es gibt viele verschiedene Arten von Märkten, auf denen entweder Waren (Lebensmittel, Autos usw.) oder Dienstleistungen (Handwerksbetriebe, Reisebüros usw.) gehandelt werden. Ein Markt muss aber nicht immer an einen bestimmten Ort gebunden sein. In der Zeitung gibt es häufig Anzeigen über Gebrauchtwagen oder Immobilien. Das Internet ist in den letzten Jahren zu einem immer wichtigeren Marktplatz geworden. Das Produkt wird dabei auf einer Internetseite präsentiert und Interessierte tätigen die Bestellung per Computer, ohne dass Käufer*in und Verkäufer*in sich persönlich begegnet sind.

PREIS

Der Preis ist das, was man für eine Ware oder Dienstleistung bezahlen muss. Der Preis ist der Gegenwert einer Ware oder Dienstleistung in Geld. Alle Produkte, die man kaufen kann, haben einen Preis. Der Preis einer Ware oder Dienstleistung bestimmt sich weniger nach ihrem materiellen Wert, sondern vor allem nach dem Prinzip, in welchem Ausmaß beide Seiten (Käufer und Verkäufer) bereit sind, für eine Ware oder Dienstleistung Geld auszugeben bzw. einzunehmen. Dabei spielt die Angebots- und Nachfragesituation eine wichtige Rolle: Wenn viele Menschen etwas kaufen wollen, die Nachfrage also hoch ist, sind diese bereit, dafür einen hohen Preis zu zahlen: Der Preis steigt. Wenn dagegen viele Personen etwas verkaufen wollen und das Angebot somit höher ist als die Nachfrage, möchten diese gerne ihre Ware „loswerden“: Der Preis sinkt.

UMSATZ

Der Umsatz ist der Wert aller Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum verkauft hat. Der Umsatz stellt demnach sämtliche Einnahmen des Unternehmens dar, wobei die Ausgaben noch nicht berücksichtigt sind. Er berechnet sich nach der Formel: verkaufte Menge mal Verkaufspreis.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Bsp.: Ein Autohändler hat fünf Autos, die zum Verkauf stehen. Jeder Wagen kostet 10.000,– Euro. Es gelingt ihm, alle fünf Autos zu verkaufen.

Sein Umsatz beträgt fünf (Menge) mal 10.000,– Euro (Preis), also 50.000,– Euro.

Umsatz = Verkaufte Menge · Verkaufspreis

KOSTEN

Kosten sind all das, was man im Vorfeld selbst zahlen muss, um dann eine bestimmte Sache verkaufen zu können. Kosten sind die durch den Verkauf verursachten finanziellen „Vorleistungen" des Unternehmens, also all das, was im Vorfeld finanziert werden muss, um ein bestimmtes Produkt erstellen und verkaufen zu können. Diese Vorleistungen sind abhängig von der Ware oder der Dienstleistung, die angeboten wird. Meist handelt es sich um Kosten für Rohstoffe, Räumlichkeiten (Kauf, Miete, Pacht), Mitarbeiter*innen(Gehalt und Weiterbildung), Infrastruktur (Büroeinrichtung und IT-Programme), Produktionsanlagen, Werkstätten, Werbung u. v. m. Auch Steuern und Abgaben, die ein Unternehmen zahlt, sind Kostenfaktoren.

GEWINN

Ein Unternehmen macht Gewinn, wenn sein Umsatz höher ist als seine Kosten. Es hat also mehr Geld eingenommen, als es ausgegeben hat. Ein Unternehmen erzielt deshalb Gewinn, wenn seine Einnahmen (= Umsatz) höher sind als die Ausgaben (= Kosten).

Bsp.: Ein Autohändler kauft fünf Autos zu einem Preis von 8.000,– Euro ein. Es gelingt ihm, alle fünf Autos für 10.000,– Euro zu verkaufen.

Sein Gewinn beträgt also 10.000,– Euro (50.000,– Euro an Umsatz minus 40.000,– Euro an Kosten).

Gewinn = Umsatz – Kosten

Wenn ein Unternehmen Gewinn erzielt, hat es einen Überschuss erwirtschaftet. Der Überschuss ist umso größer, je höher der Umsatz bei möglichst geringen Kosten ist.

GELD

Mit Geld bezahlen wir Waren und Dienstleistungen. Es ist ein Zwischentauschmittel, welches sich von anderen Tauschmitteln dadurch unterscheidet, dass es nicht unmittelbar den Bedarf eines Tauschpartners befriedigt, sondern aufgrund allgemeiner Anerkennung zum weiteren Tausch eingesetzt werden kann. Damit unterscheidet es sich vom Tauschhandel, der bis etwa zum 7. Jh. v. Chr. die gängige Form des Warenerwerbs war.

Das Wesen des Geldes beruht auf nichts anderem als einer Konvention, d. h. einer Übereinkunft. Somit ist es nichts weiter als der ideelle Gegenwert zu real vorhandenen materiellen Werten. Geld funktioniert also als Recheneinheit. Gerade in heutigen Zeiten spielt zudem eine dritte Funktion eine ausgesprochen wichtige Rolle: Geld dient der Wertaufbewahrung und Wertübertragung. Sparen, Verschenken und Vererben werden auf diese Weise möglich

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MARKETING UND WERBUNG

Der Begriff Marketing kommt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie „auf den Markt bringen“ oder „Vermarktung“. Es geht darum, wie erreicht werden kann, dass möglichst viele Menschen die eigene Ware kaufen, obwohl auch viele andere Händler diese Ware anbieten. Dies kann beispielsweise über den Preis geschehen.

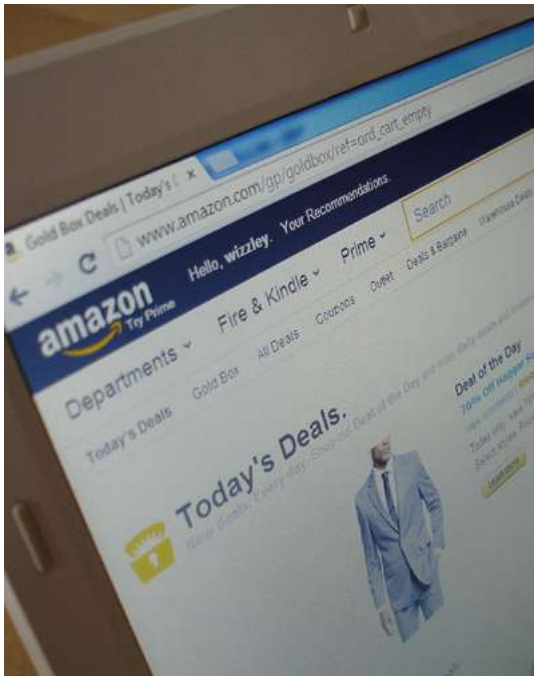
Eine andere Möglichkeit ist es, Werbung zu betreiben. Werbung meint die gezielte und bewusste Beeinflussung anderer Menschen zu kommerziellen Zwecken, d. h. Menschen das Gefühl zu geben, dass sie aus verschiedenen Gründen (z. B. Emotion oder besondere Produkteigenschaft) unbedingt eine bestimmte Ware haben müssen. Sie befasst sich mit dem Transport von Werbebotschaften an eine Zielgruppe, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen: den Kauf eines Produktes. Geworben wird heute fast überall. Wenn man einmal aufmerksam durch die Stadt geht, trifft man auf hunderte verschiedene sog. Werbeträger (z. B: Litfaßsäule, Plakatwand, Werbegeschenke, Radio etc.). Das sind Medien, die die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Gestaltungsmitteln (Werbemittel) zum Konsumenten tragen. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt und selbst kuriose Werbeträger wie Raketen oder die menschliche Haut werden für Werbung genutzt.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Markt

Der Markt ist ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen.



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Preis

Der Preis ist das, was man für eine Ware oder Dienstleistung bezahlen muss.

Viele Äpfel
(großes Angebot)

Wenige Äpfel
(geringes Angebot)

Wenig Käuferinnen und Käufer
(geringe Nachfrage)

Viele Käuferinnen und Käufer
(hohe Nachfrage)

Niedriger Preis

Hoher Preis

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Umsatz

Der Umsatz ist der Wert aller Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum verkauft hat.

Verkaufte Menge = 5 Fahrräder

500 Euro

500 Euro

500 Euro

500 Euro

500 Euro

Aufgabe: Berechne den Umsatz des Fahrradhändlers.

Umsatz = **Verkaufte Menge** · **Verkaufspreis**

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kosten

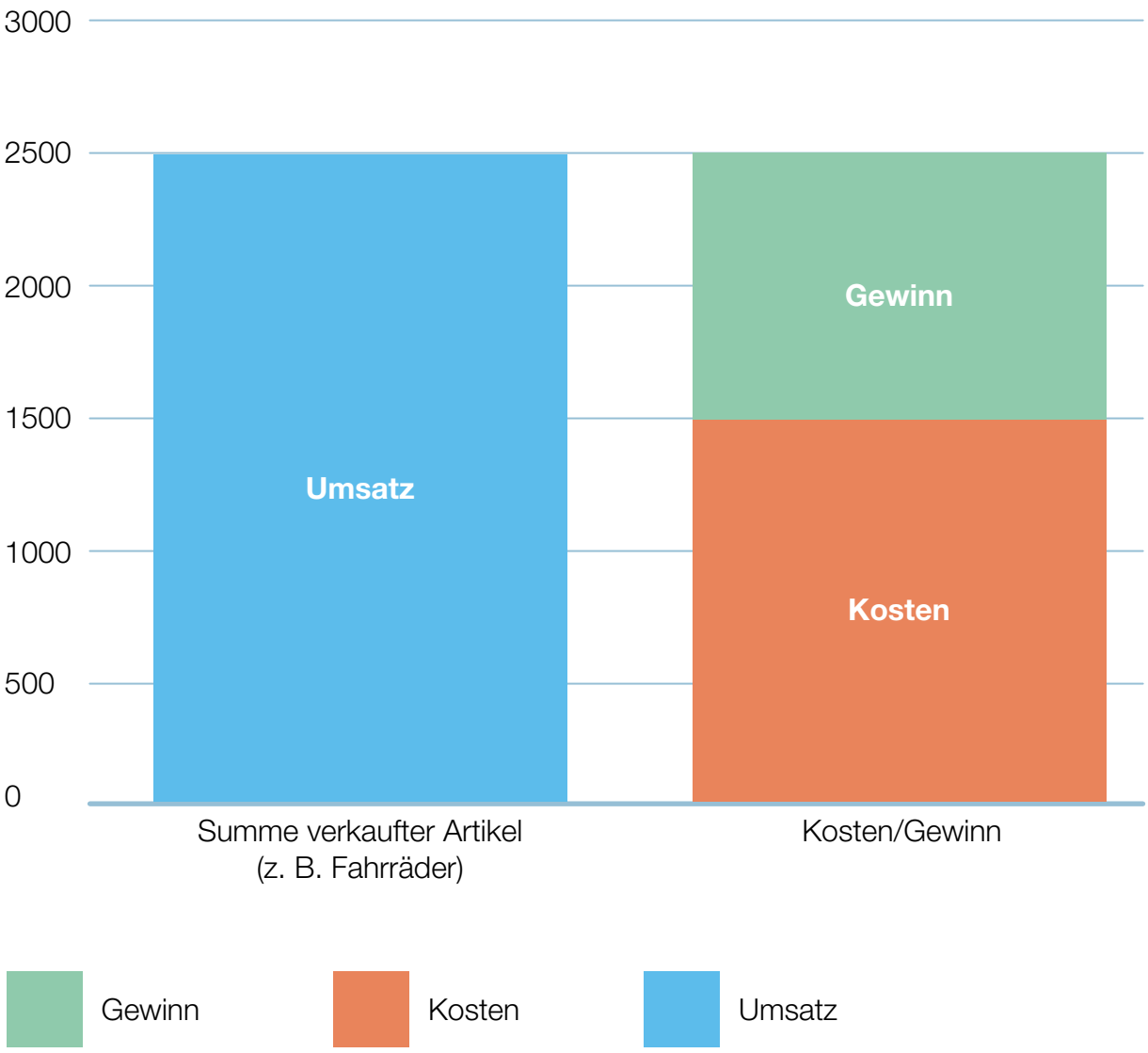
Kosten sind all das, was man im Vorfeld selbst zahlen muss, um dann eine bestimmte Sache verkaufen zu können.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Gewinn

Ein Unternehmen macht Gewinn, wenn sein Umsatz höher ist als seine Kosten. Es hat also mehr Geld eingenommen, als es ausgegeben hat.

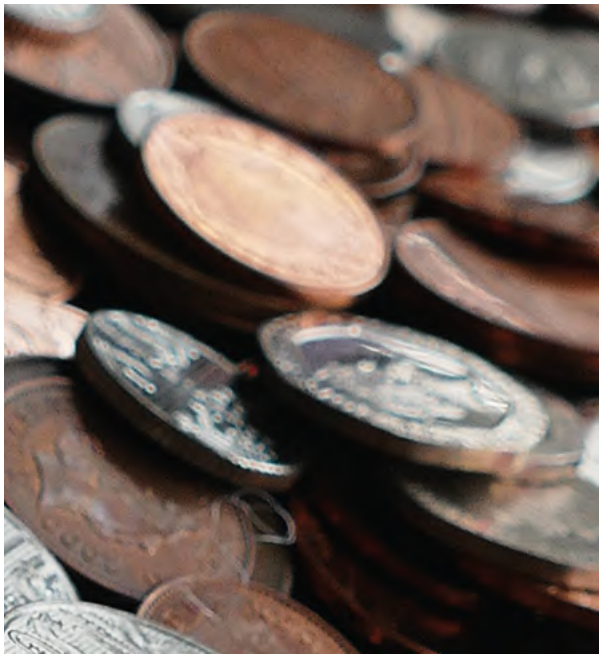


© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geld

Mit Geld bezahlen wir Waren und Dienstleistungen. Es ist ein Zwischentauschmittel und kann zum weiteren Tausch eingesetzt werden.



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Werbung

Werbung meint die gezielte und bewusste Beeinflussung anderer Menschen zu kommerziellen Zwecken, d. h. ihnen das Gefühl zu geben, dass sie aus verschiedenen Gründen unbedingt eine bestimmte Ware haben müssen. Wenn du aufmerksam durch die Stadt gehst, siehst du hunderte verschiedene sogenannte Werbeträger. Hier sind einige davon zu sehen.

Aufgabe: Welche Werbeträger kennst du noch? Male oder schreibe sie hier dazu. Vielleicht könnt ihr auch ein Tafelbild mit euren Einfällen erstellen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 3: Durchführung des Planspiels

Hinweise zum Spielstart

Hinweise zu den Marktereignissen

Marktereignisse und Spielende

Kopiervorlagen für Schüler*innen

Durchführung des Planspiels

HINWEISE ZUM SPIELSTART

Nun kann das Spiel beginnen. Für den genauen Ablauf kann sich die Lehrkraft den Projektablauf in Kapitel 1 ansehen. Es folgt eine abwechselnde Verwendung der Präsentationsvorlagen sowie der Kopiervorlagen für die Schüler*innen.

Die Lehrkraft beginnt mit der Präsentationsvorlage zur Klassenfahrt und erzählt die EINFÜHRUNGSGESCHICHTE:

„Heute steht das Thema Klassenausflug auf der Tagesordnung. Nach intensiver Besprechung und Diskussion beschließt die Klasse eine Zwei-Tages-Tour – also mit Übernachtung. Um die Eltern nicht schon wieder zur Kasse bitten zu müssen, möchte sich die Klasse den Ausflug selbst verdienen.“

Danach folgt die Präsentationsvorlage SPIELANLEITUNG. Diese wird gemeinsam besprochen. Anschließend erhalten alle Gruppen 3.000,- Euro Startkapital.

Im Anschluss werden die Präsentationsvorlagen für die MARKTEREIGNISSE aufgelegt. Diese können optional auch ausgedruckt werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Es geht auf Klassenfahrt!

Das Gründen einer Firma soll euch helfen, einen Klassenausflug zu finanzieren. Dazu verkauft ihr in den Pausen Orangensaft. Euer Ziel ist es, in den nächsten sieben Wochen 7.000,– Euro zu verdienen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Informationen zum Spiel

In der Klassenkasse befinden sich 3.000,– Euro – das Startkapital. Dies bedeutet, dass ihr durchschnittlich 1.000,– Euro pro Woche verdienen müsst.

In jeder Spielrunde stellt ihr euch folgende Fragen:

– Wie erfolgreich war der Orangensaftverkauf in dieser Woche?
– Wie viel Gewinn habt ihr erzielt?

Wichtig: Es ist nicht möglich zeitlich vorauszurechnen, da euer Gewinn in jeder Woche von eurem Würfelergebnis (Marktereignis) abhängt.

Tipp 1

ARBEITEN IN DER GRUPPE

Es ist wichtig, dass jedes Mitglied der Gruppe die Aufgabe löst und versteht. Helft euch untereinander, damit ihr alle auf das richtige Ergebnis kommt und es jeder versteht.

Tipp 2

FINANZVORSTAND

In jeder Gruppe wird ein Finanzvorstand gewählt. Dieser hat die Aufgabe, nach jeder Spielwoche den ausgezahlten Gewinn entgegenzunehmen und das Geld sicher zu verwalten.

Tipp 3

MARKTEREIGNIS

Ein Marktereignis sind Dinge, die jede Woche passieren und Einfluss auf euren Geschäftserfolg haben. Das Marktereignis erhaltet ihr zu Beginn jeder neuen Spielwoche. Nachdem ihr das Marktereignis erfahren habt, könnt ihr mit dem Rechnen beginnen.

Tipp 4

FORMEL ZUR GEWINNBERECHNUNG

In jeder Woche berechnet ihr euren Gewinn. Wendet dabei folgende Formeln an:

a) Kosten = Eingekaufte Menge · Einkaufspreis
b) Umsatz = Verkaufte Menge · Verkaufspreis
c) Gewinn = Umsatz – Kosten

Viel Spaß!

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

HINWEISE ZU DEN MARTKEREIGNISSEN

MARKTEREIGNIS 1:

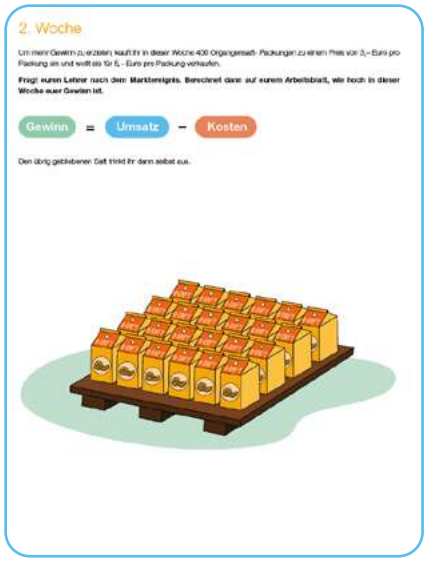
In dieser Woche läuft alles wie geplant. Alles, was ihr eingekauft habt, konntet ihr auch verkaufen.

In der ersten Woche ist noch ungewiss, wie hoch die Nachfrage nach Orangensaft sein wird. Da noch keine Erfahrungen bestehen, muss die Nachfrage zunächst abgeschätzt werden. Wenn zu wenig Orangensaft einkauft wird, kann gegen Ende des Monats keiner mehr verkauft werden – das Verkaufspotential wird nicht voll ausgeschöpft. Wenn dagegen zu viel Orangensaft eingekauft wurde, entsteht das Problem, dass nicht die gesamte Ware verkauft werden kann und deshalb gelagert werden muss. Man sagt, das Kapital wird gebunden. Es entstehen dadurch Lagerkosten.

Durch gute Planung bzw. langfristige Erfahrungen kann es gelingen, ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage zu erzielen. Um eine Prognose über den wahrscheinlichen Absatz vorzunehmen, kann auch Marktforschung betrieben werden, indem z. B. zehn Schüler*innen und zwei Lehrkräfte befragt werden, wie viel Orangensaft sie in einer Woche kaufen würden. Durch eine Hochrechnung kann auf den Bedarf der gesamten Schule geschlossen werden. Dies vermindert das Risiko, entweder zu viel oder zu wenig Orangensaft-Packungen einzukaufen.

MARKTEREIGNIS 2:

Leider konntet ihr nicht alle Orangensaft-Packungen verkaufen.



In dieser Woche wurde das Angebot an Orangensaft, in der Hoffnung, mehr zu verkaufen, erhöht. Es konnten zwar mehr, aber nicht sämtliche Orangensaft-Packungen verkauft werden. Das Angebot ist somit größer als die Nachfrage. Diese Situation nennt man auch Angebotsüberhang. Daher stellt sich die Frage, wann der Gewinn höher ist: Wenn ich weniger Orangensaft einkaufe und alles absetzen kann oder wenn ich mehr einkaufe, aber etwas übrig bleibt?

Auch in der zweiten Woche ist es das Ziel, ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage zu erzielen, d. h. die Anzahl an Orangensaft-Packungen, die angeboten (eingekauft) wurde, entspricht der Anzahl, die nachgefragt (verkauft) wurde.

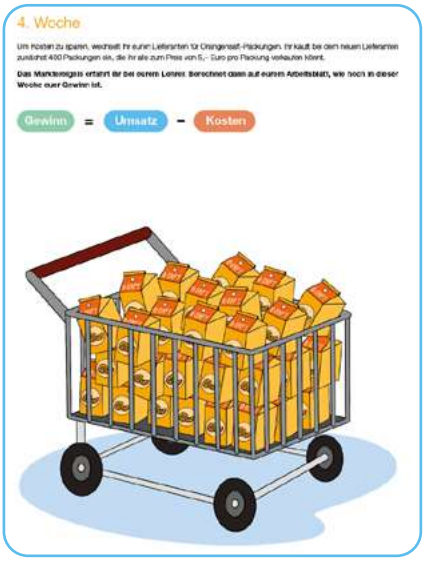
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MARKTEREIGNIS 3:

Auch Werbung kostet Geld.

Werbung begleitet uns überall im Alltag. Wir finden sie an Haltestellen, im Fernsehen, Radio, Internet oder in Zeitungen. Die Aufgabe von Werbung ist es, auf ein Produkt aufmerksam zu machen und den potentiellen Kunden zum Kauf zu motivieren. Dafür werden bestehende Bedürfnisse angesprochen (z. B. Lust auf Schokolade) oder neue Bedürfnisse geschaffen (z. B. Energydrink oder Erlebnisurlaub). Werbung dient dazu, den Absatz (= Verkauf) eines Produktes zu erhöhen. Werbung kostet jedoch Geld und verursacht somit Kosten, wobei die Werbekosten auf den Preis umgeschlagen werden. Aus diesem Grund sind beworbene Produkte häufig teurer. Da nicht jede Werbung erlaubt ist, gibt es Gesetze, die Form und Inhalt regeln. Beispielsweise darf Werbung nicht diskriminierend sein oder ein Konkurrenzprodukt schlechtmachen (siehe Kapitel VII Glossar unter dem Stichpunkt Werbung).



MARKTEREIGNIS 4:

Ihr kauft beim neuen Lieferanten günstiger ein.

Da der Orangensaft nicht selbst hergestellt wird, ist man als Verkäufer darauf angewiesen, einen Lieferanten für sein Produkt zu finden. Die Suche nach einem guten und günstigen Lieferanten gestaltet sich nicht immer einfach. Wenn der Lieferant teurer ist, steigen auch die Einkaufskosten und der Orangensaft muss teuerer verkauft werden, um noch den gleichen Gewinn zu erwirtschaften. Je günstiger der Orangensaft einkauft wird, umso höher ist der Gewinn bei gleichbleibendem Verkaufspreis.

MARKTEREIGNIS 5:

Ihr verkauft in dieser Woche viel weniger Orangensaft-Packungen.

Der Orangensaft vom neuen Lieferanten ist zwar billiger, schmeckt jedoch nicht besonders gut. Die Auswahl eines Lieferanten ist eine unternehmerische Entscheidung. Bei einem günstigen Einkauf ist die Qualität häufig schlechter, dafür sind die Einkaufskosten geringer. Ein qualitativ hochwertiges Produkt ist meistens teurer. Dies nennt man auch das Preis-Leistungsverhältnis. Es stellt sich die Frage, mit welcher Strategie Gewinn erzielt werden soll (Niedrig- oder Hochpreisstrategie).

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

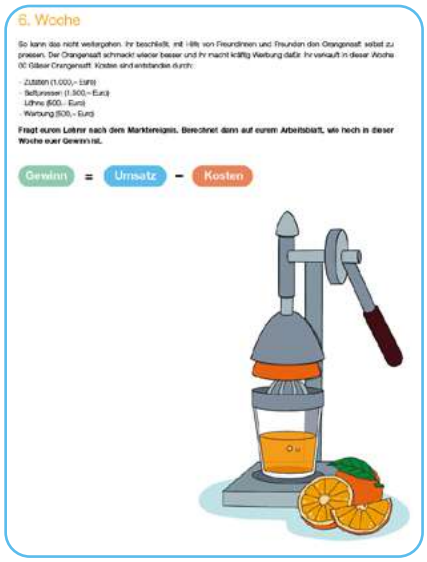
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MARKTEREIGNIS 6:

Ihr verlangt nun einen höheren Preis.

Der Orangensaft wird nun von den Schüler*innen selbst gepresst. Es wird die Abhängigkeit zum Lieferanten reduziert, da jetzt der größte Teil des Gesamtproduktionsprozesses selbst vorgenommen wird (nur die Zutaten und Saftpressen müssen eingekauft werden).

Betriebswirtschaftlich betrachtet wird mit Hilfe von menschlicher Arbeitskraft aus bestimmten Materialien (Saftpressen) und Rohstoffen (Orangen) ein Produkt (Orangensaft) erzeugt. Sämtliche Produktionsfaktoren, die eingesetzt werden müssen, bezeichnet man auch als Input. Das Ergebnis, also das, was erzeugt wird, wird als Output bezeichnet.



MARKTEREIGNIS 7:

Ihr könnt den Preis noch einmal erhöhen.

In der 6. und 7. Woche wird der gesamte Orangensaft verkauft. Die gute Qualität hat sich herumgesprochen und der Bekanntheitsgrad in der Schule ist gestiegen. Jetzt muss keine Werbung mehr gemacht werden. Der Orangensaft ist so beliebt, dass der Verkaufspreis bei gleichbleibendem Absatz weiter erhöht werden kann, da die Nachfrage höher ist als das Angebot. Dadurch kann noch mehr Gewinn erzielt werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MARKTEREIGNISSE UND SPIELENDE

Die Marktereignisse nehmen Einfluss auf das Gesamtergebnis des Spiels. Nach jeder Runde erfahren die Schüler*innen das Marktereignis der jeweiligen Woche. Ab Runde 2 wird das Ergebnis jeder Gruppe per Würfel ermittelt. Jeder gewürfelten Zahl ist ein Ergebnis zugeordnet. Entsprechend des Würfelergebnisses wird der Gewinn berechnet und ausgezahlt.

Das Spiel ist so konzipiert, dass grundsätzlich alle Gruppen das Ergebnis von 10.000,– Euro in der Klassenkasse erreichen (dies sollte den Schüler*innen jedoch natürlich nicht verraten werden). Das Planspiel ist damit beendet.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1. Woche

Ihr kauft in eurem Unternehmen 300 Orangensaft-Packungen zu einem Preis von 3,– Euro pro Packung ein und wollt sie zu einem Preis von 5,– Euro pro Packung verkaufen.

Fragt eure Lehrerin oder euren Lehrer nach dem Marktereignis. Berechnet dann auf eurem Arbeitsblatt, wie hoch in dieser Woche euer Gewinn ist.

Gewinn = **Umsatz** – **Kosten**

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1. Woche

In dieser Woche läuft alles wie geplant. Alles, was ihr eingekauft habt, konntet ihr auch verkaufen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2. Woche

Um mehr Gewinn zu erzielen, kauft ihr in dieser Woche 400 Orangensaft-Packungen zu einem Preis von 3,– Euro pro Packung ein und wollt sie für 5,– Euro pro Packung verkaufen.

Fragt eure Lehrerin oder euren Lehrer nach dem Marktereignis. Berechnet dann auf eurem Arbeitsblatt, wie hoch in dieser Woche euer Gewinn ist.

Gewinn = **Umsatz** – **Kosten**

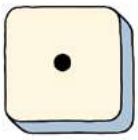
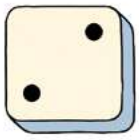
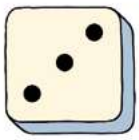
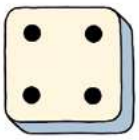
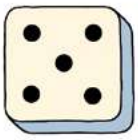
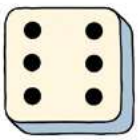
Den übrig gebliebenen Saft trinkt ihr dann selbst aus.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2. Woche

Leider konntet ihr nicht alle Orangensaft-Packungen verkaufen.

gewürfelt						
verkauft:	350	350	370	370	390	390

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3. Woche

Um mehr Orangensaft zu verkaufen, macht ihr jetzt Werbung. Dadurch könnt ihr in dieser Woche 500 Orangensaft-Packungen zum Preis von 5,– Euro pro Packung verkaufen. Eingekauft habt ihr sie wieder für 3,– Euro pro Packung.

Fragt eure Lehrerin oder euren Lehrer nach dem Marktereignis. Berechnet dann auf eurem Arbeitsblatt, wie hoch in dieser Woche euer Gewinn ist.

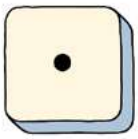
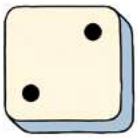
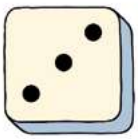
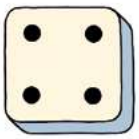
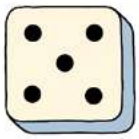
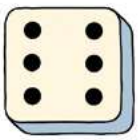
Gewinn = **Umsatz** – **Kosten**

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3. Woche

Auch Werbung kostet Geld.

gewürfelt						
Werbe-kosten:	500€	500€	300€	300€	100€	100€

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4. Woche

Um Kosten zu sparen, wechselt ihr euren Lieferanten für Orangensaft-Packungen. Ihr kauft bei dem neuen Lieferanten zunächst 400 Packungen ein, die ihr alle zum Preis von 5,– Euro pro Packung verkaufen könnt.

Das Marktereignis erfahrt ihr bei eurer Lehrerin oder eurem Lehrer. Berechnet dann auf eurem Arbeitsblatt, wie hoch in dieser Woche euer Gewinn ist.

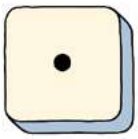
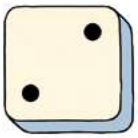
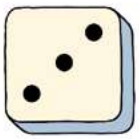
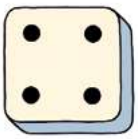
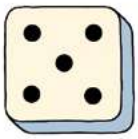
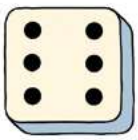
Gewinn = **Umsatz** – **Kosten**

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4. Woche

Ihr kauft beim neuen Lieferanten günstiger ein.

gewürfelt						
Kosten:	2€	2€	2€	1€	1€	1€

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5. Woche

Der Orangensaft des neuen Lieferanten ist kein Renner. Er schmeckt nicht besonders gut. Ihr habt in dieser Woche 300 Packungen für 2,– Euro pro Packung eingekauft. Weil der Orangensaft diese Woche aber nicht so gut schmeckt, könnt ihr eine Packung nur zum Preis von 4,– Euro verkaufen. **Fragt eure Lehrerin oder euren Lehrer nach dem Marktereignis. Berechnet dann auf eurem Arbeitsblatt, wie hoch in dieser Woche euer Gewinn ist.**

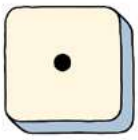
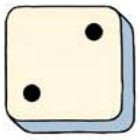
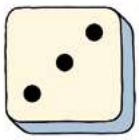
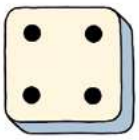
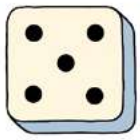
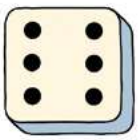
Gewinn = **Umsatz** – **Kosten**

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5. Woche

Ihr verkauft in dieser Woche viel weniger Orangensaft-Packungen.

gewürfelt						
verkauft:	200	200	250	250	300	300

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

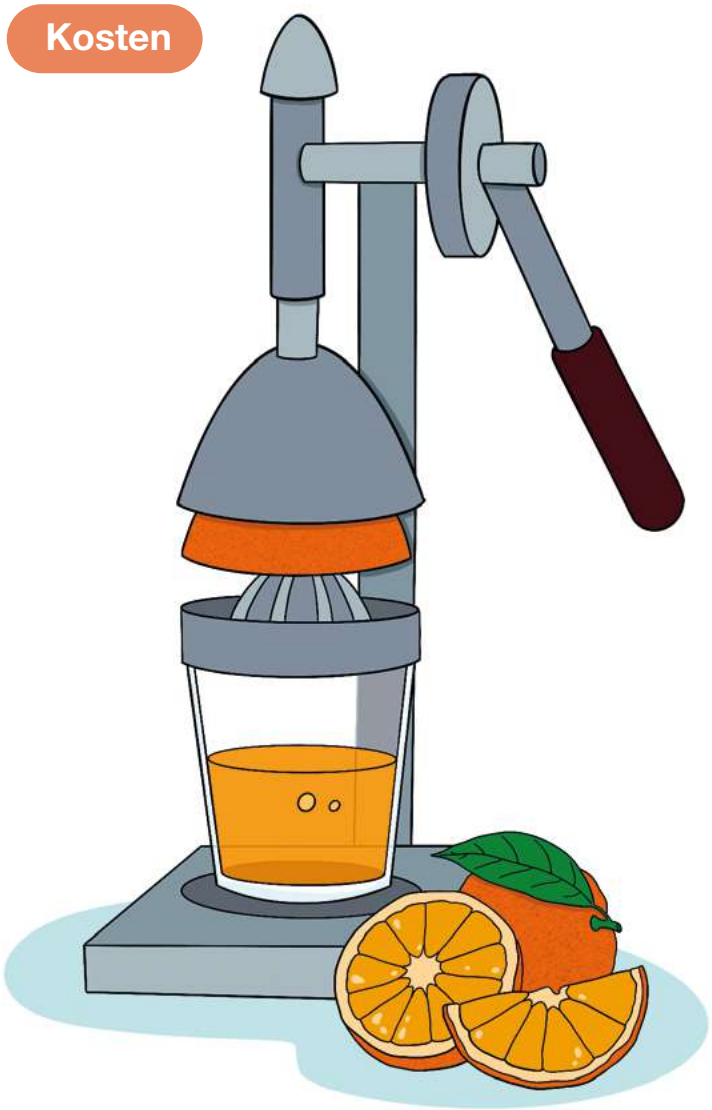
6. Woche

So kann das nicht weitergehen. Ihr beschließt, mit Hilfe von Freundinnen und Freunden den Orangensaft selbst zu pressen. Der Orangensaft schmeckt wieder besser und ihr macht kräftig Werbung dafür. Ihr verkauft in dieser Woche 700 Gläser Orangensaft. Kosten sind entstanden durch:

– Zutaten (1.000,– Euro)
– Saftpressen (1.500,– Euro)
– Löhne (500,– Euro)
– Werbung (500,– Euro)

Fragt eure Lehrerin oder euren Lehrer nach dem Marktereignis. Berechnet dann auf eurem Arbeitsblatt, wie hoch in dieser Woche euer Gewinn ist.

Gewinn = **Umsatz** – **Kosten**

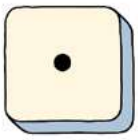
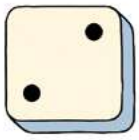
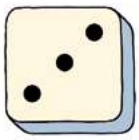
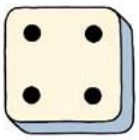
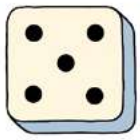
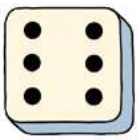


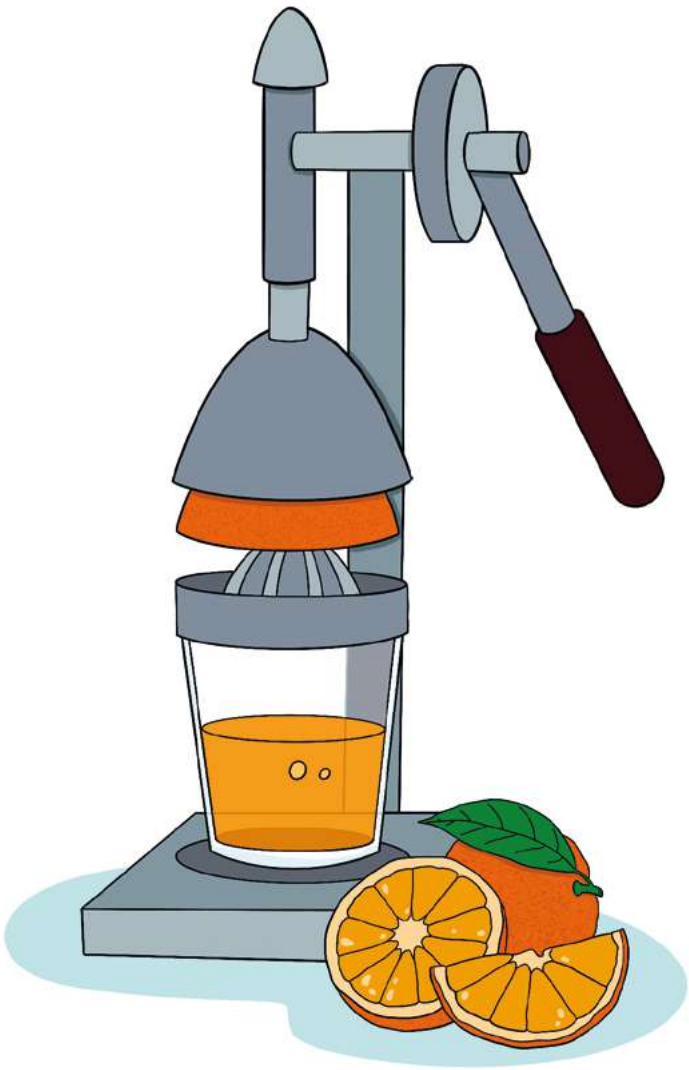
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6. Woche

Ihr verlangt nun einen höheren Preis.

gewürfelt:						
neuer Preis:	6 €	6 €	6 €	7 €	7 €	7 €



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7. Woche

Der neue Orangensaft ist der Renner. Alle sind zufrieden mit dem selbstgepressten Orangensaft. Ihr verkauft in dieser Woche wieder 700 Gläser Orangensaft. Außerdem hattet ihr Kosten durch:

– Zutaten (1.000,– Euro)
– Löhne (500,– Euro)
– Saftpressen müsst ihr keine mehr kaufen.
– Werbung müsst ihr keine mehr machen.

Fragt eure Lehrerin oder euren Lehrer noch einmal nach dem Marktereignis. Berechnet dann auf eurem Arbeitsblatt, wie hoch in dieser Woche euer Gewinn ist.

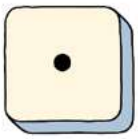
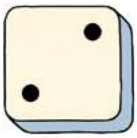
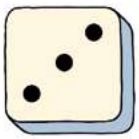
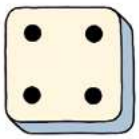
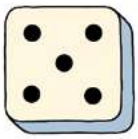
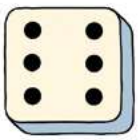
Gewinn = **Umsatz** – **Kosten**

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7. Woche

Ihr könnt den Preis noch einmal erhöhen.

gewürfelt						
neuer Preis:	8 €	8 €	8 €	9 €	9 €	9 €

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Gesamtübersicht Gruppen

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5
Startkapital	**3.000**	**3.000**	**3.000**	**3.000**	**3.000**
Woche 1					
Woche 2					
Woche 3					
Woche 4					
Woche 5					
Woche 6					
Woche 7					
Gesamt-ergebnis					
Ziel	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

KOPIERVORLAGEN FÜR SCHÜLER*INNEN
Hinweise zu den Kopiervorlagen:

– **Gewinnberechnung und Gesamtübersicht Gruppe:**

Das Arbeitsblatt wird entsprechend der Anzahl an Gruppen ausgedruckt und jedem Team zu Beginn des Spiels ausgehändigt.

In der ersten Tabelle („Gewinnberechnung“) berechnen die Schüler*innen nach jeder Spielrunde ihren Gewinn. Diesen übertragen sie dann in die zweite Tabelle („Gesamtübersicht Gruppe“), um am Ende den Kassenendbestand zu berechnen.

Nachdem die Gruppen ihr Ergebnis berechnet haben, tragen sie es in die Präsentationsvorlage „Gesamtübersicht Gruppen“ ein, welche die Lehrkraft für alle sichtbar präsentiert.

– **Spielgeld:**

Bitte drucken Sie die Vorlage 50 Mal aus.
Sie benötigen 200 x 200 Euro-Scheine, 200 x 100 Euro-Scheine, 150 x 50 Euro-Scheine, 100 x 20 Euro-Scheine, 100 x 10 Euro-Scheine.

– **Spielwürfel:**

Den Spielwürfel können die Schülerinnen und Schüler ausschneiden und zusammenkleben.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Gewinnberechnung

Berechnet nach jeder Spielrunde euren Gewinn in dieser Tabelle. Schreibt die Zahl danach auch in die Tabelle darunter.

	Gewinn =	Umsatz –	Kosten
1. Woche			
2. Woche			
3. Woche			
4. Woche			
5. Woche			
6. Woche			
7. Woche			

Gesamtübersicht Gruppe

In dieser Tabelle berechnet ihr euren Kassenbestand.

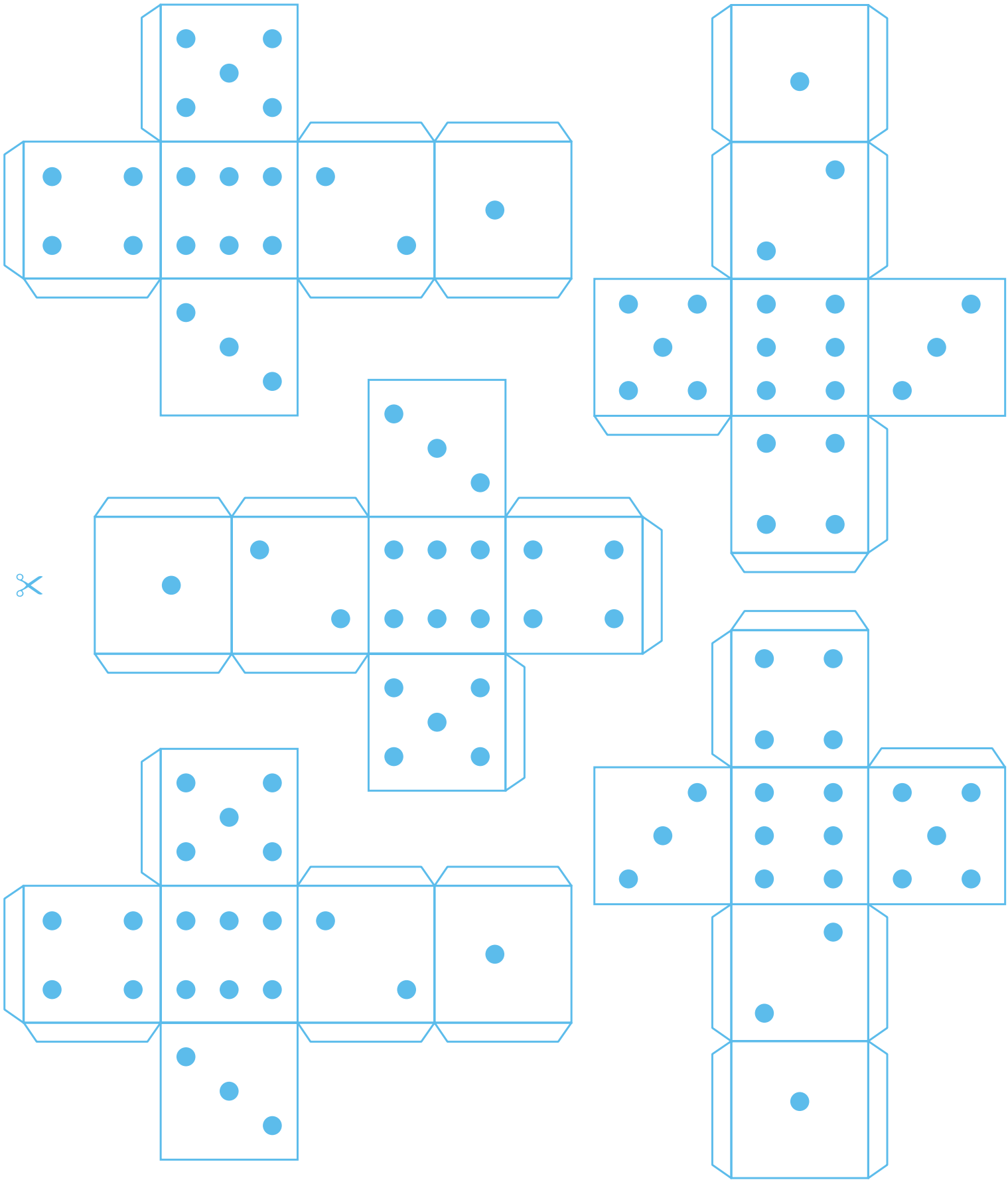
KASSENANFANGS-BESTAND:	3.000				**ZIEL**
Gewinn 1. Woche	+		=		4.000
Gewinn 2. Woche	+		=		5.000
Gewinn 3. Woche	+		=		6.000
Gewinn 4. Woche	+		=		7.000
Gewinn 5. Woche	+		=		8.000
Gewinn 6. Woche	+		=		9.000
Gewinn 7. Woche	+		=		10.000

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

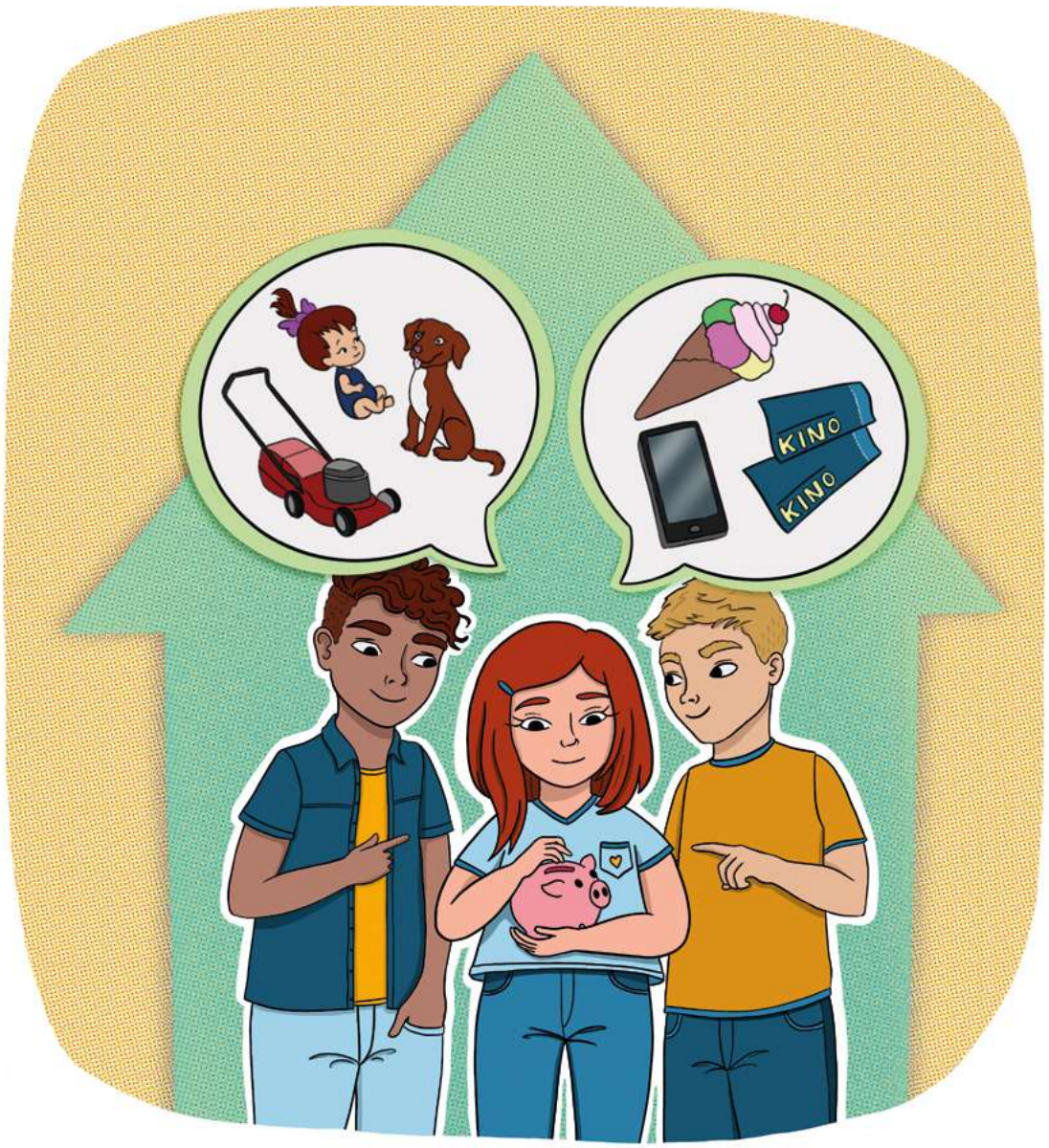
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Modul 2: Wirtschaft begreifen



Kapitel 1: Moduleinstieg

Kapitel 2: Grundlagen: „ICH in der Wirtschaft“

Kapitel 3: Rund ums Unternehmen

Kapitel 4: Kein „Geschäft“ ohne Geschäftsplan

Kapitel 5: Teamwork und Arbeitsteilung

Kapitel 6: „Achtung: Produktion!“

Kapitel 7: Wie verkaufe ich’s am besten?

Kapitel 1: Moduleinstieg

Zielsetzung

Konzeption

Aufbau

Bildnachweise

Moduleinstieg

Wirtschaft begegnet uns im Alltag vielfach und auch die Lebenswelt von Kindern ist in gewissem Ausmaß ökonomisch geprägt. Hier nur ein paar Beispiele:

- Was kann ich mir leisten und worauf muss ich verzichten: der Umgang mit Taschengeld
- Welche Lebensmittel haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis: der Einkauf im Supermarkt
- Was machen wir, wenn Mama oder Papa arbeitslos werden: die berufliche Situation der Eltern
- Wie viel darf der Sommerurlaub kosten: die Planung eines Urlaubs
- Wie viel muss man für ein Klavier ausgeben und wie teuer ist der Klavierunterricht: die Kosten eines Hobbys
- Was will ich mal werden, wenn ich groß bin: Gedanken über die eigene berufliche Zukunft
- Wie viel Geld habe ich gespart: Führen eines Sparbuchs

Die Liste mit Beispielen zu den ökonomischen Dimensionen im Alltag von Kindern ließe sich weiterführen. Wenn Schule auf das Leben vorbereiten und Kinder zur Teilhabe an Gesellschaft befähigen möchte, dann sind wirtschaftliche Phänomene und Zusammenhänge auch schon in der Grundschule ein Thema.

ZIELSETZUNG

Das vorliegende Modul liefert viele Beispiele für einen spielerischen Zugang zu ganz grundlegenden ökonomischen Themenfeldern. Es ist das Ziel, dass die Schüler*innen mithilfe der Arbeitsblätter eigenständig und handlungsorientiert grundlegende ökonomische und fachübergreifende Kompetenzen erwerben.

KONZEPTION

Der rote Faden, der sich durch das Modul zieht, ist die Entwicklung, Ausarbeitung und Vermarktung einer Geschäftsidee. Die Materialien sind so konzipiert, dass eine echte Existenzgründung nicht erforderlich ist. Sofern es die Situation in der Schule ermöglicht, kann diese Geschäftsidee in Form eines kleinen Schülerunternehmens aber auch umgesetzt werden. Mit Blick auf die Authentizität der Erfahrungen hat dies didaktisch gewisse Vorzüge, erfordert aber mehr Organisation und mehr Zeit. Weiterführende Hinweise zur Gründung eines Schülerunternehmens finden sich unter anderem im Handbuch für Lehrkräfte in Modul 3 *Teens gründen!* (Seite 124), das für die Sekundarstufe I entwickelt wurde, sowie in den Didaktischen Hinweisen ab Seite 267 im Projektordner.

AUFBAU

Jedes Kapitel bearbeitet ein Themenfeld und ist unterteilt in Lehrinformationen und verschiedene Arbeitsblätter. Darüber hinaus ist jedem Kapitel mindestens eine schüleraktivierende Unterrichtsmethode zugeordnet, die zum einen auf die Klassenstufe und zum anderen auf die jeweilige Thematik abgestimmt ist.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

BILDNACHWEISE

2.1 Ich in der Wirtschaft:
Taschengeld: Pexels /Karolina Grabowska
Einkaufen Familie: Pexels / Gustavo Fring
Sparschwein: Pexels / maitree rimthong
Einkaufen Vater und Tochter: Pexels / Gustavo Fring
Eisdiele: Pixabay / Claudio_Scott
Hundesitting: Pixabay / lindsrw
Kinderflohmarkt: Pixabay / meineresterampe

2.2 Welche Bedürfnisse haben Menschen: pxhere.com

2.3 Ware oder Dienstleistung:
Nachhilfe: Pexels / Andrea Piacquadio
Kleidung: Pexels / Pixabay
Reparatur: Pexels / Andrea Piacquadio
Zahnarztbesuch: Pixabay /jarmoluk
Gemüsekorb: Pexels / Sam Lion
Essen gehen: Pexels / Andrea Piacquadio
Buchhandlung: Pixabay / LubosHouska
Frisörbesuch: pxhere.com

2.5 Was passiert auf dem Markt:
Gemüsestand: Pexels / Daria Shevtsova
Zeitschriften: Pexels / brotiN biswaS
Onlineshopping: Pexels /cottonbro

3.5 Name und Logo: Pexels / Katerina Holmes

4.2 Die Zielgruppe:
Kinderfahrrad: Pixabay / schauhi
Mountainbike: Pixabay / pexels
Damenfahrrad:Pixabay / Free-Photos
Postfahrrad: pxhere.com

4.4 Wie entsteht ein Preis: Pixabay / marcelkessler

7.1 Wie und wo wird geworben: Pexels / Artem Beliaikin

Illustrationen: Larissa Fessl, YAEZ GmbH

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 2: Grundlagen „ICH in der Wirtschaft“

2.1 ICH in der Wirtschaft

2.2 Welche Bedürfnisse haben Menschen?

2.3 Ware oder Dienstleistung?

2.4 Angebot und Nachfrage

2.5 Was passiert auf einem Markt?

Ausgehend von der eigenen Verortung im Wirtschaftsgeschehen bietet dieses Kapitel eine erste Heranführung an den Tausch auf Märkten. Mithilfe von Beispielen aus der Lebenswelt der Schüler*innen werden verschiedene wirtschaftliche Grundsachverhalte eingeführt. Die Schüler*innen lernen, verschiedene Formen von Bedürfnissen und Gütern zu unterscheiden, sie setzen sich mit den Rollen von Anbietenden und Nachfragenden auseinander und sie arbeiten heraus, was einen Markt bzw. eine Marktsituation kennzeichnet.

Hinweise zu den Materialien

2.1 „ICH IN DER WIRTSCHAFT“

Das Impulsbild dient als subjektorientierter Einstieg zum Thema Wirtschaft. Die Bilder dienen zunächst als Sprechanlass, bevor die Aufgaben bearbeitet werden. In das mittlere Feld können die Kinder ein Foto von sich selbst kleben oder ein Bild malen. So wird deutlich, dass sie alltäglich ein Teil wirtschaftlicher Prozesse sind.

2.2 „WELCHE BEDÜRFNISSE HABEN MENSCHEN“

Lösungen zur Aufgabe 1:
Gelobt werden, Freude empfinden, Reitstunden erhalten, Reitbekleidung besitzen, Durst, Hunger, körperliche Nähe/umarmt werden

Einige Kinder haben evtl. Probleme mit dem Begriff „Bedürfnis/Bedürfnisse“; hier kann synonym zunächst von „Wünsche“ gesprochen werden. Abhängig vom Klassenniveau lässt sich hier schon das Thema „Knappheit“ einführen (Bedürfnisse sind größer als die zu ihrer Befriedigung vorhandenen Mittel). Nicht alle Bedürfnisse können erfüllt werden, oft muss man sich zwischen der Befriedigung von Bedürfnissen entscheiden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

METHODE: CLUSTERBILDUNG

An die Schüler*innen werden Moderationskarten verteilt. Pro Karte soll ein Bedürfnis notiert werden. Eventuell sollte dies in einer Gemeinschaftsdiskussion in der Klasse passieren — ein Kind notiert dann das Bedürfnis. Dabei sollte nicht nur die nächste Geburtstagswunschliste entstehen; durch gezielte Fragestellungen werden die Schüler*innen hingeführt zu folgenden (o. Ä.) Bedürfnissen, die sich in zwei Gruppen einteilen lassen:

- Grund-/Existenzbedürfnisse: Essen, Trinken, Schlafen, ärztliche Behandlung, … ► notwendig!
- Wahl-/Luxusbedürfnisse: Zirkusbesuch, Eis essen, Bücher/CDs, Schmuck, Spielsachen, … ► aufschiebbar/austauschbar

Die Karten mit den Bedürfnissen werden mit Kreppband oder Magneten an die Tafel geheftet. Dabei werden ähnliche Bedürfnisse bereits nebeneinander gehängt, sodass schon vorstrukturierte Gruppen entstehen. Wenn keine Vorschläge mehr kommen, werden die Karten noch einmal sortiert. Welche Bedürfnisse sind sich ähnlich? Gemeinsam werden Überschriften für die Gruppen überlegt.

AUSWERTUNG

Welche Bedürfnisse sind notwendig, „Grundbedürfnisse“/„Existenzbedürfnisse“; welche Bedürfnisse sind aufschiebbar/austauschbar, „Wahlbedürfnisse“/„Luxusbedürfnisse“

2.3 „WARE ODER DIENSTLEISTUNG?“

Üblicherweise verbinden Kinder mit dem Tausch auf Märkten zunächst vor allem den Tausch von Waren. Material 2.3 lenkt den Blick darauf, dass auch Dienstleistungen getauscht werden können. Die Schüler*innen sollen die Begriffe ‚Ware‘ und ‚Dienstleistung‘ kennen und unterscheiden lernen. Mithilfe von Pfeilen sollen Beispiele zugeordnet werden.

2.4 „ANGEBOT UND NACHFRAGE“

Damit die Kinder den Markt nicht nur aus der Verbraucherperspektive, sondern auch aus der Unternehmerperspektive wahrnehmen lernen, ist zunächst eine Unterscheidung von Anbietenden und Nachfragenden notwendig. Mithilfe von Anwendungsbeispielen soll den Schülern*innen diese Differenzierung bewusst werden. In der Überleitung zum Markt wird hier bereits die Frage nach der Preisbildung aufgeworfen.

Lösungshinweis Aufgabe 2:

Mögliche Antworten sind: Die Unternehmerin oder der Unternehmer legt den Preis fest; der Preis wird ausgehandelt; Anbietende wollen immer möglichst hohe Preise; Nachfragende wollen eher niedrige Preise.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.5 „WAS PASSIERT AUF EINEM MARKT?“

Das grundlegende Ziel dieser Aufgabe liegt darin, dass die Schüler*innen erkennen, dass der Markt kein Ort ist (etwa wie der „Marktplatz“), sondern eher eine Situation, in der etwas getauscht wird. Das kann auch über die Zeitung oder über das Internet organisiert werden.

Lösungen zur Aufgabe 1:
- Wochenmarkt: Obst, Gemüse und weitere (Frisch-)Waren; auf dem Wochenmarkt
- Zeitung: Wohnungsanzeigen, Stellenangebote; in der Zeitung
- Onlineshop: (In diesem Beispiel) Kleidung; im Internet z. B. Amazon.de

Lösungen zur Aufgabe 2:
- Es gibt Anbietende, die Waren oder Dienstleistungen zum Kauf anbieten.
- Es gibt Nachfragende, die Waren oder Dienstleistungen kaufen wollen.
- Die Waren oder Dienstleistungen wechseln — in der Regel gegen Geld, aber auch gegen anderes Tauschgut — die Besitzerin oder den Besitzer.
- Es kommen die Nachfragende zum Zuge, die bereit bzw. in der Lage sind, den Marktpreis zu zahlen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

LIEBE SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER,

stellt euch einmal das Leben in eurer Stadt vor. Da gibt es viel, das mit der Wirtschaft zu tun hat, zum Beispiel die vielen Geschäfte wie Supermärkte, Friseursalons, Apotheken oder Tankstellen. Sie alle bieten etwas an, das man kaufen kann. Und überall in den Geschäften arbeiten Menschen, die damit Geld verdienen. Vielleicht auch deine Mama oder dein Papa?

Außerdem gibt es in eurer Stadt sicher auch Unternehmen, die etwas herstellen, wie Schreinereien, Bauunternehmen oder Automobilproduzenten. Und dann gibt’s da bestimmt auch noch eine Bank, bei der man Geld einzahlen kann, zum Beispiel auf ein Sparkonto, und die Geld an ihre Kundinnen und Kunden verleiht.

Auch die Bürgermeisterin oder der Bürgermeister und der Stadtrat treffen Entscheidungen, die Auswirkungen auf die Wirtschaft haben, zum Beispiel, ob eine neue Straße gebaut werden soll oder ob sich ein neues Unternehmen ansiedeln darf.

All dies und noch viel mehr hat etwas mit Wirtschaft zu tun, aber was hat es eigentlich mit der Wirtschaft genau auf sich? Dieses Arbeitsheft bietet euch eine kleine Einführung in wirtschaftliche Zusammenhänge. Ihr könnt etwas lernen über Wirtschaft, Preise, Unternehmen und vieles mehr.

Wir wünschen euch viel Spaß dabei!
Euer Team der Wissensfabrik

LEGENDE ZU DEN SYMBOLEN

Info

Aufgabe

Gruppenarbeit

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Grundlagen „ICH in der Wirtschaft“

Vielleicht war es dir bislang gar nicht klar: Du bist ein Teil der Wirtschaft. Wenn du das Geburtstagsgeld von Opa in dein Sparschwein steckst, wenn du mit dem Hund deiner Nachbarin Gassi gehst und dafür bezahlt wirst oder wenn du dir ein Eis am Kiosk kaufst, … — dann bist du schon mittendrin im wirtschaftlichen Leben!

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.1 ICH in der Wirtschaft

Das bin ich!

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Schreibe in die Mitte deinen Namen oder klebe dort ein Foto von dir ein.

2. Auf den Bildern werden verschiedene Situationen dargestellt, die etwas mit Wirtschaft zu tun haben. Welche dieser Situationen hast du selbst schon einmal erlebt? Kreise sie ein.

3. Fallen dir noch weitere Situationen aus deinem Alltag ein, die mit Wirtschaft zu tun haben? Male oder schreibe sie in die leeren Felder.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.2 Welche Bedürfnisse haben Menschen?

Heute war Reitunterricht — Lisas Lieblingstag. Und heute hat es besonders gut geklappt. Das Lob von der Reitlehrerin fühlt sich richtig gut an, merkt Lisa. Überhaupt machen die Reitstunden Lisa jede Woche sehr viel Spaß. Wie gut, dass sie ihre Eltern endlich überreden konnte, sie im Reitverein anzumelden. Natürlich brauchte sie erst noch Reiterhelm, Stiefel und die passende Hose, bevor sie starten konnte. Jetzt ist Lisa aber erst einmal durstig und hungrig. Weil vorhin alles so schnell gehen musste, hat sie weder etwas zu essen noch zu trinken eingepackt. 1,50 Euro hat Lisa dabei — das reicht wohl leider nur für ein Brötchen ODER eine Wasserflasche drüben am Kiosk. Sie muss sich entscheiden. Wenn ihre Mutter doch endlich zum Abholen kommen würde. Eine dicke Umarmung würde jetzt guttun.

In der Geschichte tauchen verschiedene **Bedürfnisse** auf. Von einem Bedürfnis spricht man, wenn man etwas dringend benötigt oder wenn man einen Wunsch nach etwas verspürt.

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Unterstreiche alle Bedürfnisse, die du in der Geschichte findest.

2. Schreibt alle Bedürfnisse (Wünsche), die euch einfallen, auf Kärtchen und heftet sie an die Tafel. Sortiert dann die Karten mit ähnlichen Bedürfnissen zusammen und findet Überschriften für die einzelnen Gruppen.

KARTENABFRAGE

1. Karten schreiben

2. Karten sortieren

3. Oberbegriffe finden

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.3 Ware oder Dienstleistung?

Paul hat sich eine neue Hose gekauft. Er hat bezahlt und nun trägt er das neue Stück in seiner Tasche nach Hause. Er überlegt: Gestern im Friseursalon hat er auch Geld bezahlt, aber er hat dafür keine Ware erhalten. Paul hat den Friseur dafür bezahlt, dass er ihm die Haare kürzer schneidet.

Wir unterscheiden: Im ersten Beispiel hat Paul eine **Ware** gekauft. Eine Ware ist ein Produkt, das jemand hergestellt hat. Im zweiten Beispiel hat Paul für eine **Dienstleistung** bezahlt. Von einer Dienstleistung kann man immer dann sprechen, wenn ein Mensch für einen anderen etwas tut und dafür Geld erhält.

ARBEITSAUFTRAG

Handelt es sich bei den folgenden Beispielen um eine Ware oder eine Dienstleistung? Ordne mithilfe von Pfeilen zu.

Ware

Dienstleistung

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.4 Angebot und Nachfrage

Jonas und Jana sitzen am Küchentisch und durchstöbern den Kleinanzeiger in der Zeitung. Hier werden Waren und Dienstleistungen angeboten und nachgefragt. Leider sind die Angebote und Nachfragen völlig unsortiert.

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Umkreise alle Angebote grün, alle Nachfragen blau.

Suche Partnerin
zum Joggen, Tel.: 12345-678910
(werktags ab 18 Uhr)

VW-Käfer gesucht, Zustand egal, alles anbieten; E-Mail an: Käferdoktor@123456789.de

Schrank zu verkaufen, leichte Schrammen an der Seite, sonst in gutem Zustand, Breite: 130 cm/Höhe: 185 cm/Tiefe: 60 cm; 100 Euro Verhandlungsbasis; E-Mail: tkoller@123456789.de

Kleine Katzen in liebevolle Hände abzugeben, acht Wochen alt, schwarz und schwarz-weiß gefleckt, Tel.: 12345-678910

1-Zimmer-Appartement an ruhige Nichtraucherin zu vermieten, zentrumsnah, Balkon, 240 € plus Nebenkosten; zum 1. Juni, Tel.: 01234/5678

Verkaufe Audi TT, Baujahr 2005, 160 PS, 19.000 €, Tel.: 12345-678910

Berufstätiges Ehepaar mit einem Kind und Hund sucht Einfamilienhaus mit Garten, ca. 120m², 4 ZKB, bis 600 € Kaltmiete; Tel.: 12345-678910

Biete Gitarrenunterricht (privat), Anfänger und Fortgeschrittene, 15 € pro Stunde. Tel.: 12345-678910

2. Besprecht in der Klasse, wie sich Anbietende und Nachfragende auf den Preis einigen. Überlegt dabei, welche Vorstellungen vom Preis die Anbietenden und welche die Nachfragenden haben.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

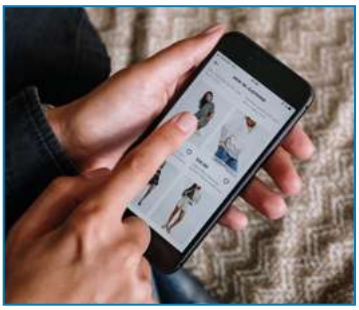
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.5 Was passiert auf einem Markt?

Ein **Markt** ist eine Situation, in der Verkäuferinnen und Verkäufer (Anbietende) und Käuferinnen und Käufer (Nachfragende) zusammenkommen. Die Anbietenden möchten etwas verkaufen — die Nachfragenden möchten etwas kaufen.

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Auf allen drei Fotos werden Märkte dargestellt. **Notiere:** Was wird hier angeboten und nachgefragt? Wo wird es angeboten?



2. Was passiert auf allen drei Märkten?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 3: Rund ums Unternehmen

3.1 Ein Unternehmen — Was ist das?

3.2 Was braucht die Welt NICHT?

3.3 Eine Idee entwickeln …

3.4 Welche Geschäftsidee habt ihr?

3.5 Name und Logo

Der rote Faden dieses Moduls ist die von den Schülern*innen eigenständig vorgeschlagene und ggf. auch realisierte Produktidee. Damit wechseln sie in die Rolle von Schülerunternehmer*innen. Weil dieser Perspektivwechsel aller Voraussicht nach für die meisten Kinder neu sein wird, geht es zunächst darum, zu klären, was ein Unternehmen überhaupt ist. Darauf aufbauend sollen die Schüler*innen Schritt für Schritt eine eigene Geschäftsidee entwickeln.

Hinweise zu den Materialien

3.1 „EIN UNTERNEHMEN – WAS IST DAS?“

Es ist das Ziel dieses Materials, die Vorstellungen von Schüler*innen über Unternehmen zu erheben, zu systematisieren und fachlich zu fundieren.

METHODE: INTERVIEW

Weil die Vorstellungen von einem Unternehmen in der Klasse sicher ganz unterschiedlich ausfallen und um an die Lebenswelt der Schüler*innen anknüpfen zu können, soll zunächst ein Interview im Familien- und Bekanntenkreis durchgeführt werden. Die Schüler*innen lernen so, persönliche Informationen und Sachverhalte mithilfe von Fragen gezielt zu erheben, aufzubereiten und zu präsentieren.

Lösungshinweis Aufgabe 3:

Die lokalen Ausgaben der „Gelben Seiten“ können zur Recherche genutzt werden.

3.2 „WAS BRAUCHT DIE WELT NICHT?“

Der kreative Einstieg in die Frage nach einer guten Geschäftsidee erfolgt zunächst einmal durch die Auseinandersetzung mit dem Gegenteil, nämlich einer schlechten Idee.

METHODE: KREATIVITÄTSTECHNIK „UMGEKEHRT DENKEN“

Diese auch als „Reverse Brainstorming“ bezeichnete Kreativitätstechnik dient dazu, die eigenen Ideen zu einem Feld anhand der Auseinandersetzung mit dem Gegenteil zu schärfen.

Die Schüler*innen sammeln Ideen für nutzlose Gebrauchsgegenstände, z. B. Käse-Parfum, Reiskorn-Zählmaschine, Sonnenbrille für Hunde, wasserfeste Wüstenkleidung etc. oder sinnlose Dienstleistungen: Ausführen von Schildkröten, Hör-CD mit Pflanzengeräuschen, …

Indem sich die Schüler*innen Gedanken darüber machen, was bestimmt nie gebraucht wird, lernen sie, dass neue Produkte/Dienstleistungen nur einen Sinn ergeben, wenn sie einen Nutzen haben. Die potenziellen Kunden müssen eine Verwendung für das neue Produkt bzw. die neue Dienstleistung haben. Zum Abschluss wird die Denkrichtung wieder geändert.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.3 „EINE IDEE ENTWICKELN“

Einen Schulranzen kennen alle Kinder aus ihrem täglichen Gebrauch. Wahrscheinlich kann niemand besser als sie beurteilen, wie der perfekte Schulranzen aussehen müsste. An diesem Beispiel soll der Blick darauf gelenkt werden, wie man ein Produkt zu etwas machen kann, das auch möglichst viele Menschen nachfragen.

METHODE: MIND-MAP

Die Mind-Map bietet den Kindern eine Möglichkeit, Gedanken, Ideen und deren Verknüpfungen zu Papier zu bringen, ohne sie von vorneherein in eine vorstrukturierte Form bringen zu müssen.

Vom Ausgangsgedanken in der Mitte können die Kinder beliebig Gedanken weiterspinnen, Verästelungen mit neuen Punkten und Unterpunkten hinzufügen und deren Zusammenhänge skizzieren.

3.4 „WELCHE GESCHÄFTSIDEE HABT IHR?“

Mit diesem Material beginnt die konkrete Suche nach einer eigenen Geschäftsidee.

METHODE: KREATIVITÄTSTECHNIK „IDEENINSELN“

Damit die Schüler*innen ein Gespür dafür entwickeln, welche Möglichkeiten es für Schülerunternehmen gibt, können die Lehrkräfte bereits bekannte Beispiele aus anderen Schulen anführen. Ideal wären Beispiele aus der Region. Um Beispiele aufzuspüren, ist auch die Wissensfabrik ein guter Ansprechpartner.

Die fünf Ideen für mögliche Geschäftsideen werden an den einzelnen Ideeninseln zusammengefasst. Nun haben alle Schüler*innen die Gelegenheit, sich eigenständig mit den Ideen auseinanderzusetzen und Kommentare zu schreiben. Die Ergebnisse werden in der Klasse kurz präsentiert. Über die beste Idee wird abgestimmt.

3.5 „NAME UND LOGO“

In diesem Material geht es darum, einen Namen und ein Logo für die eigene Geschäftsidee zu entwickeln. Auch wenn die Idee nicht im Rahmen eines Schülerunternehmens umgesetzt werden kann, ist diese Aufgabe sinnvoll. Gehen die Namensvorschläge und Ideen der Schüler*innen in eine ungünstige Richtung, kann die Lehrkraft sie mit Leitfragen unterstützen:

– Passt der Name zu eurem Produkt?
– Ist er einfach und kurz? Kann man sich den Namen gut merken?
– Benutzt bereits ein anderes Unternehmen diesen Namen?

Falls der Klasse nicht klar ist, was ein Logo ist, kann dies zunächst anhand von Beispielen im Internet, aus Zeitschriften oder anhand von Produkten veranschaulicht werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Rund ums Unternehmen

Eine gut durchdachte Geschäftsidee ist das A und O für einen gelungenen Unternehmensstart. Dieses Kapitel hilft euch bei der Suche nach einer Idee auf die Sprünge. Einen Namen und ein Logo für euer Unternehmen findet ihr dann bestimmt schnell.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.1 Ein Unternehmen – Was ist das?

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Frage deine Eltern, Nachbarinnen und Nachbarn oder andere Erwachsene, ob sie in einem Unternehmen arbeiten. Trage die Ergebnisse in den Fragebogen ein.

Fragebogen

Wie heißt das Unternehmen?

.....

Welche Waren werden dort produziert oder welche Dienstleistungen werden dort angeboten?

.....

.....

.....

.....

Wie viele Menschen arbeiten in dem Unternehmen?

.....

.....

Welche Berufe werden in dem Unternehmen ausgeübt?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Stelle das Unternehmen in der Klasse vor.

3. Überlegt gemeinsam: Welche weiteren Unternehmen kennt ihr?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.2 Was braucht die Welt nicht?

Jedes Unternehmen benötigt eine gute Idee. Es muss eine Ware oder eine Dienstleistung anbieten, die genügend Kundinnen und Kunden auch kaufen. Manche Ideen sind nicht so gut wie andere. Die Verkäuferin auf dem Bild hat wahrscheinlich Schwierigkeiten, ausgerechnet an einem heißen Tag am Strand Mützen und Schals zu verkaufen.

Geschäftsidee: Wer ein Unternehmen gründen will, braucht eine gute Geschäftsidee. Sie muss sich möglichst von den Ideen der Konkurrenz unterscheiden und von den Kundinnen und Kunden nachgefragt werden.

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Überlegt gemeinsam: Welche Geschäftsideen fallen euch ein, die die Welt NICHT braucht? Was wird sich wahrscheinlich gar nicht verkaufen lassen? Schreibt mindestens drei „Quatschideen“ hier auf:

2. Jetzt kehren wir den Gedankengang um: Besprecht in der Klasse, worauf es ankommt, damit eine Geschäftsidee auch erfolgreich ist. Was macht eine gute Geschäftsidee aus? Schreibt die wichtigsten Punkte an die Tafel und hier ins Heft:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

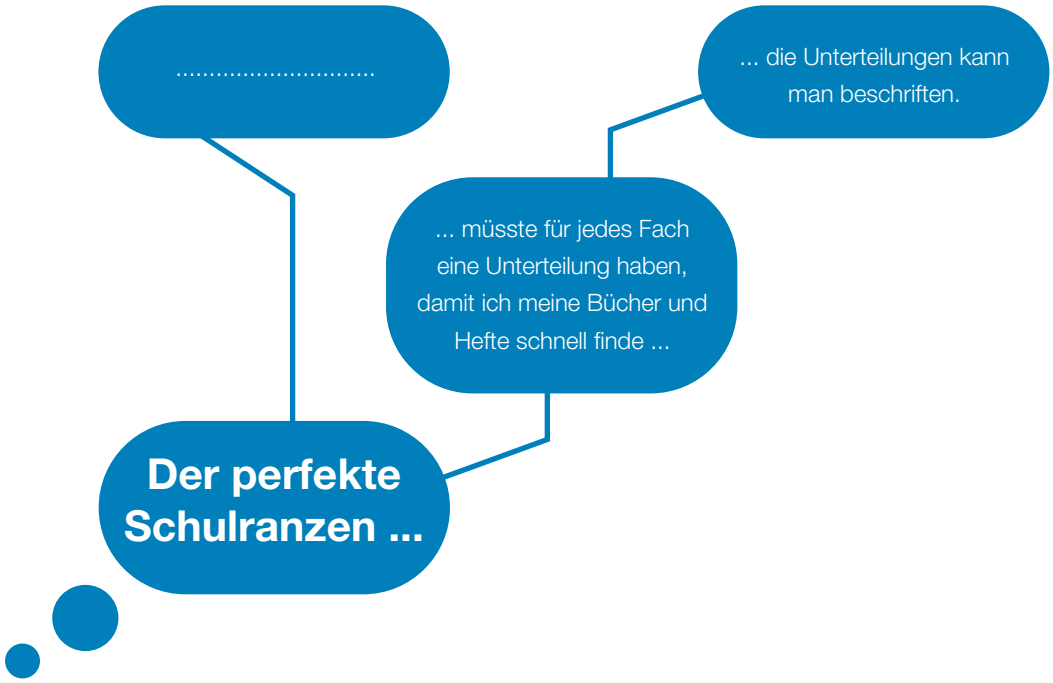
3.3 Eine Idee entwickeln ...

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Stell dir vor, du arbeitest in der Ideenabteilung eines Unternehmens, das Schulranzen herstellt. Es ist nun deine Aufgabe, einen völlig neuen Ranzen zu entwickeln. Sammle deine Ideen in einer Mind-Map.

Mindmap: Eine Mindmap ist eine Art Gedanken-Landkarte, die dir dabei hilft, erste Ideen zu einem Thema zu ordnen. Indem du deine Ideen zu Papier bringst und Verknüpfungen und Verästelungen bildest, kannst du eine Struktur in deine Gedanken bringen.

Tipp: Denk darüber nach, was dir an deinem Ranzen besonders gut gefällt und was dich schon oft gestört hat! Was würdest du besser machen?



2. Fasse hier zusammen, was deinen idealen Schulranzen ausmacht:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.4 Welche Geschäftsidee habt ihr?

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Nun seid ihr gefragt! Wenn ihr ein Unternehmen gründen könntet, welche Geschäftsidee würdet ihr umsetzen? Was würdet ihr herstellen und verkaufen? Sammelt in der Klasse alle Ideen und einigt euch auf die fünf besten Vorschläge.

Ideeninseln:

- Schreibt jeweils eine der fünf Ideen in die Mitte eines Plakats und verteilt diese Plakate auf fünf Tische im Klassenraum.
- Geht still im Raum herum und schreibt auf jedes Blatt, was euch zu der Idee einfällt. Schreibt zum Beispiel auf, ob euch die Idee gut gefällt, wie man sie umsetzen könnte oder wer die Ware anschließend kaufen soll.
- Anschließend bildet ihr fünf Gruppen. Jede Gruppe stellt ein Plakat in der Klasse vor.
- Diskutiert und entscheidet gemeinsam, mit welcher Geschäftsidee sich ein Schülerunternehmen gründen lässt.

Unsere Geschäftsidee:

.....

.....

.....

.....

2. Prüft eure Geschäftsidee mithilfe der folgenden Checkliste.

Checkliste:

- ✓ Welche Materialien, Werkzeuge und Räumlichkeiten benötigt ihr dafür?
- ✓ Wie wollt ihr das beschaffen? Woher bekommt ihr das?
- ✓ Wer soll das Produkt kaufen bzw. die Dienstleistung nutzen? Gibt es genug Interessenten für diese Idee?
- ✓ Wer ist meine Konkurrenz?
- ✓ ...

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.5 Name und Logo

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Welcher Name passt zu eurem Unternehmen? Setzt euch in 4er- oder 5er-Gruppen zusammen und überlegt euch einen Namen.

Anschließend stellt ihr die Namen in der Klasse vor und stimmt ab, welchen Namen ihr am besten findet.

Unser Unternehmen heißt:

.....

.....

Ein **Logo** ist das Zeichen eines Unternehmens. Daran soll man das Unternehmen wiedererkennen.

2. Recherchiere im Internet verschiedene Logos und zeichne ein eigenes für euer Unternehmen. Alle Zeichnungen werden in der Klasse aufgehängt. Schaut euch alle Logos genau an und stimmt ab, welches euer Logo werden soll.

Recherche: Eine Recherche ist eine Suche nach Informationen zu einem bestimmten Thema. Du kannst in Sachbüchern, Lexika oder im Internet recherchieren, aber auch indem du Expertinnen und Experten befragst.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 4: Kein „Geschäft“ ohne Geschäftsplan

4.1 Wer sind unsere Kundinnen und Kunden?

4.2 Die Zielgruppe

4.3 Wettbewerb/Konkurrenz

4.4 Wie entsteht ein Preis?

4.5 Der Geschäftsplan

Mit dem Kapitel 4 beginnen die eigentlichen unternehmerischen Überlegungen zur eigenen Geschäftsidee. Auf einem Markt ist es wichtig, dass unternehmerische Entscheidungen auf die Wünsche der Kund*innen hin ausgerichtet sind, sonst bleibt die Nachfrage aus. Darüber hinaus besteht auf Wettbewerbsmärkten Konkurrenz und die Anbietenden können sich in der Regel nicht als Monopolisten verhalten. Daher sollen die Schüler*innen zunächst einmal die potenziellen Kund*innen und die Konkurrenz näher beschreiben. Weil es letztlich auch darum gehen wird, einen Preis für die Geschäftsidee festzulegen, findet in diesem Kapitel auch ein kleiner schülerorientierter Exkurs zur Preisbildung statt. Nicht zuletzt wird die eigene Geschäftsidee in einem Geschäftsplan konkretisiert.

Hinweise zu den Materialien

4.1 „WER SIND UNSERE KUNDINNEN UND KUNDEN?“

Die Auseinandersetzung mit den Wünschen der Zielgruppe kann realitätsnah über eine unmittelbare Kund*innenbefragung geschehen. Wichtig ist hier, dass die Lehrkraft darauf hinweist, dass es sich um Einzelmeinungen handelt und die Ergebnisse der Befragung nicht ohne Weiteres verallgemeinert werden können.

METHODE: KUNDENBEFRAGUNG

Auf der Basis von grundsätzlichen Überlegungen zu den potenziellen Kund*innen des Produkts führen die Schüler*innen eigenständig eine kleine Befragung durch. Es sollen Informationen über Erwartungen, Kaufgewohnheiten, Preisvorstellungen, Qualitätsvorstellungen etc. eingeholt werden.

Die Ergebnisse werden in der Klasse vorgestellt.

4.2 „DIE ZIELGRUPPE“

Selbst wenn klar ist, welches Produkt angeboten werden soll, lassen sich unterschiedliche Zielgruppen formulieren. Die kleine Übung in 4.2 soll helfen, dafür zu sensibilisieren und außerdem die eigene Zielgruppe noch näher zu bestimmen.

Lösungshinweis Aufgabe 1:
Bild oben links: Kinder; Bild oben rechts: Sportler, männlich; Bild unten links: ältere Menschen (tiefer Einstieg); Bild unten rechts: Postbote

Die Zielgruppen können gemeinsam mithilfe von Nachfragen erarbeitet werden. Zum Beispiel: Was ist an diesem Rad anders als an den anderen? (Fahrrad unten links: tiefer Einstieg); Wem nützt das? (Älteren Menschen, die nicht mehr so beweglich sind.)

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.3 „WETTBEWERB/KONKURRENZ“

Die Bilder werden in der Klasse besprochen.

Lösungshinweise:
Viele Kund*innen wechseln zum günstigeren Stand; einige Qualitätsbewusste werden zum Bio-Eis wechseln; manche wiederum verbleiben, zum Beispiel weil sie die Eisverkäufer*innen kennen oder aus Gewohnheit.

Aspekte für die Weiterführung der Geschichte:
– Preiskampf
– Qualitätsanstieg
– ansprechendere Produkt- bzw. Standgestaltung
– Werbung
– exklusive Sortimentserweiterung
– ...

4.4 „WIE ENTSTEHT EIN PREIS?“

Dieses Material enthält vier Teilaufgaben zur Preisbildung. Diese können in Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit oder in Form von Lernstationen bearbeitet werden.

In der Auseinandersetzung mit der „Denkaufgabe“ wird sicher ein Teil der Schüler*innen sagen, dass sie zu dem teuren Preis die Schokolade nicht mehr kaufen und stattdessen auf eine andere Schokolade oder eine andere Süßigkeit ausweichen (in der Ökonomie nennt man das „Abwanderung“ oder „Exit“). Ein anderer Teil wird wahrscheinlich angeben, dass sie auch zu dem teuren Preis weiter die Schokolade kaufen, weil es eben die Lieblingsschokolade ist („Markentreue“). Für die Beantwortung der zweiten Frage sind vor allem die Kosten interessant, die der Supermarkt erwirtschaften muss, um keinen Verlust zu machen. Hier kann dazu angeregt werden, möglichst viele unterschiedliche Kostenaspekte zu benennen (z. B. Einkauf, Pacht, Personal, Strom etc.)

Lösungen zur Aufgabe „Umsatz, Kosten und Gewinn“:
– Einnahmen: 125 x 3 = 375,- Euro
– Ausgaben: 125 x 2 = 250,- Euro
– Gewinn: 375 - 250 = 125,- Euro

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

In einem Unternehmen fallen die unterschiedlichsten Kosten an, die Schüler*innen nicht immer so differenziert vor Augen haben. Die Aufgabe „Welche Kosten fallen in einem Unternehmen an?“ macht die verschiedenen Kostenarten an Beispielen deutlich.

Lösungen zur Aufgabe
„Welche Kosten fallen in einem Unternehmen an?“:
– Ton
– Steine, Mosaikplättchen etc.
– Lieferwagen
– Raum in einer Werkstatt
– Strom-, Wasser- und Heizkosten
– Werbeanzeige
– Handzettel
– Angestellte
– Ofen
– Versicherung
– Telefonkosten
– Portokosten

Das neue Wissen über Umsatz, Kosten und Gewinn sollen die Schüler*innen in der Rechenaufgabe „Preisberechnung“ anwenden.

Lösungen zur Aufgabe „Preisberechnung“:
– Materialkosten pro Stuhl: 15 + 2 + 2 + 1 = 20,- Euro
– monatliche Kosten: 200 + 20 = 220,- Euro
  monatliche Kosten pro Stuhl: 220 : 20 = 11,- Euro
– Preis pro Stuhl: 20 + 11 + 20 = 51,- Euro

4.5 „DER GESCHÄFTSPLAN“

Ein Geschäftsplan ist für eine Unternehmensgründung besonders wichtig. Er wird im Unternehmensbereich aber auch zur strategischen und operativen Planung verwendet und besteht in der Regel aus mehreren Teilplänen. Die vorliegende Variante ist für die Schüler*innen stark vereinfacht und beschränkt sich auf die wesentlichen Aspekte.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kein „Geschäft“ ohne Geschäftsplan

Wer sind eure Kundinnen und Kunden, wer eure Konkurrenz? Welche Kosten fallen in einem Unternehmen an? In diesem Kapitel findet ihr Antworten auf diese und ähnliche Fragen. Ihr stellt euren eigenen Geschäftsplan auf und seid startklar für die Unternehmensgründung.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.1 Wer sind unsere Kundinnen und Kunden?

Nun habt ihr eine Geschäftsidee, einen Namen und ein Logo für euer Unternehmen. Wichtig ist aber auch, dass ihr euch in die Rolle der Kundinnen und Kunden versetzt, die das Produkt kaufen sollen. Dazu müsst ihr euch fragen:

– Wer ist unsere Kundschaft?
– Welche Bedürfnisse hat unsere Kundschaft?

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Überlegt zunächst: An wen könntet ihr euer Produkt/eure Dienstleistung verkaufen?

Wo wollt ihr euer Produkt/eure Dienstleistung anbieten?

Die Wünsche eurer Kundschaft findet ihr am einfachsten heraus, indem ihr sie fragt!

2. Führt eine kleine Kundenbefragung durch. Befragt entweder Mitschülerinnen und Mitschüler, Lehrerinnen und Lehrer, Mamas und Papas, Omas und Opas, Nachbarn oder Freundinnen und Freunde. Wen ihr befragt, hängt zum Beispiel davon ab, ob die Geschäftsidee eher für ältere oder eher für jüngere Menschen gedacht ist. Tut euch zu zweit zusammen. Jedes Zweier-Team befragt mindestens vier Personen.

Stellt den Befragten zunächst kurz eure Geschäftsidee vor und stellt dann diese Fragen:

Kundenbefragung:
– Würdest du das Produkt/die Dienstleistung kaufen?
– Warum würdest du das Produkt/die Dienstleistung kaufen, warum nicht?
– Wie viel würdest du davon kaufen?
– Welchen Preis wärst du bereit zu zahlen?
– Würdest du eher regelmäßig oder eher selten kaufen?
– Welches Angebot würdest du dir noch wünschen?
– ...

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.2 Die Zielgruppe

Die Menschen, an die ein Unternehmen sein Produkt/seine Dienstleistung verkaufen will, nennt man Zielgruppe. Schauen wir uns das mal am Beispiel unterschiedlicher Fahrräder genauer an.

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Für welche Zielgruppen sind wohl die folgenden Fahrräder bestimmt?

2. Macht euch nun Gedanken über die Zielgruppe für eure Geschäftsidee. Verfügt die Zielgruppe zum Beispiel über viel Geld oder nicht? Gibt es etwas, das die Zielgruppe besonders mag oder was sie nicht mag? Schreibt eure Überlegungen zur Zielgruppe hier auf:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.3 Wettbewerb/Konkurrenz

Konkurrenz: Ein Unternehmen, das gleiche oder ähnliche Produkte/Dienstleistungen anbietet wie das eigene Unternehmen, bezeichnet man als Konkurrenz.

1.

2.

3.

Sieh dir die Bilder oben aufmerksam an. Besprecht gemeinsam, was wohl passieren wird, wenn die neuen Eisverkäuferinnen und -verkäufer ihre Stände aufmachen. Male hier auf, wie die Geschichte weitergehen könnte:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.4 Wie entsteht ein Preis?

Bearbeitet die vier Aufgaben zur Preisentstehung und besprecht dann die Ergebnisse gemeinsam in der Klasse.

Preis: Der Preis ist das, was die Kundin oder der Kunde für eine Ware oder eine Dienstleistung bezahlen muss.

ARBEITSAUFTRÄGE

1. DER PREIS

1.1 Stell dir folgende Situation vor: Deine Lieblingsschokolade kostete bislang 0,99 €. Heute stehst du im Supermarkt und der Preis hat sich auf 1,49 € erhöht. Was machst du?

1.2 Beantworte folgende Frage: Warum kann der Supermarkt die Schokolade nicht einfach für 0,49 € anbieten?

2. UMSATZ, KOSTEN UND GEWINN

Manuela Martens hat diese Woche an ihrem Marktstand 125 Gläser Marmelade verkauft. Ein Glas kostet 3,- €. Wie viel Geld hat sie eingenommen?

Einnahmen: _____ = _____ Euro

Merksatz 1: Die Einnahmen werden als **Umsatz** bezeichnet.

Um die Marmelade herzustellen, hatte Frau Martens aber auch Ausgaben. Sie musste zum Beispiel die Zutaten bezahlen, die Gläser, die Etiketten, die Miete für den Marktstand.

Pro Glas hatte sie Ausgaben von 2,- €.

Wie viel Geld musste sie für die 125 Gläser ausgeben?

Ausgaben: _____ = _____ Euro

Merksatz 2: Die Ausgaben werden als **Kosten** bezeichnet.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Wenn man vom Umsatz die Kosten abzieht, dann erhält man den Gewinn. Rechne aus, wie viel Manuela mit ihren 125 Marmeladengläsern verdient hat.

Gewinn: _____ = _____ Euro

Merksatz 3: Ein Unternehmen macht **Gewinn**, wenn der Umsatz höher ist als die Kosten.

3. WELCHE KOSTEN FALLEN AN IN EINEM UNTERNEHMEN?

Mareike hat vor drei Jahren ihr eigenes Unternehmen gegründet. Sie stellt Tonfiguren für den Garten her, die sie mit bunten Steinen, Mosaikplättchen und Ähnlichem verziert. Fünf Blumenläden hat sie gefunden, die ihren Gartenschmuck für sie verkaufen. Sie hat sich einen kleinen Lieferwagen gekauft, mit dem sie einmal pro Woche Nachschub in die Läden fährt. Um die Tonfiguren herzustellen, hat sie einen kleinen Raum in einer Werkstatt gemietet. Ihren Anteil an Strom-, Wasser- und Heizkosten zahlt sie an die Werkstattbesitzer.

Im ersten Jahr lief der Verkauf etwas schleppend. Mareike beschloss, mehrere Wochen lang eine Werbeanzeige in der Lokalzeitung zu schalten. Zusätzlich hat sie Handzettel drucken lassen und sie verteilt. Inzwischen läuft ihr Unternehmen so gut, dass sie für zehn Stunden in der Woche sogar eine Angestellte beschäftigt. Einmal ist ihr allerdings der Brennofen kaputtgegangen. Zum Glück hatte Mareike für solch einen Fall eine Versicherung abgeschlossen — der Anschaffungspreis für den Ofen war nämlich sehr hoch. Die Versicherung hat ihr den Ofen dann ersetzt.

Was Mareike nicht so gerne mag, sind Büroarbeiten wie Rechnungen verschicken, Telefonate oder Post erledigen — aber das gehört nun mal auch dazu. Am liebsten sitzt sie in ihrer Werkstatt und denkt sich neue Figuren aus …

Im Text werden viele Dinge genannt, die für Mareike mit Kosten verbunden sind. Unterstreiche alle Begriffe im Text, die für Mareikes Unternehmen Kosten verursachen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4. PREISBERECHNUNG

Herr Holzdreher stellt wunderschöne bunte Stühle her. Zwanzig Stück fertigt er jeden Monat an. Interessenten hat er inzwischen genug. Aber für wie viel Geld soll er die Stühle verkaufen?

Für das Holz zahlt er 15,- € pro Stuhl, Schrauben kriegt er beim Großhandel für 2,- € pro Stuhl. Die Farbeimer kosten 6,- € — die reichen aber auch immer für drei Stühle. Dann braucht er noch Schleifpapier für 4,- €, damit kann er etwa vier Stühle schleifen.

4.1 Rechne aus, welche Materialkosten Herr Holzdreher pro Stuhl hat.

Die Miete für die Werkstatt inklusive Strom und Wasser kostet 200,- € im Monat. Und die Anschaffungskosten für seine Werkzeuge liegen im Durchschnitt bei 20,- € im Monat.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.2 Rechne aus, welche monatlichen Kosten Herr Holzdreher für Miete, Strom, Wasser und Werkzeuge hat. Wie viele Kosten sind das pro Stuhl, wenn er zwanzig Stühle im Monat herstellt?

4.3 Rechne aus, wie hoch der Preis für einen Stuhl sein muss, wenn Herr Holzdreher pro Stuhl einen Gewinn von 20,- € machen möchte.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.5 Der Geschäftsplan

Geschäftsplan: Im Geschäftsplan sind alle wichtigen Punkte zur Gründung eines Unternehmens zusammengefasst: die Geschäftsidee, Kundschaft, Konkurrenz, Kosten usw. Das Erstellen eines Geschäftsplans ist notwendig, um zu prüfen, ob die Unternehmensgründung Aussicht auf Erfolg hat, aber auch um Startkapital von Banken zu erhalten.

ARBEITSAUFTRAG

Kommen wir zurück zu eurer eigenen Geschäftsidee. Dazu müsst ihr den folgenden Geschäftsplan ausfüllen. Setzt euch dazu in 4er- oder 5er-Gruppen zusammen. Jede Gruppe erstellt einen Geschäftsplan. Anschließend stellt jede Gruppe ihren Geschäftsplan vor. Eure Ideen werden von eurem Lehrer oder eurer Lehrerin zu einem gemeinsamen Geschäftsplan zusammengefasst.

Geschäftsplan

Unser Unternehmen heißt:

.....

Unser Logo:

Das bieten wir an (Beschreibung des Produkts/der Dienstleistung):

.....

.....

.....

So wollen wir es herstellen/anbieten:

.....

.....

.....

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Das sind unsere Kundinnen und Kunden und ihre Bedürfnisse:

Das ist unsere Konkurrenz:

Das ist das Besondere an unserem Angebot:

So wollen wir für uns werben:

Das soll unser Produkt/unsere Dienstleistung kosten:

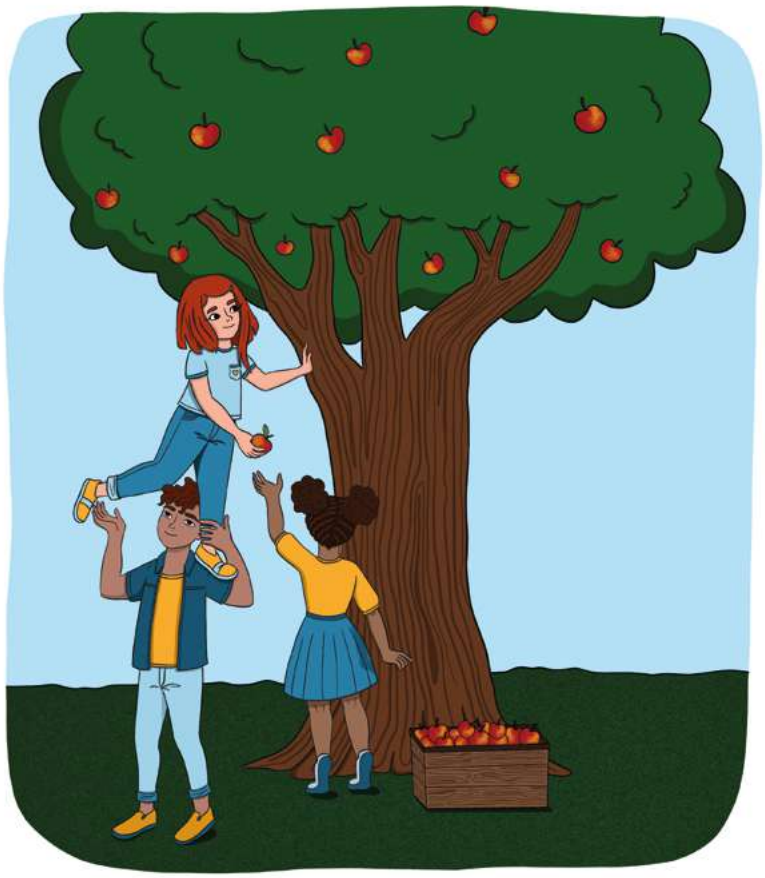
Diese Kosten fallen in unserem Unternehmen an:

Diese Menge an Geld benötigen wir als Startkapital:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 5: Teamwork und Arbeitsteilung



5.1 Ein kleines Experiment: Wir bauen einen Turm

5.2 Arbeitsteilung in einem Unternehmen

5.3 Teamspiel: „Decke wenden“

5.4 Jede Abteilung hat ihre Aufgaben

5.5 Das kann ich gut! Das mach ich gern!

Ein Unternehmen ist ein komplexes Netzwerk aus Interaktionen zwischen den Mitarbeitenden. Nicht zuletzt aufgrund der hoch spezialisierten Arbeitsteilung sind moderne Marktwirtschaften so leistungsfähig. Die Schüler*innen sollen in diesem Kapitel zunächst einmal mithilfe eines kleinen Experiments induktiv an das Phänomen Arbeitsteilung herangeführt werden. Diese grundlegenden Erfahrungen sollen sie auf Arbeitsteilung innerhalb von Unternehmen übertragen: Dabei geht es um das Kennenlernen unterschiedlicher Bereiche innerhalb von Unternehmen und einen Überblick über eine einfache Variante der Aufbauorganisation. Nicht zuletzt sollen eigene Fähigkeiten geprüft und mit den Bereichen eines Unternehmens in Beziehung gesetzt werden.

Hinweise zu den Materialien

5.1 „EIN KLEINES EXPERIMENT: WIR BAUEN EINEN TURM“

In diesem Material geht es um die Veranschaulichung gruppendynamischer Prozesse und um die arbeitsteilige Organisation in Kleingruppen.

Hinweis: Die Länge der benutzten Lineale ist nicht entscheidend, es ist aber wichtig, dass die Lineale bei allen Schüler*innen gleich lang sind.

METHODE: TURMBAUEXPERIMENT

Die didaktische Zielsetzung dieses Experiments ist nicht die konkrete Aufgabe (Turmbau), sondern vielmehr die anschließende Reflexion der Gruppenarbeit. Die Schüler*innen nehmen in dem Experiment ohne Vorgaben durch die Lehrkraft eigenständig verschiedene Aufgaben wahr. Manche entwickeln den Plan, andere schneiden die Papierschnipsel aus und wiederum andere kleben zusammen. Manchmal finden sich auch welche, die einfach nur die Arbeitsabläufe koordinieren. In der Nachbereitung gilt es, diese Prozesse zu reflektieren. Dazu kann es sinnvoll sein, einige Schüler*innen während des Experiments als Beobachtergruppe einzusetzen.

5.2 „ARBEITSTEILUNG IN EINEM UNTERNEHMEN“

Die Kinder können bei dieser Aufgabe erfahren, dass in einem Unternehmen ganz unterschiedliche Berufsgruppen zusammenarbeiten und unterschiedliche Fähigkeiten benötigt werden. Wenn die Mitarbeitenden in einem Unternehmen nicht alle das Gleiche machen, sondern — je nach Fähigkeiten — für bestimmte Bereiche zuständig sind, dann kann in der gleichen Zeit mehr produziert werden. Der Wohlstand moderner Volkswirtschaften ist maßgeblich auf die Arbeitsteilung zurückzuführen.

Lösungen zur Aufgabe 2:

– Arbeitsplatz Sekretariat: Kai Friedrichs
– Arbeitsplatz Buchhaltung: Marina Bauer
– Arbeitsplatz Produktion: Mareike Kunz
– Arbeitsplatz Vertrieb/Versand: Carsten Biber

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.3 „TEAMSPIEL: DECKE WENDEN“

In Ergänzung zum Experiment in 5.1 werden nun die Notwendigkeit und die Herausforderungen von Teamarbeit in den Mittelpunkt gerückt. Den Schüler*innen soll deutlich werden, dass die Koordination der Abläufe und das Übernehmen von Verantwortung für die Teamarbeit wichtig sind.

METHODE: TEAMBUILDING-SPIEL „DECKE WENDEN“
Bei diesem Spiel kommt es auf die Teamarbeit an. Einer alleine kommt hier nicht ans Ziel. Nur durch gezielte Planung und Absprache gelingt es, die Decke zu wenden. Die Anzahl der Schüler*innen muss auf die Größe der Decke abgestimmt sein. Die Decke sollte ausgefüllt sein, wobei die Kinder nicht zu dicht gedrängt stehen dürfen. Wenn der erste Durchgang gut funktioniert hat, können die anderen beiden Durchgänge mit zusätzlichen Herausforderungen bedacht werden (z. B. keine Kommunikation oder kein Einsatz der Hände). Das Spiel wird durch die beobachtenden Schüler*innen in der Klasse ausgewertet.

5.4 „JEDE ABTEILUNG HAT IHRE AUFGABEN“

Die Schüler*innen lernen verschiedene Abteilungen eines Unternehmens kennen: In diesem Fall die exemplarischen Abteilungen Leitung (bzw. Geschäftsführung); Werbung (bzw. Marketing); Einkauf/Produktion; Finanzen; Verkauf (bzw. Vertrieb). Jede Abteilung muss sich um ganz unterschiedliche Aufgaben kümmern.

Lösungen zur Aufgabe 2:
Nicht alle Sprechblasen lassen sich von den Schüler*innen immer sofort eindeutig zuordnen. Dies bildet einen Gesprächsanlass zum Thema enge Verzahnung zwischen den Abteilungen. Zum Beispiel: „Die Farben bestellen wir ab sofort bei dem neuen Anbieter: Da kosten sie pro Eimer 1,35 € weniger und er liefert sie uns sogar.“ Diese Entscheidung wird in der Abteilung „Einkauf“ getroffen, ihr liegt aber ein Budget zugrunde, das in der Abteilung „Finanzen“ errechnet und von der „Leitung“ freigegeben wurde.

5.5 „DAS KANN ICH GUT! DAS MAG ICH GERN!“

Für die eigene Verortung innerhalb eines Unternehmens sollen sich die Schüler*innen ihre Fähigkeiten vor Augen rufen und sehen, in welchen Bereich diese besonders gut passen. Gegebenenfalls sollten von der Lehrkraft Sätze bzw. einige Begriffe durch Beispiele verdeutlicht werden (z. B. Was genau heißt: „Organisieren und Planen“?).

Hier kann auch die Unterscheidung zwischen Interesse („Das mag ich“) und Fähigkeiten („Das kann ich“) thematisiert werden. Wichtig ist, dass diese Zuordnung sehr grob ist, da es sich um ein sehr einfaches Raster handelt. Es kann außerdem durchaus sein, dass sich die Kinder in einer Abteilung weiterentwickeln. Daher sollte man den Wunsch der Schüler*innen (siehe Aufgabe 2) auch einbeziehen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Teamwork und Arbeitsteilung

Gemeinsam schafft man oft mehr als alleine, vor allem, wenn man sich die Arbeit aufteilt. Auch im Unternehmen hängt der Erfolg davon ab, dass die Mitarbeitenden als gutes Team zusammenarbeiten und die einzelnen Arbeitsschritte sinnvoll untereinander aufteilen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.1 Ein kleines Experiment: Wir bauen einen Turm

Arbeitsteilung: In einem Unternehmen wird der gesamte Arbeitsprozess (z. B. der Bau eines Autos) in viele Einzelschritte aufgeteilt (Automodell entwerfen, Motor bauen, Karosserie zusammenschweißen usw.). Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter hat eine bestimmte Aufgabe, die sie oder er am besten kann und die sie oder er gelernt hat.

ARBEITSAUFTRAG

Teilt die Klasse in vier oder fünf Gruppen ein. Jede Gruppe hat nun die Aufgabe, einen Turm zu bauen. Für den Turmbau erhält jede Gruppe vier Dinge:

- 10 Blatt Papier (DIN A4)
- eine Schere
- einen Klebestift
- ein großes Lineal

Vorgaben: Folgendes müsst ihr beim Turmbau beachten:

- Der Turm darf nur aus Papierschnipseln bestehen, die nicht größer sind als das Lineal.
- Der Turm muss von alleine stehen und darf nicht umfallen.
- Ihr habt 15 Minuten Zeit.
- Gewonnen hat die Gruppe, deren Turm am höchsten ist.

Auswertung: Besprecht nach dem Turmbau-Experiment in der Klasse folgende Fragen:

1. Wie habt ihr eure Arbeit organisiert?
2. Gab es einen Plan?
3. Habt ihr die Arbeit aufgeteilt? Falls ja, wie?
4. Gab es eine Person in der Gruppe, die die Leitung übernommen hat?
5. Haben sich alle aus der Gruppe aktiv beteiligt?
6. Wie seid ihr miteinander umgegangen? Freundlich? Entspannt? Gelassen? Gereizt?

Notiere:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.2 Arbeitsteilung in einem Unternehmen

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Überlegt in Partnerarbeit, warum Arbeitsteilung in einem Unternehmen sinnvoll ist? Schreibe eure Überlegungen hier auf:

2. Wer arbeitet wo? Diese Menschen arbeiten in der Druckerei „Druckfrisch“, aber alle an unterschiedlichen Arbeitsplätzen. Überlege: Welche Person passt aufgrund ihrer Fähigkeiten zu welchem Arbeitsplatz? Schreibe dann die Namen in das jeweils passende Fenster der Druckerei auf der nächsten Seite.

MAREIKE KUNZ
(34 JAHRE)
Beruf: Maschinen- und Anlagenführerin
Besondere Fähigkeiten: hat technisches Verständnis, behält in stressigen Situationen die Ruhe

KAI FRIEDRICHS
(47 JAHRE)
Beruf: Bürokaufmann
Besondere Fähigkeiten: ist sicher in der deutschen Sprache, hat gute Englischkenntnisse, besitzt Organisationstalent

MARINA BAUER
(28 JAHRE)
Beruf: Finanzbuchhalterin
Besondere Fähigkeiten: ist gut in Mathematik; ist sehr sorgfältig

CARSTEN BIBER
(53 JAHRE)
Beruf: Vertriebsleiter
Besondere Fähigkeiten: kann gut planen, behält immer den Überblick, kommt gerne mit anderen Menschen zusammen

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Druckerei Druckfrisch

Name

_____

_____

_____

_____

Arbeitsplatz: Sekretariat
Hier werden Termine geplant, Briefe und E-Mails geschrieben, Anrufe (auch aus dem Ausland) entgegengenommen, Bestellungen aufgenommen, …

Name

_____

_____

_____

_____

Arbeitsplatz: Buchhaltung
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter prüfen Einnahmen und Ausgaben, verschicken und bezahlen Rechnungen und haben den Gesamtüberblick über die Finanzen.

Name

_____

_____

_____

_____

Arbeitsplatz: Produktion
Hier arbeiten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt an den Druckmaschinen, stellen sie richtig ein, bedienen sie und kontrollieren den Produktionsprozess.

Name

_____

_____

_____

_____

Arbeitsplatz: Vertrieb/Versand
Wer bekommt was, wann und wohin geliefert? Die frisch gedruckten Produkte müssen schnell und ohne Umwege zu den Kundinnen und Kunden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.3 Teamspiel: „Decke wenden“

Vorbereitung:
Legt eine Decke auf den Boden. Nun stellen sich 10 Kinder darauf. Der Rest der Klasse ist das Beobachterteam.

ARBEITSAUFTRÄGE

Die Kinder auf der Decke müssen in möglichst kurzer Zeit versuchen, die Decke unter ihren Füßen auf die andere Seite zu wenden. Berührt ein Fuß den Boden neben der Decke, muss die ganze Gruppe von vorne beginnen!

Spielt dieses Spiel mit unterschiedlichen Kindern und ändert die Bedingungen:

– Probiert einen Durchgang, bei dem ihr nicht miteinander reden dürft.

– Probiert einen Durchgang, bei dem ihr die Hände nicht verwenden dürft.

Für das beobachtende Team:

Wie hat das Team das Problem gelöst?

.....

.....

Mussten sie erst lange ausprobieren oder gelang ihnen die Aufgabe eher schnell?

.....

.....

Gab es einen eine Gruppenführerin oder einen Gruppenführer, welche oder welcher hauptsächlich die Anweisungen gegeben hat?

.....

.....

Was ist dir noch aufgefallen?

.....

.....

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.4 Jede Abteilung hat ihre Aufgaben

ARBEITSAUFTRAG

Ordne die Sprechblasen mithilfe von Pfeilen der jeweils passenden Abteilung zu.

Mit der neuen Werbekampagne können wir unseren Verkauf in diesem Jahr sicher weiter steigern!

Ich habe gerade eine Übersicht der Einnahmen und Ausgaben des vergangenen Monats erstellt. Unser Unternehmen hat im Mai einen Gewinn von 1.245 € erwirtschaftet!

Was kann ich tun, damit die Abteilungen „Werbung“ und „Verkauf“ in Zukunft besser zusammenarbeiten?

Wir müssen heute noch die Verkaufstermine für den nächsten Monat planen.

Beim nächsten Verkaufstermin müssen wir unbedingt mehr Wechselgeld in der Kasse haben.

Da unsere Auftragslage immer besser wird, würde ich gerne zwei neue Mitarbeitende einstellen.

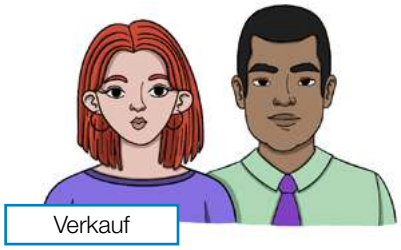
Bei der letzten Verkaufsaktion hatten wir leider ein Minus von 12,45 € im Kassenbuch.

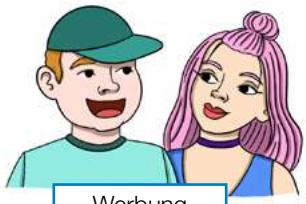
Gestern kam mir eine gute Idee für einen neuen Werbeslogan ...

Der Arbeitsablauf muss verbessert werden. Das Zusammensetzen der Einzelteile dauert noch zu lange.

Die Farben bestellen wir ab sofort bei dem neuen Anbieter: Da kosten sie pro Eimer 1,35 € weniger und er liefert sie uns sogar.

Leitung


Verkauf


Werbung

Finanzen

Einkauf/Produktion

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.5 Das kann ich gut! Das mag ich gern!

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Welche Sätze treffen auf dich zu?

- Mathe ist eines meiner Lieblingsfächer.
- Ich habe oft gute Ideen.
- Ich treffe gerne Entscheidungen.
- Dinge fantasievoll zu gestalten macht mir Spaß.
- Auf Flohmärkten habe ich schon viel Geld eingenommen.
- Beim Arbeiten mit den Händen bin ich sehr geschickt.
- Ich lerne gerne neue Menschen kennen.
- Ich kann gut mit meinem Taschengeld umgehen.
- Beim Einkaufen finde ich oft günstige Angebote.
- Organisieren und Planen fällt mir leicht.

Auswertung: Bei welcher Farbe hast du welchen Smiley angekreuzt? Male sie unten in die Kästchen.

Geschäfts-leitung	Finanzen	Einkauf/ Produktion	Werbung	Verkauf

2. In welcher Abteilung würdest du gerne arbeiten? Begründe!

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 6: „Achtung: Produktion“

6.1 Wir erkunden ein Unternehmen

6.2 Materialbedarf — Was brauchen wir?

6.3 Preise und Qualität vergleichen

6.4 Arbeitsprozesse — So läuft’s ab!

6.5 Welche Arbeitsschritte sind notwendig?

6.6 Was muss bei der Produktion beachtet werden?

Die Beschaffung und die Produktion gehören zu den zentralen betrieblichen Grundfunktionen. Im Herstellungsprozess wird aus den zur Verfügung stehenden Produktionsmitteln und den eingesetzten Materialien das Produkt, das anschließend verkauft werden kann. Bei Dienstleistungen kann im eigentlichen Sinne zwar nicht von Produktion gesprochen werden, aber auch hier gibt es in der Beschaffung und Herstellung bestimmte Abläufe zu beachten, die in den folgenden Materialien skizziert werden. In diesem Kapitel lernen die Schüler*innen zunächst an vorgegebenen Beispielen Produktionsabläufe kennen, um dieses Wissen dann auf die eigene Geschäftsidee anzuwenden.

Hinweise zu den Materialien

6.1 „WIR ERKUNDEN EIN UNTERNEHMEN“

Es ist sinnvoll, dass die Schüler*innen ein echtes Unternehmen kennenlernen, damit sie in der wirtschaftlichen Realität Erfahrungen sammeln können. Der Aufwand lohnt sich!

METHODE: UNTERNEHMENSERKUNDUNG
Diese Methode ist zunächst einmal abzugrenzen von einer reinen Unternehmensbesichtigung. Es geht nicht darum, dass sich ein Unternehmen vorstellt oder präsentiert, sondern darum, dass die Schüler*innen im Unternehmen Antworten auf ihre Fragen entdecken. Eine Erkundung ist auch niemals auf eine umfassende Beobachtung möglichst vieler Aspekte ausgerichtet, sondern fokussiert eine zentrale Fragestellung. In diesem Fall geht es um die Frage nach den Produktionsabläufen und ihrer Koordination im Unternehmen. Eine Erkundung muss organisatorisch gut vorbereitet und inhaltlich gut ausgewertet werden. Das Arbeitsblatt 6.1 bietet hier Hilfestellungen.

Hinweise zur Organisation:

- Steht der Klasse ein Partnerunternehmen zur Verfügung, wird dieses sich sicher gerne zu einer Erkundung bereit erklären. Ansonsten sollten die Schüler*innen soweit möglich in die Wahl des Unternehmens einbezogen werden.
- Die Lehrkraft und die Expert*innen aus dem Unternehmen stimmen vorher ab, wie die Erkundung ablaufen wird, was und wie viel gezeigt und erklärt werden soll.
- Es ist ratsam, die Fragen der Schüler*innen im Vorfeld an das Unternehmen weiterzugeben.
- Die Lehrkraft sollte auch im Vorfeld schon Punkte klären wie: „Welche Sicherheitsvorkehrungen sind zu beachten?“, „Darf fotografiert werden?“, „Dürfen die Antworten der Ansprechpartner*innen aufgezeichnet werden?“ etc.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

– Der Ablauf der Unternehmenserkundung wird im Unterricht mit den Schülern*innen besprochen und vorbereitet, damit sie eine Vorstellung haben, was sie erwartet.

– Neben der Vorbereitung kommt der Nachbereitung einer Unternehmenserkundung eine entscheidende Bedeutung zu, um die Ergebnisse zu sichern und einzuordnen.

6.2 „MATERIALBEDARF — WAS BRAUCHEN WIR?“

Dieses Material bietet eine kleine Rechenaufgabe zur Beschaffung von Materialien für die Produktion.

Lösungen zur Aufgabe:
Rechenweg: 120 : 12 = 10

► Mengenangaben aus dem Rezept müssen mit 10 multipliziert werden.

Rechnungen:
– Zucker: 110 g x 10 = 1.100 g
– Butter: 100 g x 10 = 1.000 g
– Vanillezucker: 0,5 Päckchen x 10 = 5 Päckchen
– Backpulver: 1 Päckchen x 10 = 10 Päckchen
– Eier: 2 Stück x 10 = 20 Stück
– Milch: 2-3 EL x 10 = 20-30 EL
– Papierförmchen: 12 Stück x 10 = 120 Stück

6.3 „PREISE UND QUALITÄT VERGLEICHEN“

Wenn Waren für die Produktion eingekauft werden, dann sollte das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ stimmen. Entweder sucht eine Unternehmerin oder ein Unternehmer eine bestimmte Qualität (z. B. Bio-Produkte) zu einem möglichst niedrigen Preis (sogenanntes Minimalprinzip) oder ich möchte maximal eine bestimmte Summe ausgeben und suche dafür die bestmögliche Qualität (sogenanntes Maximalprinzip). Um diesen Optimierungsprozess durchführen zu können, müssen sich die Schüler*innen zunächst einen Überblick über Preise und Qualität verschaffen. Während die Preise sehr gut miteinander verglichen werden können, ist dies bei der Qualität schon schwieriger. Als Geschäft für einen Preisvergleich bietet sich ein Supermarkt oder Verbrauchermarkt mit einem großen Sortiment an.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6.4 „ARBEITSPROZESSE — SO LÄUFT’S AB!“

In diesem Material geht es darum, die unterschiedlichen Produktionsschritte in die richtige Reihenfolge zu bringen.

Lösungen zur Aufgabe:

(1) Stoff auswählen
(2) Schnitt auf Stoff zeichnen
(3) Stoff ausschneiden
(4) Stoffteile zusammennähen
(5) am oberen Rand eine Kordel einfädeln
(6) das fertig genähte Säckchen verzieren

6.5 „WELCHE ARBEITSSCHRITTE SIND NOTWENDIG?“

Auf der Basis der bisherigen Lernprozesse in diesem Kapitel sollen die Ergebnisse nun wieder auf die eigene Geschäftsidee übertragen werden.

6.6 „WAS MUSS BEI DER PRODUKTION BEACHTET WERDEN?“

Es gibt bei Produktionsprozessen eine Reihe von Dingen zu beachten, die die Schüler*innen aus den Beispielen herausfiltern können.

Lösungen zur Aufgabe:

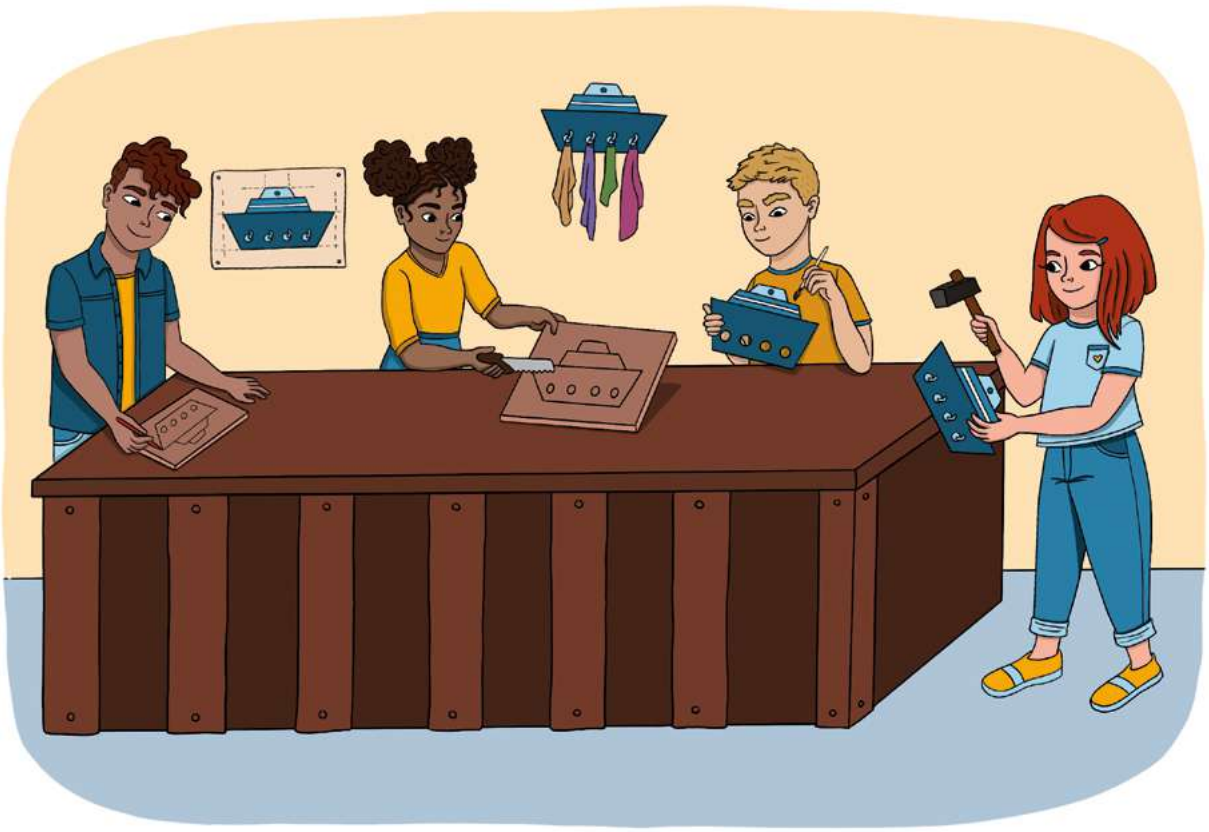
Aspekte aus den Beispieltexten:
– Arbeitssicherheit
– Abfall vermeiden
– Sauberkeit/Hygiene
– Ordnung
– Zusammenarbeit/ „Teamwork“

weitere Aspekte:
– Haltbarkeit/Frische der Zutaten
– Qualität der Zutaten
– Pünktlichkeit
– angemessener Umgangston
– Einhaltung von Absprachen
– …

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

„Achtung: Produktion“



Jetzt wird losgelegt! Welche Materialien benötigt ihr, um euer Produkt herzustellen? Wo bekommt ihr sie her? Welche Arbeitsschritte entstehen bei der Herstellung? Und worauf müsst ihr eigentlich sonst noch achten? — Um diese Fragen dreht es sich in diesem Kapitel.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6.1 Wir erkunden ein Unternehmen

Ein Besuch in einem Unternehmen gibt euch die Möglichkeit, die Produktion einer Ware einmal „hautnah“ mitzuerleben. Eine Betriebserkundung läuft immer in folgenden Schritten ab:

1. Vorbereitung ► 2. Durchführung ► 3. Auswertung

1. Vorbereitung

Welches Unternehmen in der Nähe wollt ihr gerne besuchen? Informiert euch über das Unternehmen (z. B. im Internet). Steht ein Erkundungstermin fest, besprecht gemeinsam den Ablauf. Überlegt, was ihr mitnehmen müsst (Stift, Block, evtl. einen Fotoapparat, …). Überlegt euch bereits vor dem Besuch des Unternehmens, was ihr gerne wissen möchtet.

Diese Fragen möchte ich gerne stellen:

– .....
– .....
– .....
– .....
– .....
– .....
– .....
– .....

2. Durchführung

Beobachtet alles genau und macht euch Notizen. Stellt eure vorbereiteten Fragen — und zusätzliche Fragen, die ihr vor Ort habt. Haltet die Antworten fest, damit ihr euch später in der Klasse noch an alles erinnert. Macht Fotos, wenn ihr dürft.

3. Auswertung

Nach dem Besuch: Vergleicht eure Notizen und fasst sie zusammen. Prüft, ob alle Fragen beantwortet wurden. Was hat euch gut gefallen? Was nicht?

Nun könnt ihr die Ergebnisse eurer Erkundung präsentieren. Gestaltet zum Beispiel eine Mappe oder haltet alles auf einem Plakat fest. Und die wichtigste Frage: Was habt ihr für die Umsetzung eurer Geschäftsidee gelernt?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6.2 Materialbedarf – Was brauchen wir?

Beispiel: Das Schülerunternehmen „Muffintraum“ hat einen Muffinverkauf geplant. Sie haben sich darauf geeinigt, dass sie für den ersten Verkaufstag 120 Muffins produzieren wollen. Die Gruppe Einkauf/Beschaffung macht sich an die Arbeit.

ARBEITSAUFTRAG

Rechne aus, welche Menge die Schülerinnen und Schüler von jeder Zutat benötigen, wenn sie 120 Muffins backen möchte.

Rezept für 12 Muffins

Zutaten:

250g Mehl
110g Zucker
100g Butter
½ Pck. Vanillezucker
1 Pck. Backpulver
2 Eier
2-3 EL Milch

Alle Zutaten in eine Schüssel geben und vermischen. Papierförmchen in eine Muffinbackform setzen und halbhoch mit Teig füllen. Im vorgeheizten Backofen bei 180°C ca. 15 Minuten backen. Die abgekühlten Muffins können noch verziert werden.

Rechenweg: _____

Für 120 Muffins brauchen sie:

Zutaten	Angabe im Rezept	multipliziert mit ...	benötigte Menge
Mehl	250 g	x 10	2.500 g
Zucker			
Butter			
Vanillezucker			
Backpulver			
Eier			
Milch			
Papierförmchen			

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6.3 Preise und Qualität vergleichen

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Führt in einem Supermarkt einen Preisvergleich für diese fünf Zutaten durch. Vergleicht verschiedene Marken miteinander. Notiert euch neben den Preisen auch weitere Angaben zu den Produkten (Qualität?, Bio?, aus der Region? …)

Marke 1: _____

Marke 2: _____

Marke 3: _____

Produkt	Menge	Preis Marke 1	Preis Marke 2	Preis Marke 3	Notizen
Mehl	1000 g				
Butter	250 g				
Zucker	1000 g				
Eier	10 Stück				
Milch	1 Liter				

2. Für welche Marke würdet ihr euch jeweils entscheiden? Begründet.

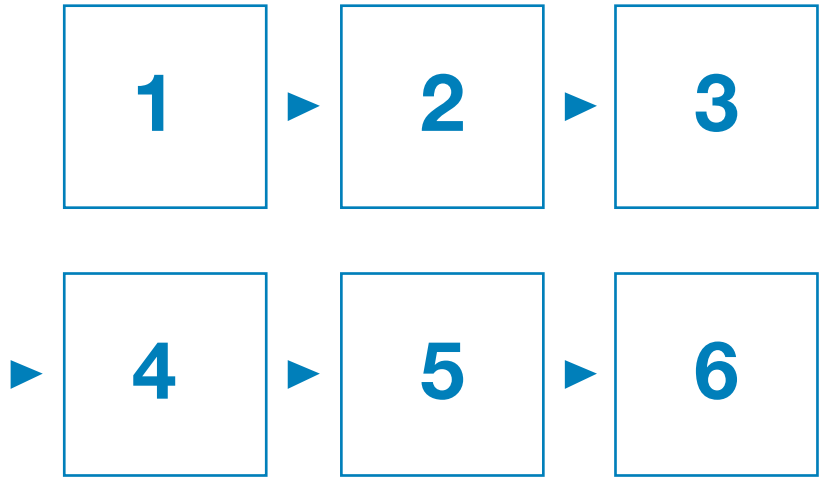
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6.4 Arbeitsprozesse – So läuft’s ab!

ARBEITSAUFTRAG

Ein Schülerunternehmen möchte Handytaschen produzieren und verkaufen. Welche Produktionsschritte sind dafür nötig? Schneide die Bilder aus der Kopiervorlage aus und klebe sie in der richtigen Reihenfolge auf.



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6.5 Welche Arbeitsschritte sind notwendig?

ARBEITSAUFTRÄGE

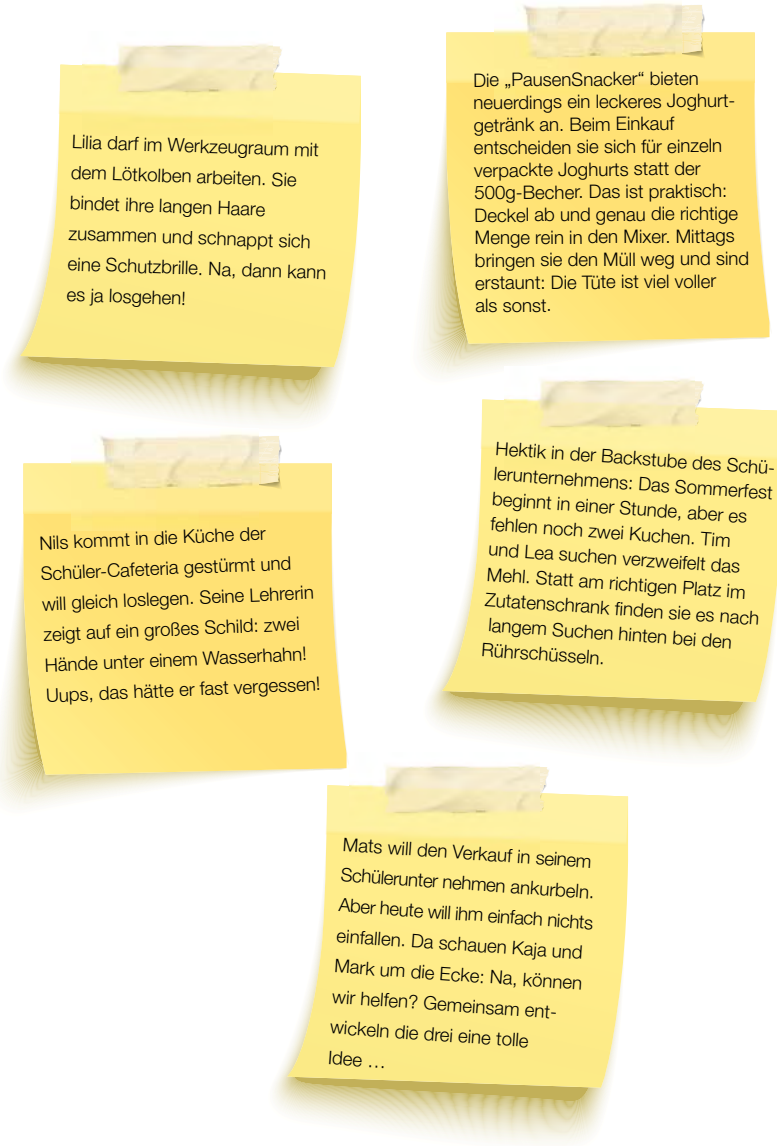
1. Denkt nun wieder an eure eigene Geschäftsidee. Welche Arbeiten fallen dabei an? Sammle hier zunächst die benötigten Arbeitsschritte.

2. Bring die Arbeitsschritte in die richtige Reihenfolge.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6.6 Was muss bei der Produktion beachtet werden?



ARBEITSAUFTRAG

Notiere hier, worauf man achten sollte, wenn man in einem Unternehmen etwas herstellt.

Fällt dir darüber hinaus noch etwas ein?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 7: Wie verkaufe ich’s am besten?

7.1 Wie und wo wird geworben?

7.2 Werbung überall — Erkundungstour

7.3 Werbung untersuchen

7.4 Nur hier und jetzt! — Werbeaktionen

7.5 Wir werben für uns

Zum Einstieg ins Thema Werbung sollen die Schüler*innen Beispiele von zu Hause mitbringen (z. B. Hauswurfzeitungen, Handzettel, Zeitungswerbung, Anzeigen in Kinderzeitschriften) und weitere Beispiele beschreiben (z. B. Werbung in Kino, Fernsehen, Radio und Internet).

Hinweise zu den Materialien

Lösungshinweis zu Aufgabe 1:
In der Auswertung der Ergebnisse sollte zwischen verschiedenen Werbemitteln (Plakat, Anzeige, …) und Werbeträgern (Zeitung, Fernsehen, Internet, …) differenziert werden.

Lösungshinweis zu Aufgabe 2:
- Unternehmen wollen ihre Produkte/Dienstleistungen bekannt machen.
- Unternehmen wollen über ihre Produkte/Dienstleistungen informieren.
- Das Bedürfnis für die Produkte/Dienstleistungen soll geweckt werden.
- Die Verbraucher*innen sollen zum Kaufen angeregt werden.

7.2 „WERBUNG ÜBERALL — ERKUNDUNGSTOUR"

Durch die „Erkundungstour" sollen die Schüler*innen dafür sensibilisiert werden, wie häufig sie im Alltag mit Werbung konfrontiert werden, auch wenn sie das sonst nicht so intensiv wahrnehmen.

METHODE: ERKUNDUNG
Die Schüler*innen sollen einen Tag lang Werbebeispiele aufspüren und notieren. Idealerweise werden auch Fotos gemacht. Beispiele: Werbeplakate, Litfaßsäulen, Schaufenster, Wahlkampfplakate, Aufsteller vor Läden, Werbung auf der Bekleidung der Passant*innen, Werbung auf vorbeifahrenden Bussen/Straßenbahnen oder Autos, Werbung im Fernsehen, Radiowerbung, …

In der Auswertung sollten die Lehrkraft ergänzende Beispiele benennen, die die Kinder bislang vermutlich nicht als Werbung erkannt haben: z. B. ein Sticker-Sammelheft im Supermarkt, Plastiktüten mit Aufschrift, Gewinnspiel(karten), Luftballon mit Werbeaufdruck, Trikots von Profi-Sportler*innen etc.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7.3 „WERBUNG UNTERSUCHEN“

In diesem Material steht die Unterscheidung zwischen eher informierender und eher emotionaler Werbung im Mittelpunkt. Informierende Werbung enthält Informationen über Preis, Menge, ggf. Qualität. Damit können Kund*innen Vergleiche zu ähnlichen Angeboten vornehmen. Informierende Werbung findet sich hauptsächlich in Tageszeitungen, Handzetteln von Geschäften und Plakaten. Emotionale Werbung spricht vor allem das Gefühl der Konsument*innen an und enthält wenig konkrete Informationen über das Produkt. Dies ist typisch für Werbespots im Fernsehen oder im Kino.

7.4 „NUR HIER UND JETZT! — WERBEAKTIONEN“

Manche Werbeaktionen werden als solche von den Kindern gar nicht erkannt. Ein Beispiel sind die Sammelpunkte, die die Kund*innen an das Produkt binden sollen.

Lösungen zur Aufgabe 1:
- 25 Glitzerpunkte: 25 x 0,8 = 20,- Euro
- 50 Glitzerpunkte: 50 x 0,8 = 40,- Euro
- 100 Glitzerpunkte: 100 x 0,8 = 80,- Euro

Lösungshinweise zu Aufgabe 2:
Vorteile für das Unternehmen SuperSüß: Kund*innenbindung, Markentreue, Erhöhung der Verkaufszahlen etc.
(ggf. auch Nachteile zur Sprache bringen: Werbekosten des Unternehmens)
Vorteile für die Nachfragenden: Man erhält eine Prämie.
Nachteile für die Nachfragenden: Man kauft mehr, als man sich vornimmt bzw. benötigt.

7.5 „WIR WERBEN FÜR UNS“

Zum Abschluss nun wieder der Bezug zur eigenen Geschäftsidee: Auf der Basis der Informationen in diesem Kapitel geht es nun an die Erstellung einer eigenen Werbung. Hier wird den Kindern kreativer Freiraum gelassen. Ist die Umsetzung eines auf Band aufgenommenen oder mit der Kamera gedrehten Werbespots in der Schule technisch nicht möglich, kann hierfür schriftlich eine Art „Drehbuch“ verfasst werden. Die Kinder können ihren Werbespot anschließend vortragen bzw. vorspielen. Weiterhin können in diesem Zusammenhang die Kosten, die für das Unternehmen durch Werbung entstehen, diskutiert werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Wie verkaufe ich's am besten?

Ihr habt etwas Tolles hergestellt — nur leider weiß es keiner. Ein Produkt könnt ihr nur an die Kundschaft bringen, wenn ihr es bekannt macht und dafür werbt! Welche Möglichkeiten der Werbung es gibt — darum geht es auf den folgenden Seiten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7.1 Wie und wo wird geworben?

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Es gibt ganz unterschiedliche Formen von Werbung. Bring von zu Hause mindestens drei verschiedene Beispiele für Werbung mit.

Tipp:
Werbung, die du nicht mitbringen kannst, kannst du hier beschreiben:

.....

.....

.....

Legt die Werbungen in der Klasse aus und besprecht, welche Werbung ihr besonders gelungen findet und welche nicht. Begründet eure Antwort kurz.

.....

.....

.....

2. Überlege: Warum machen Unternehmen Werbung für ihre Produkte?

Aufgaben der Werbung:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7.2 Werbung überall – Erkundungstour

ARBEITSAUFTRAG

Achte einen Tag lang darauf, wo dir unterwegs Werbung begegnet. Notiere, wofür geworben wird und auf welche Art (z. B. Plakat, Schaufenster, Werbeaufdruck auf Taschen, auf einem Auto usw.).

Diese Werbung habe ich auf meiner Erkundungstour entdeckt:

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

Produkt/Dienstleistung: .....

Art der Werbung: .....

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7.3 Werbung untersuchen

ARBEITSAUFTRÄGE

1. In Material 7.1 solltet ihr verschiedene Beispiele für Werbung von zu Hause mitbringen. Sucht zwei Werbeanzeigen aus und vergleicht sie miteinander. Was ist in beiden Anzeigen gleich, was unterscheidet sich?

2. Untersucht die ausgewählten Werbeanzeigen mithilfe dieser Fragen:

- Für was wird geworben?
- An wen wendet sich die Werbung (Zielgruppe)?
- Welche Informationen enthält sie, z. B. über Preis, Menge, Qualität?
- Besteht sie überwiegend aus Text oder aus Bildern?
- Haben Texte und Bilder etwas miteinander zu tun?
- Wie versucht die Werbung, Aufmerksamkeit zu erzeugen?

Notiere hier die Ergebnisse:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7.4 Nur hier und jetzt! – Werbeaktionen

Das Unternehmen „SuperSüß" hat ein tolles Angebot: Auf jedem Super-Süß-Schokoriegel klebt ein Glitzerpunkt zum Sammeln. Das passende Sammelheft gibt es an der Supermarktkasse. Die Preise sind verlockend: Für nur 25 Sammelpunkte gibt es eine Frisbeescheibe mit dem Super-Süß-Logo; für 50 Sammelpunkte eine Tasse mit Logo und für 100 Sammelpunkte sogar ein Badelaken mit Logo. Übrigens: Ein SuperSüß-Riegel kostet 0,80 €.

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Rechne aus: Wie viel müsstest du bezahlen, um 25, 50 und 100 Glitzerpunkte zu sammeln?

Finde heraus: Wie viel zahlt man durchschnittlich für eine Frisbeescheibe, eine Tasse und ein Badelaken?

2. Diskutiert in der Klasse; notiere die Ergebnisse hier.

Welche Vorteile hat das Unternehmen von der Verkaufsaktion?

Welche Vorteile oder Nachteile habt ihr als Kundinnen und Kunden von der Verkaufsaktion?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

7.5 Wir werben für uns

ARBEITSAUFTRÄGE

Nun wieder zu eurer Geschäftsidee: Gestaltet eure eigene Werbung. Überlegt, welche Formen der Werbung überhaupt infrage kommen.

Teilt euch in Arbeitsgruppen auf:
– Werbeplakat
– Handzettel oder Flyer zum Verteilen
– Werbespot (Radio oder Fernsehen)
– …

Bedenkt: Die einzelnen Arbeitsgruppen müssen sich eng untereinander abstimmen!

Tipps Plakat
– Welche Materialien benötigt ihr?
– Welche Informationen soll das Plakat enthalten?
– Gibt es ein Logo oder einen Werbeslogan, der hier auftauchen soll?
– Text: Weniger ist mehr!
– Große, deutliche Überschrift
– Ausdrucksstarke Bilder und Farben!
– Kann man das Plakat auch aus einiger Entfernung gut lesen?
– Macht das Plakat neugierig und regt es zum Kaufen an?
– …

Tipps Handzettel oder Flyer
– Wie viele benötigt ihr? (Wo wollt ihr sie verteilen?)
– Schwarz-weiß oder Farbe?
– Welche Informationen sollen enthalten sein?
– Wer druckt die Handzettel oder Flyer?
– …

Tipps Werbespot
– Welche Technik steht uns in der Schule zur Verfügung?
– Wo soll der Werbespot eingesetzt werden?
– Wie lang sollte ein Werbespot sein?
– Gibt es einen Werbeslogan, der eingebaut werden soll?
– …

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

HIER IST PLATZ FÜR DEINE EIGENEN IDEEN:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Modul 3: Teens gründen!

Kapitel 1: Moduleinstieg

Kapitel 2: Projektplanung und Durchführung

Kapitel 3: Lerntagebuch

Kapitel 4: Häufige Fragen

Kapitel 1: Moduleinstieg

Zielsetzung

Konzeption und Aufbau

Moduleinstieg

Jugendliche sind als Konsument*innen in sozioökonomischen Situationen Teil des Wirtschaftsgeschehens. Daher wird ökonomisches Denken und Handeln zunehmend von ihnen gefordert. Schule kann hier wesentlich zur ökonomischen Bildung beitragen, indem sie Theorie und Praxis verzahnt. So entsteht ein Mehrwert für Schüler*innen sowie Lehrkräfte. Auch Gedanken über die eigene Berufs- und Studienorientierung rücken bei Jugendlichen immer näher und werden präsenter. Ökonomische Bildung und insbesondere die Methode der Schülerfirma leisten handlungsorientiert einen wichtigen Beitrag im Prozess der Berufsorientierung und hinsichtlich der eigenen Berufs- oder Studienwahl.

ZIELSETZUNG

Mithilfe des Moduls *Teens gründen!* sollen Schüler*innen ökonomische und unternehmerische Zusammenhänge verstehen, indem sie eigene kreative Ideen entwickeln und umsetzen. Dabei lernen sie ihre eigenen Stärken kennen und sie zu reflektieren. Nur durch Teamarbeit gelangen die Jugendlichen zu gemeinsamem Erfolg. Gleichzeitig ist ein wesentliches Ziel, den Schüler*innen in Sachen Berufs- oder Studienwahl Orientierung zu geben.

KONZEPTION UND AUFBAU

In diesem Modul gründen Schüler*innen eine Schülerfirma. Lehrkraft und Unternehmenspate oder -patin begleiten die Entwicklung der Schülerfirma in fünf Schritten. Im ersten Schritt entwickeln sie eine Geschäftsidee. Diese wird in einem Geschäftsplan näher ausgeführt und „durchgerechnet“ (Schritt 2). Danach geht es an die Umsetzung: Die Schüler*innen bilden verschiedene Abteilungen, zum Beispiel Einkauf, Produktion, Marketing, Finanzen und gehen in die Produktion sowie in den Verkauf (Schritt 3). Mit Schritt 4 nehmen sie die Zahlen unter die Lupe: Die Schüler*innen ziehen eine Bilanz ihrer Schülerfirma. In Schritt 5 reflektieren sie ihre Firma und entscheiden über deren Zukunft. Auf diese Weise lernen die Schüler*innen den Prozess vom Finden einer Geschäftsidee über das Erstellen eines Geschäftsplans und dessen Umsetzung bis zur Bilanzierung und Reflexion kennen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 2: Projektplanung und Durchführung

Der Projektablauf

Drei Good-Practice-Beispiele

Die Rolle der Lehrkraft

Die Rolle der Unternehmenspat*innen

Bildungsplananbindung

Die Einbindung der Lerninhalte in den Unterricht

Zur Arbeit mit den fünf Schritten

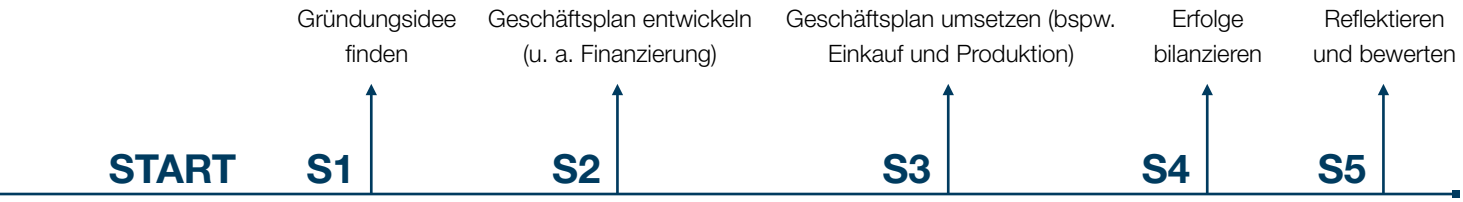
Das Lerntagebuch

Projektplanung und Durchführung

Um Schulform, Klassenstufe und Vorwissen der Schüler*innen gerecht zu werden, kann *Teens gründen!* flexibel gestaltet werden. Die fünf Schritte können grundlegend oder vertiefend erarbeitet werden – so ist eine Projektumsetzung in drei Monaten, einem halben oder einem ganzen Schuljahr möglich.

Das Modul kann direkt beginnend mit S1 umgesetzt werden: Die Schüler*innen finden eine Gründungsidee (Schritt 1) und entwickeln auf dieser Basis dann einen Geschäftsplan (Schritt 2). Dieser wird anschließend in die Tat umgesetzt (Schritt 3). Zum Schluss des Projektes werden die Erfolge bilanziert (Schritt 4) und das Projekt insgesamt reflektiert und bewertet (Schritt 5).

DER PROJEKTABLAUF



Für einen größeren Praxisbezug kann die Schule **optional** außerdem ein Unternehmen in ihrer Region kontaktieren oder sich bei der Wissensfabrik um eine Bildungspartnerschaft bewerben. Sobald sich eine Schule für das Projekt beworben hat, sucht die Wissensfabrik ein geeignetes Mitgliedsunternehmen, das die projektbezogene Bildungspartnerschaft mit der Schule übernehmen kann. Darauf folgen konzeptionelle Absprachen zwischen Lehrkraft und Unternehmensvertreter*in zu den Zielen und Rahmenbedingungen. Dabei wird abgesprochen, wie das Projekt konkret durchgeführt werden soll. Nach der gemeinsamen Projektplanung wird das Projekt ebenso in fünf Schritten in der Schule umgesetzt.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

SO KANN DAS PROJEKT ORGANISIERT SEIN:
DREI GOOD-PRACTICE-BEISPIELE

6. Klasse | 23 Schüler*innen | American Summer Party veranstaltet durch eine selbst gegründete Event-Agentur | Zeitraum: ½ Schuljahr (Feb–Jun) | ø 3 UE (= Unterrichtseinheiten) pro Woche

S1 〉 Zeitraum/Dauer:
Feb–März, ca. 9 UE
Umsetzung: Einstieg, Einführung ins Lerntagebuch, Geschäftsidee suchen und finden, Gründen der Veranstaltungsagentur „Kapri+ Events“, Erstellen des Logos, Produktentscheidung: „American Summer Party“

S2 〉 Zeitraum/Dauer:
März–Mai, ca. 18 UE
Umsetzung: Klärung von Termin, Veranstaltungsort, Verpflegung, Programm, Dekoration, Organisation und Finanzierung, Erstellung eines Kostenplans, Verteilung von Aufgaben, Termin bei der Sparkasse, Pressegespräch mit der Allgemeinen Zeitung Ingelheim, Finalisierung Flyer und Tickets, zwei Kuchenverkäufe in Pausen zur Vorfinanzierung

S3 〉 Zeitraum/Dauer:
Mai–Juni, ca. 15 UE
Umsetzung: Werbung und Kartenvorverkauf, Einkaufsliste fertigstellen, Klärung technischer Unterstützung durch 10. Klasse, Fertigstellung des Amerika-Preisrätsels, T-Shirts mit Logo produzieren, Vorbereitung und Durchführung der Summer Party

S4 〉 Zeitraum/Dauer:
Juni, ca. 3 UE
Umsetzung: Diskussion der Rückmeldungen zur Party, Erstellen der Abschlussrechnung, Nutzung des Gewinns von 578,84 € für eine Klassenabschlussfahrt

S5 〉 Zeitraum/Dauer: Juni, ca. 3 UE
Umsetzung: Review des Gesamtprozesses, Beendigung des Geschäftsbetriebs der „Kapri+Events“, Reflektion zwischen Lehrkraft und Unternehmensvertreter*in, Besprechen des nächsten Schuljahres mit der Schulleitung

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

8. Klasse | 24 Schüler*innen | Verkauf von Turnbeuteln mit eigenem Logo | Zeitraum: ½ Schuljahr (Dez–Apr) | ø 2 UE (= Unterrichtseinheiten) pro Woche + Verkaufszeiten

S1 › Zeitraum/Dauer:
Dez–Jan, 10 UE
Umsetzung: Einführung „Bedürfnisse"/„Markt", Geschäftsidee finden und ausarbeiten, Logo entwickeln, Firmenname festlegen

S2 › Zeitraum/Dauer:
Feb–März, 10 UE
Umsetzung: Ausarbeitung Geschäftsplan, Banktermin zur Kreditvergabe, Einteilung in Abteilungen, Fragebogen zur Marktanalyse entwickeln und einsetzen

S3 › Zeitraum/Dauer:
März–April, 4 UE
Umsetzung: Einzelne Abteilungen setzen den Geschäftsplan um, bspw. Einkaufsangebote einholen und vergleichen, Vorbereitung des Verkaufs: Plakate fertigstellen, Flyer

S4 › Zeitraum/Dauer:
April, 4 UE
Umsetzung: Aufarbeitung der Erfahrungen in den Abteilungen, Exkursion zum Bildungspartner, Diskussion der Erfahrungen mit Unternehmensexpert*innen

S5 › Zeitraum/Dauer: April, 2 UE
Umsetzung: Reflexion anhand von Feedbackbögen

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

12. Klasse | 13 Schüler*innen | „Zacke“ als zusätzliches Backwerk beim Pausenverkauf | Zeitraum 1 Schuljahr | ø 3 UE (= Unterrichtseinheiten) pro Woche

S1 › Zeitraum/Dauer:
Sept, ca. 6 UE
Umsetzung: Finden von Geschäftsidee und Produkt
Unterstützung: Bedürfnispyramide „Was braucht der Mensch für ein gutes Leben?“

S3 › Zeitraum/Dauer:
Jan–März, ca. 21 UE
Umsetzung: Vier Zyklen von Einkauf – Produktion – Werbung – Verkauf

S5 › Zeitraum/Dauer:
Mai, ca. 10 UE
Umsetzung: Auswertung des Projekts

S2 › Zeitraum/Dauer:
Okt–Dez, ca. 30 UE
Umsetzung: Einführung in „Gründungswissen“, Marktanalyse (Marktcheck), Finanzierungsplan, Businessplan, Kreditvergabegespräch, Marketingstrategie, Vertriebskonzept, Arbeitsteilung und Organisation
Unterstützung: Beratungsgespräch mit IHK zum Gründungswissen

S4 › Zeitraum/Dauer:
April, ca. 10 UE
Umsetzung: Zusammenstellung der Zahlen
Unterstützung: Prüfung durch Bankberatung

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

DIE ROLLE DER LEHRKRAFT ...

– vermittelt die inhaltlichen Grundlagen zur Gründung einer Schülerfirma
– unterstützt die Schüler*innen bei der Umsetzung
– trifft Absprachen mit dem Partnerunternehmen und vereinbart Treffen

DIE ROLLE DER UNTERNEHMENSPAT*INNEN ...

– begleiten die schulische Projektumsetzung mit Rat und Tat
– geben Einblicke in die unternehmerische Praxis und binden bei Bedarf weitere Expert*innen ein
– nehmen gemeinsam mit der Lehrkraft am Konzeptionsworkshop teil
– organisieren eine Informationsveranstaltung für die Schule
– schließen Kooperationsvereinbarung mit der Schule ab

BILDUNGSPLANANBINDUNG

Teens gründen! trägt zur Herausbildung mündiger Wirtschaftsbürger*innen bei. Daher eignet sich das Projekt hervorragend, um ökonomische Kompetenzen im Allgemeinen sowie im Bereich Unternehmertum im Besonderen zu entwickeln.

Über die Unterschiede der Bildungs- und Lehrpläne der einzelnen Bundesländer hinweg lässt sich festhalten, dass sich das Projekt School-2Start-up insbesondere dazu eignet, Kompetenzen bei den Schüler*innen in drei übergeordneten Bereichen herauszubilden: der methodische Schwerpunkt der Handlungsorientierung, insbesondere die Durchführung von Schülerfirmen, der Beitrag zur Berufsorientierung sowie auf der Sachebene im volks- und betriebswirtschaftlichen Bereich.

METHODISCHE ANKNÜPFUNG VON *TEENS GRÜNDEN!* AN HANDLUNGSORIENTIERTEN UNTERRICHT

Die Bedeutung der Handlungsorientierung wird in den Lehr- und Bildungsplänen aller zugrunde liegenden Bundesländer hervorgehoben. Handlungsorientierung wird schulformübergreifend in allen Fächern, die explizit für den Bereich ökonomische Bildung verantwortlich oder an diese angegliedert sind, als Unterrichtsprinzip verstanden. Darüber hinaus ist die Gründung von Schülerfirmen als eine Methode zum Vermitteln ökonomischer Inhalte dezidiert in den Fachcurricula verankert oder findet in den Leitgedanken der Fächer ihre Würdigung.

BEITRAG VON *TEENS GRÜNDEN!* ZUR BERUFSORIENTIERUNG

Eng verzahnt mit dem handlungsorientierten Kennenlernen ökonomischer Inhalte ist der Berufsorientierungsprozess der Schüler*innen. Denn sowohl durch die Auseinandersetzung mit ökonomischen Problemstellungen als auch durch aktives Ausprobieren verschiedener Unternehmensbereiche und -aufgaben entdecken und entwickeln die Schüler*innen ihre eigenen Interessen, Fähigkeiten und Fertigkeiten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

INHALTLICHE ANKNÜPFUNG VON *TEENS GRÜNDEN!* AN DIE BILDUNGSCURRICULA

Teens gründen! knüpft in den verschiedenen für die ökonomische Bildung zuständigen Fächern wie Wirtschaft, Gemeinschaftskunde, Geografie oder Politik an zahlreiche Aspekte der Curricula an. Das Projekt bietet die Möglichkeit, das praxisorientierte Arbeiten in der Schülerfirma mit eher reflexiven Themen aus dem Lehrplan zu verknüpfen und im Projekt an den entsprechenden Stellen zu vertiefen. Insofern können bspw. folgende inhaltlichen Schwerpunkte der Curricula im Projekt erarbeitet werden: Grundlagen des Wirtschaftens und des unternehmerischen Handelns, Arbeiten mit ökonomischen Modellen, Prinzipien von Angebot und Nachfrage, Markt und Preisbildung, Gestaltung von Arbeitsverhältnissen, unternehmerische Verantwortung sowie Rolle von Konsument*innen und Konsumentensouveränität. Daneben können Schülerfirmen praxisnahe Anhaltspunkte bieten für eine tiefergehende Erarbeitung der Themen Nachhaltigkeit, Globalisierung, Europäische Union und Soziale Marktwirtschaft.

DIE EINBINDUNG DER LERNINHALTE IN DEN UNTERRICHT

Unterrichtsfach	Berufsorientierung	Deutsch	Erdkunde / Geografie	Kunst	Mathematik	Technik
Gründungsidee finden	Bedürfnisse: Angebot und Nachfrage	Namen für das Unternehmen finden		Logo gestalten		
Geschäftsplan entwickeln	Konkurrenz, Kund*innen, Kapital, Preis d. Produkts, Arbeitsteilung		Konkurrenz erkunden (2.2)		Kreditbedarf berechnen	
Geschäftsplan umsetzen	Preisvergleich, Beschaffung, Einkauf, Werbung, Produktgestaltung, Verkaufsstandort	Geschäftsbriefe schreiben / Geschäftstelefonate führen, Werbesprüche formulieren (3.6, 3.8), Verkaufsgespräche führen	Lokale Verkaufsstandorte erkunden (3.7)	Produkt entwerfen, Plakate, Flyer o.a. gestalten, Produktverpackung gestalten (3.5)	Preise vergleichen, Materialbedarf berechnen (3.2)	Herstellungsverfahren kennenlernen
Erfolge bilanzieren	Einnahmen/ Ausgaben, Kassenbuch, Inventur, Gewinn und Verlust				Einnahmen und Ausgaben berechnen (4.1, 4.2), Gewinn und Verlust berechnen (4.3)	
Reflektieren und bewerten	Vergleich mit realer Wirtschaft					

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

ZUR ARBEIT MIT DEN MODULEN

Jeder der fünf Schritte ist gleich aufgebaut:

Legende

Themen für ein Expertengespräch

Beitrag zur ökonomischen Bildung

*Rolle der Unternehmenspat*in-nen/des Partnerunternehmens*

Idee für eine Exkursion

Dauer: 1 Stunde

Rubrik	Beschreibung
Auf einen Blick	Eine Tabelle skizziert die einzelnen Bausteine und erläutert den Zeitbedarf.
Einführung	Ein Text und ergänzende Infoboxen erläutern den Inhalt der Schritte.
Unterrichtsbeschreibung für die einzelnen Bausteine	Jeder Baustein wird erläutert und didaktisch eingebettet. Methodische Hinweise und Inspirationsquellen ergänzen die Übersicht.
Bausteine – Sie haben die Wahl!	Die Bausteine sind Arbeitsblätter, die bereits als Kopiervorlage gestaltet sind. Sie als Lehrkraft können selbst wählen, welche Themen Sie konkret mit einem Baustein bearbeiten und welche Sie vielleicht nur im Unterrichtsgespräch einführen, um den Schwerpunkt auf einen anderen Aspekt zu legen. Sie wissen selbst am besten, welches Vorwissen da ist und welche Inhalte für die jeweilige Schülerfirma gerade notwendig sind.
Feedbackbögen des Lerntagebuchs	Auf die Bausteine folgen die den Schritten zugehörigen Einträge im Lerntagebuch, das Sie hinter Schritt 5 finden. Die Schüler*innen bearbeiten das Lerntagebuch eigenständig, um ihren Lernfortschritt zu reflektieren.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

DAS LERNTAGEBUCH

Die Bausteine der fünf Schritte werden durch ein Lerntagebuch ergänzt. Die Schüler*innen können darin ihre persönlichen Erfahrungen niederschreiben und ihre Eindrücke festhalten. Es dient der Dokumentation des Erlebten und unterstützt so den Lernprozess. Der Aufbau von School-2Start-up sieht vor, das Lerntagebuch zur Grundlage der eigenen Kompetenzreflexion zu nutzen. Da das komplexe Lernarrangement „Schülerunternehmen“ vor allem durch gemeinschaftliches Handeln und Entscheiden herausticht, ist so eine individuelle Förderung garantiert.

Aufbau des Lerntagebuchs
Mein Wissen und meine Erfahrung vor *Teens gründen!* (nur zu Beginn des Projekts einmal auszufüllen)
Allgemeiner Feedbackbogen für jeden Schritt
Tagebucheintrag für jeden Schritt
Mein Wissen und meine Erfahrung nach *Teens gründen!* (nur einmal nach Schritt 5 auszufüllen)

Das Lerntagebuch ist eine persönliche Arbeitsmappe und wird daher nicht eingesammelt, benotet oder im Plenum besprochen. Schritt 5 „Reflektieren und bewerten“ bietet die Möglichkeit der gemeinsamen Reflexion.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1 Gründungsidee finden

Die Grundlage jedes Schülerunternehmens ist eine gute Idee. Daher ist hier Kreativität gefordert! Je mehr Nutzen das angebotene Produkt oder die Dienstleistung der Kundschaft stiftet, desto eher wird das Schülerunternehmen wirtschaftlich erfolgreich sein. Dieser Schritt hilft den Schüler*innen dabei, eine erfolgsversprechende Geschäftsidee zu entwickeln.

1.1 Was braucht der Mensch für ein gutes Leben?

1.2 Welche Waren und Dienstleistungen kenne ich?

1.3 Wer bietet an? – Wer fragt nach?

1.4 Was ist eine Geschäftsidee?

1.5 Was brauchen meine Nutzer*innen?

Auf einen Blick

Baustein und Thema	Dauer	Lernziel
1.1 Was braucht der Mensch für ein gutes Leben?	max.	Schüler*innen lernen den Unterschied zwischen Grund-, Kultur- und Luxusbedürfnissen kennen. Sie können ihre eigenen Bedürfnisse reflektieren und sie Bedürfniskategorien zuordnen.
1.2 Welche Waren und Dienstleistungen kenne ich?		Schüler*innen können bei Angeboten von Gütern zwischen Ware und Dienstleistung unterscheiden.
1.3 Wer bietet an? – Wer fragt nach?		Schüler*innen verstehen das Angebot-Nachfrage-Prinzip des Marktes. Sie erweitern ihre Perspektive der Konsument*innen (Nachfrage) um die Perspektive der Unternehmens (Angebot).
1.4 Was ist eine Geschäftsidee?	max.	Schüler*innen entwickeln eine Geschäftsidee, die sich weniger an ihren persönlichen Bedürfnissen, sondern an denen ihrer potenziellen Kund*innen orientiert.
1.5 Was brauchen meine Nutzer*innen?		Schüler*innen entwickeln mit der Persona-Methode von Design Thinking ein Bild der Bedürfnisse ihrer Nutzer*innen und entwickeln auf dieser Basis eine Geschäftsidee.

= eine Schulstunde

Einführung

Ziel dieses Schrittes ist es, eine erfolgsversprechende Geschäftsidee zu finden. Der Erfolg lässt sich ein großes Stück steuern, indem die grundlegenden Bausteine des Marktgeschehens in den Blick genommen werden. (Wirtschafts-)Güter orientieren sich in der Regel an den Bedürfnissen der Menschen. Diese für eine Geschäftsidee genau zu analysieren, ist ein lohnender Schritt auf dem Weg zur zündenden Geschäftsidee. Dazu ist es wesentlich, die eigene Perspektive der Nachfrage bzw. der Endverbraucher*innen zu erweitern und einmal in die Rolle des Unternehmers zu schlüpfen. Er gleicht aus dieser Perspektive das Produkt (Ware, Dienstleistung) mit den Bedürfnissen der Kund*innen ab. Bisweilen ergibt sich aus den unterschiedlichen Blickwinkeln, dass Kund*innen und Unternehmer*innen verschiedene, sogar gegensätzliche Interessen haben können.

Güter

Güter sind die Mittel, die der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen. Freie Güter sind in großer Menge in der Natur vorhanden und kosten daher kein Geld, wie z. B. Luft oder Meeressand. Dagegen sind wirtschaftliche Güter knapp, also nur begrenzt vorhanden, und haben einen Preis, weil ihre Herstellung Kosten verursacht.

Quelle: www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19579/gueter

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MÖGLICHE AUFGABEN FÜR DAS PARTNER-UNTERNEHMEN

- Einschätzung zur Geschäftsidee abgeben, die positiven Eigenschaften der Geschäftsidee aufzeigen und ggf. Verbesserungsvorschläge machen
- Erfolgreiche und bereits etablierte Geschäftsideen vorstellen – bspw. auch die Geschäftsidee des eigenen Unternehmens

IDEE FÜR EINE EXKURSION

Im Unternehmen: Die Schüler*innen besuchen Unternehmensbereiche wie Ausbildungswerkstätte, Geschäftsleitung, Marketingabteilung oder auch Produktentwicklung des sie betreuenden Unternehmens. Dabei besteht die Möglichkeit, existierende Geschäftsideen mit den Expert*innen zu diskutieren.

LERNTAGEBUCH

Bevor Sie mit der Bearbeitung des Schritt 1 beginnen, lassen Sie Ihre Schüler*innen die erste Seite aus dem Lerntagebuch ausfüllen, in dem sie ihre Kenntnisse vor der eigenen Schülerfirma festhalten sollen.

Geschäftsidee

*Die Geschäftsidee ist eine Vorstellung der Gründer*innen darüber, mit welchen Produkten sie eine unternehmerische Existenz aufbauen wollen.*

Unterrichtsbeschreibung für die einzelnen Bausteine

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
1.1 Was braucht der Mensch für ein gutes Leben?	**Welche Bedürfnisse haben wir?** Schüler*innen lernen anhand der Bedürfnispyramide den Unterschied zwischen Grund-, Kultur und Luxusbedürfnissen kennen. Mit Hilfe von Bildern ordnen sie den drei Ebenen der Pyramide spezielle Bedürfnisse zu (z. B. Wasser, Kinobesuch, Designerschuhe). Die Schüler*innen lernen so, dass es wichtige und weniger wichtige Bedürfnisse gibt.	**Arbeitsblatt** Die Bedürfnisse und Bilder können von den Schüler*innen durch eigene Bilder ergänzt werden. – Schere – Klebstoff
1.2 Welche Waren und Dienstleistungen kenne ich?	Schüler*innen überlegen, welche Waren und Dienstleistungen sie in ihrem Leben besitzen bzw. in Anspruch nehmen und sammeln diese in Listen auf dem Arbeitsblatt.	**Arbeitsblatt** Dieses Arbeitsblatt kann gut als Hausaufgabe aufgegeben werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
1.3 Wer bietet an? – Wer fragt nach?	**Was für Angebote und Nachfragen gibt es?** Schüler*innen ordnen Aushänge nach Angebot und Nachfrage. Auf diese Weise entwickeln sie ein Gefühl für das Angebot-Nachfrage-Prinzip in der Wirtschaft. Die Schüler*innen werden dadurch auf ihren Rollenwechsel von Konsumierenden (Nachfrage) zu Unternehmer*innen (Angebot) vorbereitet. **Optional:** Die Schüler*innen wenden das aus M 1.2 gewonnene Wissen über Waren und Dienstleistungen an und ordnen die Aushänge mithilfe unterschiedlicher Farben auch diesen beiden Kategorien zu.	**Arbeitsblatt** Das Arbeitsblatt lässt sich leicht mit dem aus M 1.2 verknüpfen. Schüler*innen können das bereits gewonnene Wissen erneut anwenden. – Schere – Klebstoff – Farben **Zeitungsartikel zum Thema Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt:** http://bit.do/Angebot-und-Nachfrage
1.4 Was ist eine Geschäftsidee?	**Die passende Geschäftsidee** Die Schüler*innen sammeln zu zweit auf dem Arbeitsblatt mögliche Geschäftsideen. Dabei setzen sie sich noch einmal mit den anderen Bausteinen auseinander. Die gefundenen Ideen werden gemeinsam in der Klasse besprochen. Die Schüler*innen reflektieren, was ihnen bei der Verwirklichung des Schülerunternehmens besonders wichtig ist. Sie sammeln die besten Ideen an der Tafel und einigen sich am Ende auf eine.	**Arbeitsblatt** Die Schüler*innen sollen möglichst eigenständig zu einer gemeinsamen Geschäftsidee finden. Die Lehrkraft nimmt eine vermittelnde Rolle ein. – Tafel **10 Kreativitätstechniken, um eine Geschäftsidee zu finden:** https://www.fuer-gruender.de/wissen/geschaeftsidee-finden/geschaeftsidee-suchen/kreativitaetstechniken/
1.5 Was brauchen meine Nutzer*innen?	In diesem Schritt lernen die Schüler*innen die Methode Design Thinking kennen, die von den Bedürfnissen potenzieller Nutzer*innen, sogenannter Personas, ausgeht. Die Schüler*innen überlegen sich in Gruppenarbeit, welche Bedürfnisse „ihre“ Persona hat, und entwickeln hieraus eine Geschäftsidee.	**Arbeitsblatt** Das Arbeitsblatt kann im Unterricht für eine Gruppenarbeit eingesetzt werden.

Nachdem Sie mit Ihren Schüler*innen die Inhalte des Schrittes erarbeitet haben, lassen Sie sie ihre Lernergebnisse auf den schrittentsprechenden Seiten im Lerntagebuch festhalten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1.1 Was braucht der Mensch für ein gutes Leben?

DER UNTERSCHIED ZWISCHEN GRUND-, KULTUR- UND LUXUSBEDÜRFNISSEN

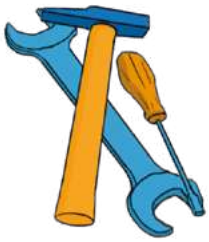
Bedürfnisse können nach der Wichtigkeit für das eigene Leben geordnet werden. Daher wird zwischen Grundbedürfnissen, Kulturbedürfnissen und Luxusbedürfnissen unterschieden. Diese werden auch oft in einer Pyramide dargestellt. Unten in der Pyramide befinden sich die Grundbedürfnisse. Diese müssen immer als Allererstes erfüllt sein. Grundbedürfnisse sind z. B. Hunger und Durst stillen oder auch das Bedürfnis nach Liebe. Über den Grundbedürfnissen stehen die Kulturbedürfnisse. Sie sind immer von der Zeit und dem Ort abhängig, in der/dem man lebt. In Deutschland zählt z. B. ein Kinobesuch, ein Computer oder das Fernsehen zu den Kulturbedürfnissen. In einer anderen Kultur können es schon ganz andere Bedürfnisse sein: z. B. eine Teezeremonie in Asien. Ganz oben in der Bedürfnispyramide stehen die Luxusbedürfnisse, die meist erst nach den Grund- und Kulturbedürfnissen erfüllt werden können. Luxusbedürfnisse sind z. B. der Wunsch nach Designerkleidung.

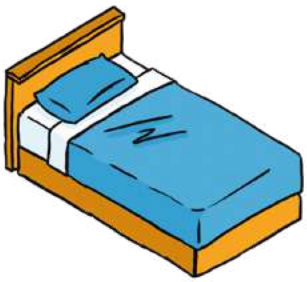
ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Ordne die Begriffe Luxusbedürfnis, Kulturbedürfnis und Grundbedürfnis in die Pyramide ein.
2. Was ist dir im Leben besonders wichtig? Welche Bedürfnisse hast du? Schneide die Bilder aus, ordne sie den einzelnen Bedürfnissen in der Pyramide zu und klebe sie ein. Fehlen Bedürfnisse? Findest du deine eigenen Bedürfnisse wieder? Ergänze.
3. Überlege, warum die Bedürfnisse in einer Pyramide dargestellt werden. Begründe deine Antwort.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)





© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Die Bedürfnispyramide

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1.2 Welche Waren und Dienstleistungen kenne ich?

Wenn du dich in der Welt umschaust, bist du umgeben von vielen unterschiedlichen Gütern. Mit Gütern sind alle Waren und Dienstleistungen gemeint, die der Befriedigung deiner Bedürfnisse dienen. Eine Ware ist zum Beispiel ein Buch oder auch ein Fußball. Bei ihr steht der materielle Wert des Endproduktes im Vordergrund.

Im Unterschied zu Waren steht bei einer Dienstleistung die erbrachte Leie stung einer Person im Vordergrund. Eine Dienstleistung nimmst du zum Beispiel in Anspruch, wenn du dir die Haare von einer Friseurin oder einem Friseur schneiden lässt oder auch, wenn du zum Nachhilfeunterricht gehst.

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Erstelle eine Liste mit Waren, die du schon in deinem Alltag kennengelernt hast.

	Waren
1	Fußball
2	
3	
4	
5	

2. Erstelle nun eine Liste mit Dienstleistungen. Tipp: Schaue dich in der Einkaufsstraße deines Heimatortes um. Welche Dienstleistungen bieten die Geschäfte dort an?

	Dienstleistungen
1	Friseur*in
2	
3	
4	
5	

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1.3 Wer bietet an? – Wer fragt nach?

In der Pausenhalle der Peter-Petersen-Schule hängt ein Schwarzes Brett. Hier können Schülerinnen und Schüler, Lehrkräfte und Eltern aushängen, wenn sie etwas verkaufen wollen oder etwas suchen. Doch leider hängen inzwischen so viele Zettel übereinander, dass es unübersichtlich ist. Die Schulleitung hat die Idee, die Aushänge nach Angebot und Nachfrage zu sortieren, und bittet euch, ihr dabei zu helfen.

SCHWARZES BRETT

ANGEBOTE	NACHFRAGEN
Ich helfe gerne bei Ihrem nächsten Umzug.	Umzugshelfer*innen gesucht.

Hat jemand noch ein gebrauchtes Fahrrad? Es sollte nicht mehr als 80 € kosten. Sarah S., Klasse 6b

Liebe Schüler*innen, ich könnte dringend jemanden gebrauchen, der mir beim Rasenmähen hilft. Ich zahle 6 € in der Stunde.

Habe zum Geburtstag neue CD von Pink bekommen. Sie ist noch originalverpackt. Verkaufe sie für 9 €. Bitte melden unter: 0643-555555

Ich heiße Lisa und bin 10 Jahre alt und gehe in die 5a. Mein Lieblingsfach ist Mathe. Wer Nachhilfe in Mathe benötigt, kann sich bei mir melden.

Ich brauche dringend Nachhilfe in Mathe. Melde dich unter: 11224455

Hallo, ich bin Jens und helfe gerne bei der Gartenarbeit. Tel: 0346-12345

Ich suche die Yu-gi-oh Karte 10C-026. Wenn jemand diese Karte hat, meldet euch bitte unter: 0999-00765

Ich verkaufe meinen MP3-Player (4GB) für 20 €. Wer ihn kaufen möchte, meldet sich bitte unter: 0767-544246

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Schneidet die Aushänge aus.
2. Ordnet die Aushänge Angebot und Nachfrage zu.
3. Klebt die Aushänge anschließend auf das Schwarze Brett.
4. Optional: Ordnet die Aushänge wie auf dem Arbeitsblatt „Welche Waren und Dienstleistungen kenne ich?“ den Kategorien „Ware“ und „Dienstleistung“ zu.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1.4 Was ist eine Geschäftsidee?

Alle angehenden Unternehmer*innen müssen eine Geschäftsidee haben. Das heißt, sie müssen sich Gedanken machen, welches Produkt sie anbieten möchten. Auch ihr müsst euch das überlegen.

Die Produkte eures Schülerunternehmens werden, wie in der richtigen Wirtschaft, von Kund*innen nachgefragt. Wichtig bei der Entwicklung einer Geschäftsidee ist, dass das Produkt für die Kund*innen einen hohen Nutzen bringt und am besten noch nicht erfüllte Bedürfnisse befriedigt.

ARBEITSAUFTRAG:
Es wird Zeit, deine Vorstellungen genauer aufzuschreiben. Vervollständige dazu das Alphabet mit möglichen Geschäftsideen! Es ist kein Problem, wenn du zu einem Buchstaben mehrere Ideen findest. Bespreche anschließend eure Geschäftsideen mit der ganzen Klasse. Sammelt die besten Ideen an der Tafel und entscheidet euch für eine. Viel Erfolg!

TIPPS ZUR IDEENFINDUNG:
Bei der Ideenfindung kann es nützlich sein, wenn ihr berücksichtigt:
- welche Interessen und Fähigkeiten ihr habt
- was eure Mitschüler*innen, Lehrkräfte, Eltern und alle weiteren Menschen, die ihr kennt, an Bedürfnissen haben
- was bislang ganz allgemein an Produkten in eurem Umfeld fehlt

A Alten Menschen helfen

B Bedrucken von T-Shirts

C

D

E

F

G

H

I

J

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1.5 Personas - Prototypische Nutzer*innen

Foto – zum Selbermalen

Name:

Alter:

Geschlecht:

Wer ist die Person? Was macht die Person? Ist es eine Lehrkraft, eine Schülerin oder ein Schüler oder vielleicht ein*e Mitarbeiter*in?

Welche Eigenschaften hat die Person? Was macht die Person aus? Welche Wünsche hat die Person? Ärgert sie etwas? Hat sie Probleme?

Was benötigt die Person? Welche Produkte oder Dienstleistungen würden der Person weiterhelfen? Welche Produkte oder Dienstleistungen würde die Person in Anspruch nehmen?

Welche Geschäftsidee(n) ergibt/ergeben sich hieraus?

Wählt aus den Geschäftsideen eine Idee aus! Unsere Geschäftsidee:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2 Geschäftsplan entwickeln

Der Geschäftsplan ist ein Hauptbestandteil in der Gründungsphase von Unternehmen. Durch ihn werden Chancen und Möglichkeiten, aber auch Risiken und Grenzen der Geschäftsidee aufgezeigt. Daher ist hier ökonomische Vernunft gefordert! In diesem Schritt analysieren die Schüler*innen das Marktumfeld und bereiten den Markteintritt vor.

2.1 Was ist Konkurrenz?

2.2 Wer sind unsere Konkurrent*innen?

2.3 Kund*innen – die unbekannten Wesen?

2.4 Der Geschäftsplan: Welcher Weg führt zum Erfolg?

2.5 Wie organisieren sich Unternehmen?

2.6 Mitarbeitende gesucht!

2.7 In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?

Auf einen Blick

Baustein und Thema	Dauer	Lernziel
2.1 Was ist Konkurrenz?		Schüler*innen lernen die Grundprinzipien des wirtschaftlichen Wettbewerbs kennen.
2.2 Wer sind unsere Konkurrent*innen?		Schüler*innen vergleichen ihre Geschäftsidee mit der Konkurrenz und arbeiten ihr Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb heraus.
2.3 Kund*innen – die unbekannten Wesen?		Schüler*innen identifizieren ihre zukünftigen Kund*innen und deren Bedürfnisse.
2.4 Der Geschäftsplan: Welcher Weg führt zum Erfolg?		Schüler*innen lernen Ressourcen vorausschauend zu planen und damit zu wirtschaften. Durch den Kontakt mit realen Kreditgeber*innen erkennen die SuS die Bedeutung von Kapital für die Gründung eines Unternehmens und die damit verbundenen Hürden.
2.5 Wie organisieren sich Unternehmen?		Schüler*innen verstehen, dass Unternehmen aus unterschiedlichen Abteilungen bestehen. Diesen ordnen sie verschiedene Teilaufgaben zu.
2.6 Mitarbeitende gesucht!		Schüler*innen lernen die Anforderungen der Arbeitswelt an potenzielle Mitarbeitende und deren Fähigkeiten kennen. Sie ordnen die Bedürfnisse ihres Schülerunternehmens in diesen Kontext ein und erstellen fachliche Anforderungen an sich selbst.
2.7 In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?		Schüler*innen setzen sich mit ihren persönlichen Stärken und Schwächen auseinander und lernen einzuschätzen, welche Berufsbilder und Aufgabentypen zu ihnen passen. Sie erfahren so eine erste Orientierung in der Arbeitswelt.

= eine Schulstunde

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Einführung

Gegenstand des Schrittes ist es, einen Geschäftsplan zu entwickeln und darauf aufbauend die Geschäftsidee marktreif zu machen. Der Geschäftsplan ist die Keimzelle eines Unternehmens. An ihm zeigen sich Chancen der erarbeiteten Geschäftsidee, aber auch Risiken und Grenzen. Er beleuchtet nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung, das bzw. die der Geschäftsidee zugrunde liegt, sondern auch die Fähigkeiten der Gründer*innen.

Er zeigt, dass sich die Gründer*innen mit dem Markt, mit Konkurrenz und Kundschaft, auseinandergesetzt haben. Nicht zuletzt enthält er einen Finanzierungsplan. Mit dem Geschäftsplan werden Kreditgebende davon überzeugt, dass die Geschäftsidee marktfähig und damit unterstützenswert ist. Die Vorbereitung des Kontakts zu und der Besuch bei Kreditgebenden ist in dieser Phase des Schülerunternehmens zentral. Ist das geschafft, wird es konkret: Welche Aufgaben fallen an, damit das Produkt oder die Dienstleistung zu den Kund*innen kommt? Welche Abteilungen mit welchem Personal braucht das Unternehmen? Produktive Zusammenarbeit mit Teamgeist und in Arbeitsteilung ist hier gefragt – und die Reflexion der eigenen Fähigkeiten.

Geschäftsplan
Ein Geschäftsplan beschreibt die Geschäftsidee und die Maßnahmen zur Realisierung. Ein Bestandteil ist die Kalkulation der Kosten und die Schätzung der Umsatzerlöse. Ziel ist die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens.

Arbeitsteilung
Aufspaltung der Güterproduktion in einzelne Teilverrichtungen oder Arbeitsgänge, die dann von verschiedenen Personen, Betrieben, Wirtschaftsbereichen oder ganzen Volkswirtschaften erledigt werden.

MÖGLICHE AUFGABEN DES UNTERNEHMENSPATEN

- **Unterstützung beim Entwickeln des Geschäftsplans:** Bringt Expertise ein, gibt Anregungen (bspw. auch zu verzichtbaren Ausgaben und Investitionen).
- **Vorstellung einer Aufbau- und Ablauforganisation:** Stellt Arbeitsteilung in seinem Unternehmen und die konkrete Zusammenarbeit der Abteilungen vor.
- **Orientierung in der Arbeitswelt:** Gibt konkrete Einblicke in die Anforderungen in verschiedenen Unternehmensbereichen.

IDEEN FÜR EINE EXKURSION

- **Bei Kreditgebenden:** Es bietet sich an, potenzielle Kreditgebende, beispielsweise eine Bank, zu besuchen und den Geschäftsplan vorzustellen.
- **Im Unternehmen:** Wie Arbeitstätigkeiten in einem Unternehmen aufgeteilt werden und wie die Zusammenarbeit der Teams funktioniert, können die Schüler*innen am bestem bei einem Besuch im Patenunternehmen herausfinden.

Finanzierung
Das Schülerunternehmen benötigt für die Unternehmensgründung Startkapital. Dieses kann aus Eigen- oder Fremdkapital bestehen. Um an Fremdkapital zu gelangen, müssen die potenziellen Kapitalgebenden von der Geschäftsidee überzeugt werden. Dabei hilft der Geschäftsplan.

Es gibt dabei unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten:

- *eine Bank als Kreditgeber*in (Alternative: die Stiftung der Bank ansprechen)*
- *Anteilsscheine an Freund*innen, Verwandte, Bekannte verkaufen mit der Aussicht auf möglichen Gewinn*
- *Crowdfunding: mehrere Personen/Institutionen investieren in das Schülerunternehmen (z. B. www.startnext.com)*

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Unterrichtsbeschreibung für die einzelnen Bausteine

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
2.1 Was ist Konkurrenz?	**Rollenspiel und Reflexion:** Zwei Gruppen nehmen jeweils die Rolle von Eisanbieter*innen ein. Eine dritte Gruppe übernimmt die Position der Kund*innen. Es werden verschiedene Wettbewerbssituationen unter den Konkurrent*innen durchgespielt und reflektiert. Der Artikel aus dem Magazin Spiegel dient den Schüler*innen als zusätzlicher Diskussionsinput.	**Arbeitsblatt** Ereigniskarten für die Lehrkraft: Jeweils nur eine Karte auf einmal und in der vorgegebenen Reihenfolge durchspielen. **Zeitungsartikel:** http://bit.do/Eiskartell
2.2 Wer sind unsere Konkurrent*innen?	Schüler*innen analysieren in Kleingruppen Angebote von Unternehmen mit ähnlicher oder gleicher Geschäftsidee und stellen das Besondere an ihrem Schülerunternehmen heraus.	**Arbeitsblatt** Inklusive Informationstext „Konkurrenz belebt das Geschäft“ – Internetzugang für Recherche – Tafel
2.3 Kund*innen – die unbekannten Wesen?	Schüler*innen entwickeln in Kleingruppen anhand eines Fragenkatalogs (Arbeitsblatt) Personas für ihre potenzielle Kundschaft (z. B. Rentnerin „Berta“, „Familie Groß“). Diese stellen sie im Anschluss z. B. in Form eines Tafelbildes oder auf Plakaten vor.	**Arbeitsblatt** Der Fragenkatalog führt die Schüler*innen schrittweise zu ihrem Kundenprofil. – Tafel/Plakat
2.4 Der Geschäftsplan: Welcher Weg führt zum Erfolg?	**Welche Informationen gehören in einen Geschäftsplan?** Schüler*innen bearbeiten in Kleingruppen das Arbeitsblatt und fügen ihre Ergebnisse am Ende zu einem Geschäftsplan zusammen. Dabei greifen sie auch auf ihre Erkenntnisse aus den Bausteinen 2.1 bis 2.3 zurück. Im Anschluss berechnen die Schüler*innen mithilfe der bereitgestellten Tabelle ihr benötigtes Startkapital. Im Artikel zu den Nights of Failure erzählen Gründer*innen von ihren Misserfolgen und was sie daraus gelernt haben. Schüler*innen lernen so bereits Risiken und Hürden der Unternehmensgründung kennen. Das Arbeitsblatt zum Business Model Canvas liefert zusätzlich wichtige Anhaltspunkte für die Erstellung eines Geschäftsplans.	**Arbeitsblatt** In diesem Baustein ist die Unterstützung durch Wirtschaftspat*innen sinnvoll. **Praxiseinblick** Gründer*innen erzählen über ihr Scheitern: www.gruenderszene.de/allgemein/fuckup-night-berlin **Business Model Canvas:** Die Kopiervorlage bietet eine Übersicht über die wichtigen Bestandteile eines Geschäftsmodells: kurzlink.de/BusinessModelCanvas

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
2.5 Wie organisieren sich Unternehmen?	**Welche Arbeiten fallen bei der Verwirklichung des Schülerunternehmens an?** Schüler*innen überlegen, welche Arbeiten in ihrem Schülerunternehmen anfallen. Diese schreiben sie auf und ordnen sie anhand der Tabelle auf dem Arbeitsblatt den unterschiedlichen Abteilungen zu.	**Arbeitsblatt** Es bietet sich an, die Tabelle mit den Abteilungen im Großformat (z. B. A3) auszudrucken. Zusammen mit Papierkarten und Tafelmagneten hilft das den Schüler*innen bei der Visualisierung ihrer Ergebnisse. – Tafel – Papierkarten – Tafelmagnete
2.6 Mitarbeitende gesucht!	**Wir suchen dich!** Wir suchen dich! Schüler*innen recherchieren online und/oder offline Stellenanzeigen. Aus den Ergebnissen leiten sie die Formulierung einer Stellenanzeige für ihr Schülerunternehmen ab.	**Arbeitsblatt** – Internetzugang für Online-Recherche z. B. in Jobbörsen und/oder Tageszeitung mit Stelleninseraten – Tafel
2.7 In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?	**Welche Abteilung passt zu mir?** Anhand eines Selbsttests ordnen sich Schüler*innen einem zu ihnen passenden Unternehmensbereich zu. Dementsprechend teilen sich die Schüler*innen im Anschluss den Bereichen ihres Schülerunternehmens zu, in denen sie dann im Folgenden mitarbeiten.	**Arbeitsblatt** Es ist wichtig, dass die Schüler*innen den Selbsttest tatsächlich selbst ausfüllen. Ansonsten kommt es leicht zu verzerrten Endergebnissen. – Abteilungs-Tabelle aus Baustein 2.5 für Übersicht der existierenden Abteilungen im Schülerunternehmen – Papierkarten zur Visualisierung der Zuordnung der Schüler*innen zu den jeweiligen Abteilungen

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Business Model Canvas: Vorlage

PARTNER

Schlüssel-Partner*innen sind wichtig für den Erfolg eines Unternehmens. Denn manches schafft man einfach nicht alleine. Wer hilft uns bei der Umsetzung unseres Schülerunternehmens?

Wer sind unsere Partner*innen?
Wer sind unsere Lieferant*innen?
Welche Ressourcen kommen von Partner*innen?
Welche Aktivitäten kommen von Partner*innen?

AKTIVITÄTEN

Welche Aktivitäten erfordern unsere
- Nutzen-Versprechen?
- Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle?
- Kund*innen-Beziehungen?
- Einnahmequellen?

KATEGORIEN

- Produktion
- Problemlösung
- Kund*innenbetreuung
- Partnerschaften wie z. B. mit den Unternehmenspat*innen

NUTZEN-VERSPRECHEN

Welchen Nutzen bieten wir Kund*innen an?
Welches Kund*innen-Problem helfen wir zu lösen?
Welches Produkt bieten wir unserer Kundschaft an?
Welche Kund*innen-Bedürfnisse befriedigen wir?
Was unterscheidet unser Produkt von unserer Konkurrenz?
Warum sollte man bei uns kaufen und nicht bei der Konkurrenz?

KUND*INNEN-BEZIEHUNGEN

Welche Art von Beziehung erwarten die verschieden Kunden*innen von uns?
Haben wir bereits eine Beziehung zu unseren Kund*innen?
Welche Kosten verursacht die Betreuung von Kundschaft?

BEISPIELE

- Persönliche Unterstützung
- Spezielle persönliche Unterstützung
- Hilfe zur Selbsthilfe
- Automatisierte Dienstleistungen
- Communities
- Kreative Partnerschaft

KUND*INNEN

Wer sind unsere Kund*innen?
Wer sind unsere wichtigsten Kund*innen?
Welche Bedürfnisse haben unsere Kund*innen?

VORTEILE VON PARTNERSCHAFTEN:

- Verbesserung der Leistung, Einsparung und Kosten
- Verringerung von Risiken und Unsicherheiten
- Zugang zu Ressourcen und Leistungen

RESSOURCEN

Welche Ressourcen benötigen wir für unsere
- Nutzen-Versprechen?
- Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle?
- Kund*innen-Beziehungen?
- Einnahmequellen?

RESSOURCEN-ARTEN

- Produktionsmittel (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe)
- Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten)
- Personal
- Finanzen

VERTRIEBS- UND KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Über welche Kanäle wollen wir unsere Kund*innen erreichen?
Welche sind besonders kostengünstig?

KANAL-PHASEN

1. Aufmerksamkeit: Wie können wir Aufmerksamkeit für unser Unternehmen und seine Angebote erzeugen?
2. Bewertung: Wie helfen wir unserer Kundschaft dabei, die Nutzen-Versprechen unseres Unternehmens zu bewerten?
3. Kauf: Wie ermöglichen wir es Kund*innen, bestimmte Produkte und Leistungen zu kaufen?
4. Vertrieb: Wie bringen wir unser Produkt zu den Abnehmer*innen?

KOSTEN

Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell?
Welche Ressourcen sind besonders kostenintensiv?
Welche Aktivitäten sind besonders kostenintensiv?

EINNAHMEQUELLEN

Für welchen Nutzen sind unsere Kund*innen bereit, Geld auszugeben?
Woher bekommen wir das benötigte Geld für die Unternehmensgründung und die Produktion?
Gibt es Kreditgebende?
Was soll unser Produkt kosten? Wie legen wir diesen Preis fest?

ARTEN

- Verkauf
- Nutzungsgebühr
- Abonnement
- Verleih/Vermietung/Leasing
- Lizenzen
- Vermittlungsgebühr
- Werbung

Quelle: www.businessmodelgeneration.com

Nachdem Sie mit Ihren Schüler*innen die Inhalte des Schrittes erarbeitet haben, lassen Sie sie ihre Lernergebnisse auf den schrittentsprechenden Seiten im Lerntagebuch festhalten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.1 Was ist Konkurrenz?

Herr Lorenzo betreibt seit vielen Jahren ein Eiscafé. Er verlangt pro Eiskugel 1 €. Sein Eis verkauft sich trotz des hohen Preises sehr gut. Eines Tages eröffnet ein neues Eiscafé namens Toscani nur 100 Meter von seinem Geschäft entfernt.

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Bildet drei Gruppen. Jede Gruppe übernimmt eine Rolle. Gruppe 1 übernimmt die Rolle von Herrn Lorenzo. Gruppe 2 die Rolle von Frau Toscani und Gruppe 3 übernimmt die Rolle der Kund*innen. Überlegt euch in der jeweiligen Gruppe, wie ihr euch nach den verschiedenen Situationen auf den Ereigniskarten verhalten würdet. Spielt die Situationen im Plenum vor der ganzen Klasse durch und diskutiert die Ergebnisse.
2. Diskutiert, warum es für Kund*innen gut ist, wenn es mehrere Eiscafés am Ort gibt.

3. Hat Konkurrenz auch Nachteile für die Kund*innen?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.2 Wer sind unsere Konkurrenten?

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Bildet Zweier-Gruppen und sucht in eurer Region oder auch im Internet nach Konkurrent*innen, welche eine gleiche oder ähnliche Geschäftsidee realisiert haben.
2. Vergleicht beide Unternehmen.
3. Warum sollen die Kund*innen bei eurem Schülerunternehmen einkaufen? Fasst alle Antworten stichwortartig an der Tafel zusammen. Leitet daraus das Besondere eures Produkts / eurer Dienstleistung ab und formuliert es in einem Satz.

KONKURRENZ BELEBT DAS GESCHÄFT

Wettbewerb gibt es beim Sport und in der Musik, aber auch in der Wirtschaft. Die Fußballmannschaft aus eurer Stadt tritt gegen die Fußballmannschaft aus der Nachbarstadt an, doch leider verliert eure Mannschaft in einem Turnier gleich im ersten Spiel 3:2. Sie hat den Wettbewerb verloren und scheidet aus dem Turnier aus.

Beim Wettbewerb in der Wirtschaft ist das ganz ähnlich. Voraussetzung für Konkurrenz in der Wirtschaft ist, dass es mindestens zwei Anbieter*innen auf dem Markt gibt. Für die Nachfragenden ist es meistens von Vorteil, wenn sich möglichst viele Anbieter*innen auf dem Markt befinden. Diese werden auch als Konkurrent*innen bezeichnet.

Jede*r Anbieter*in hat das Ziel, möglichst viel Kundschaft zu haben. Doch wie schafft ein*e Anbieter*in dies? Viele versuchen, ihr Produkt zu einem niedrigen Preis zu verkaufen. Oder sie bieten besondere Serviceleistungen an, die die Konkurrenz nicht hat – zum Beispiel einen Lieferservice von Einkäufen nach Hause.

Bevor ein neues Unternehmen den Markt betritt, muss es sich deshalb informieren, wer seine direkte Konkurrenz ist.

	Unser Schülerunternehmen	Konkurrent
Name des Unternehmens		
Welche Produkte werden angeboten?		
Wodurch unterscheidet sich das Unternehmen von der Konkurrenz? (z. B. eine Zusatzleistung)		
Wie und wo werden die Produkte an die Kundschaft verkauft?		
Wird Werbung gemacht? Wenn ja, wo wird die Werbung durchgeführt und wie sieht sie aus?	Dieses Feld erarbeitet ihr an anderer Stelle. Bitte lasst es frei.	
Wie hoch ist der Preis?		

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.3 Kund*innen – die unbekannten Wesen?

Wer sind unsere Kund*innen? (Alter, Geschlecht, Beruf, Eigenschaften, Interessen, ...)?

Wie viele Kund*innen können wir höchstens erreichen?

Welche Bedürfnisse haben unsere Kund*innen?

Welchen Preis ist unsere Kundschaft bereit zu zahlen?

Wann und wo kaufen die Kund*innen unsere Produkte ein?

Wie viel von unserem angebotenen Produkt / unserer angebotenen Dienstleistung kaufen einzelne Kund*innen im Durchschnitt? Formuliert einen Satz, durch den euer Produkt / eure Dienstleistung den Bedürfnissen der Kundschaft entgegenkommt. Vergleicht eure Ergebnisse in der Klasse.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.4 Der Geschäftsplan: Welcher Weg führt zum Erfolg?

Mit dem Geschäftsplan müsst ihr eure Geldgeber*innen von eurer Geschäftsidee überzeugen! Daher ist es wichtig, dass ihr euch zu allen unten aufgeführten Fragen Antworten überlegt.

ARBEITSAUFTRAG:
Arbeitet folgende Punkte in euren Geschäftsplan ein. Einige Punkte habt ihr bereits in den vorherigen Schritten erarbeitet. Diese Ergebnisse fließen hier mit ein (z. B. Kundschaft, Konkurrenz). Zusätzlich könnt ihr euch durch das Business Model Canvas (kurz: BMC) inspirieren lassen. Das BMC ist in der Praxis eines der meist genutzten Mittel, um ein Geschäftsmodell und eine Start-up-Idee zu visualisieren. Damit könnt ihr auch testen, ob eure Idee unternehmerisch sinnvoll ist.

Bildet zu jedem Thema eine Gruppe. Formuliert eure Antworten in verständlichen Sätzen. Am Ende trägt jede Gruppe einen Textbaustein zu ihrem Thema für den Geschäftsplan bei.

NAME DES UNTERNEHMENS:

ERSTELLT EIN LOGO FÜR EUER UNTERNEHMEN:

WARE ODER DIENSTLEISTUNG?
Beschreibt eure Geschäftsidee! Welche Ware oder welche Dienstleistung wollt ihr anbieten?

Wie soll die Ware hergestellt oder die Dienstleistung erbracht werden?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

KUNDSCHAFT UND KONKURRENZ

Wer sind eure Kund*innen?

Welche Bedürfnisse haben eure Kund*innen?

Wer verkauft ein ähnliches Produkt? Was kostet es bei der Konkurrenz?

VERKAUF UND WERBUNG

Was unterscheidet euer Produkt von dem eurer Konkurrenz?

Warum sollte man bei euch kaufen und nicht bei der Konkurrenz?

Was soll euer Produkt kosten? Wie habt ihr diesen Preis festgelegt?

Wie und ab wann wollt ihr euer Produkt verkaufen?

Wo verkauft ihr euer Produkt? Was ist an diesem Standort hilfreich, was hinderlich?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Wollt ihr Werbung machen? Wenn ja, wie wollt ihr dabei vorgehen und was wird das kosten?

CHANCEN UND RISIKEN

Was muss passieren, damit euer Schülerunternehmen ein großer Erfolg wird?

Was könnte in eurem Schülerunternehmen schiefgehen?

Wie könnt ihr euch gegen die Risiken absichern?

KOSTEN UND GEWINN

Welchen Bedarf an dem Produkt haben eure Kund*innen?

Bietet ihr eine Ware an: Wie viel Stück plant ihr davon zu produzieren?

Bietet ihr eine Dienstleistung an: Wie viele Stunden Dienstleistung plant ihr zu verkaufen?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Überlegt euch, welchen Preis eure Kundschaft höchstens für euer Produkt bezahlen würde. Zu welchen Preisen wollt ihr eure Leistungen anbieten?

.....

.....

Woher bekommt ihr die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, die ihr für euer Produkt benötigt und was kosten diese?

.....

.....

Nun seid ihr mit den Vorbereitungen fast fertig. Was euch noch fehlt, ist Startkapital. Ermittelt nun, wie viel Startkapital ihr für die Gründung eures Schülerunternehmens benötigt!

Tipp: Rechnet alle eure voraussichtlichen Ausgaben (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Herstellung, Werbung etc.) zusammen. Die Summe ergibt euren Kapitalbedarf. Folgende Tabelle hilft euch dabei:

Ausgaben für	**Benötigte Stückzahl**	**Einkaufs-preis / Stück**	**Summe**

Habt ihr das Geld oder müsst ihr es euch leihen? Falls ihr es leihen müsst, wo könntet ihr fragen?

Rechnet mit eurer Lehrerin oder eurem Lehrer basierend auf eurem Preis, dem geplanten Verkauf und euren Kosten aus, wie groß euer Umsatz und euer Gewinn sein könnten!

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Business Model Canvas: Vorlage

PARTNER*INNEN
Wer sind unsere Partner*innen?
Wer sind unsere Lieferant*innen?

WELCHE AKTIVITÄTEN KOMMEN AUF UNS ZU?

RESSOURCEN, DIE WIR BENÖTIGEN

NUTZEN-VERSPRECHEN
Welchen Nutzen bieten wir den Kund*innen an?
Welches Produkt bieten wir unseren Kund*innen an?
Was unterscheidet unser Produkt von unserer Konkurrenz?

KUNDEN-BEZIEHUNGEN
Welche Art von Kund*innen-Beziehung erwarten die verschiedenen Kunden von uns?

VERTRIEBS- UND KOMMUNIKATIONSKANÄLE
Wie wollen wir unsere Kundschaft erreichen?

KUNDEN
Wer sind unsere (wichtigsten) Kund*innen?
Welche Bedürfnisse haben unsere Kund*innen?

KOSTEN
Was sind unsere wichtigsten Kosten?
Welche Ressourcen sind besonders kostenintensiv?
Welche Aktivitäten sind besonders kostenintensiv?

EINNAHMEQUELLEN
Für welchen Nutzen sind unsere Kund*innen bereit, Geld auszugeben?

Auf Basis folgender Quelle erarbeitet: www.businessmodelgeneration.com

Nachdem Sie mit Ihren Schüler*innen die Inhalte des Schrittes erarbeitet haben, lassen Sie sie ihre Lernergebnisse auf den schrittentsprechenden Seiten im Lerntagebuch festhalten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.5 Wie organisieren sich Unternehmen?

Nils arbeitet bei LIMORGEN. Das Unternehmen stellt eine zuckerarme Limonade her. Die schmeckt natürlich und ist gesund. Gerade stellt er Informationen zusammen, um eine neue Abfüllmaschine zu bestellen. Es gibt viel zu tun, denn er muss die Preise mit den einzelnen Anbietern verhandeln, um das beste Angebot zu bekommen.

1. In einer Ablauforganisation werden die Abteilungen oft nach ihren Aufgaben benannt. In welcher Abteilung arbeitet Nils?

☐ Einkauf ☐ Produktion ☐ Verkauf ☐ Finanzen

2. Nils stellt sich im Laufe des Tages verschiedene Fragen. Ordne die Fragen/Aussagen in einer logischen Reihenfolge an.

☐ Bedarf: Wie lange reicht der Kokosnuss-Zucker zur Herstellung der Limonade?

☐ Anbieter*innenauswahl: Welche Anbieter*innen haben Kokosnuss-Zucker im Sortiment, und wer bietet ihn am günstigsten an?

☐ Kontrolle: Wurde der richtige Zucker geliefert?

☐ In der Mittagspause geht Nils mit seinen Kolleg*innen zu Mittag essen. In welchen Abteilungen arbeiten seine Kolleg*innen?

☐ Alexandra führt ein Team von 15 Mitarbeitenden bei LIMORGEN. Sie ist dafür verantwortlich, dass die Abfüllanlagen schnell und richtig laufen. Außerdem ermittelt sie selbstständig, ob LIMORGEN mehr produzieren kann und ob die richtigen Maschinen dafür eingesetzt werden.

☐ Lisa ist für die Kundengewinnung zuständig. Sie betreut die Händler*innen, die LIMORGEN verkaufen, und versucht neue Händler*innen zu finden, die die Limonade anbieten möchten.

☐ Timo ist für alle Rechnungen im Unternehmen verantwortlich. Er kontrolliert die Ausgaben und Einnahmen. Am Ende des Jahres schaut er, ob so viel verkauft wurde, dass ein Gewinn erwirtschaftet werden konnte.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

ARBEITSAUFTRAG:
Überlegt euch, welche Arbeiten bei der Verwirklichung eurer Geschäftsidee anfallen werden. Schreibt die Tätigkeiten auf jeweils einen Zettel. Ordnet sie anschließend den jeweiligen Abteilungen Einkauf, Produktion, Verkauf und Finanzen zu. Braucht ihr eine weitere Abteilung, die hier nicht genannt ist?

Einkauf	
Produktion	
Verkauf	
Finanzen	
.....	

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.6 Mitarbeitende gesucht

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Sucht in der Zeitung oder im Internet nach Stellenanzeigen. In der Zeitung erscheinen sie oft samstags. Bringt 1–2 Beispiele mit in den Unterricht. Vergleicht in Kleingruppen, wie die Stellenanzeigen aufgebaut sind. Sammelt eure Ergebnisse an der Tafel.
2. Schreibt eine Stellenanzeige für die einzelnen Abteilungen eures Schülerunternehmens.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.7 In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?

Welche Abteilung (1–4) passt zu dir? Entscheide dich mithilfe deiner Eintragungen für eine der vier Abteilungen. Welche Unternehmensbereiche hinter den Abteilungen 1 bis 4 stecken, siehst du am Ende des Tests oder erfährst du von deiner Lehrkraft.

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Bearbeite die Tabelle: Entscheide, ob die Aussagen auf dich zutreffen.
2. Welche Abteilung passt zu dir? Entscheide dich mithilfe deiner Eintragungen in der Tabelle.
3. Nach dem Test: Schreibt die einzelnen Abteilungen eures Schülerunternehmens an die Tafel und teilt euch auf die Abteilungen auf.

1.	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Ich lerne gerne neue Menschen kennen.				
Wenn ich mir etwas Neues kaufen möchte, suche ich immer nach einem günstigen Preis.				
Ich bin ein Organisationstalent.				
Ich habe am Ende der Woche immer noch etwas Taschengeld übrig.				
Ich habe schon auf Flohmärkten um Preise gefeilscht.				
2.	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Vor anderen Menschen etwas vorzutragen, gefällt mir.				
Ich komme oft auf ausgefallene Ideen.				
Auf andere Menschen zuzugehen, macht mir Spaß.				

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Ich habe schon etwas an einem Stand auf dem Flohmarkt, dem Schulbasar oder an einem ähnlichen Ort verkauft.				
3.	**Nein**	**Eher nein**	**Eher ja**	**Ja**
Ich arbeite gerne mit Werkzeugen.				
Ich kann gut anpacken.				
Dinge, die mit Handwerk zu tun haben, machen mir Spaß.				
Ich habe zwei linke Hände. Ich bin eher ungeschickt.				
Ich bastle leidenschaftlich gern.				
Ich interessiere mich sehr für Technik.				
Mir macht es nichts aus, mir auch einmal die Hände schmutzig zu machen.				
4.	**Nein**	**Eher nein**	**Eher ja**	**Ja**
Rechnen macht mir Spaß.				
Ich kann gut mit meinem Taschengeld umgehen.				
Ich bin ordentlich.				
Ich kenne den genauen Stand meines Sparguthabens.				
Ich versuche immer zuverlässig und gewissenhaft zu sein.				

Abteilung 1 = Einkauf

Abteilung 2 = Verkauf

Abteilung 3 = Produktion

Abteilung 4 = Finanzen

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Die Aufgaben der einzelnen Abteilungen

EINKAUF
Die Einkaufsabteilung kauft Produkte für die Schülerfirma ein, die sie bspw. für Werbung und Produktion benötigt. Hierfür verschafft sie sich einen Überblick über mögliche Zuliefer*innen und wählt hieraus aus. Auf dieser Basis können die gesamten Herstellungskosten berechnet werden.

VERKAUF
Nichts verkauft sich von alleine. Die Verkaufsabteilung sammelt deshalb Informationen über Kund*innen, den Markt und mögliche Konkurrenz. Auf dieser Basis macht die Abteilung mit kreativer Werbung auf das Produkt aufmerksam und plant Verkaufsaktionen.

PRODUKTION
In der Abteilung „Produktion“ wird das Produkt oder die Dienstleistung gefertigt. In bestimmten Abständen führt die Abteilung eine Inventur durch. Dabei werden alle Gegenstände, die sich im Besitz des Unternehmens befinden, gezählt. Zweck der Inventur ist es, die vorhandenen Vorräte festzustellen.

FINANZEN
Die Finanzabteilung sollte zu jeder Zeit einen Überblick über die finanzielle Situation des Unternehmens geben können. Daher ist sie für die Pflege des Kassenbuches zuständig. Außerdem erstellt die Abteilung Rechnungen bei Ein- und Verkäufen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3 Geschäftsplan umsetzen

Entwickeln – Herstellen – Verkaufen: Spannende Aufgaben erwarten die Schüler*innen in diesem Schritt. In Eigenverantwortung werden Arbeitsschritte geplant, organisiert und Entscheidungen getroffen. Von der Produktion über die Standortwahl bis zur Werbung greift dieser Schritt vor allem die kreative Arbeit der Kundschaftsgewinnung auf. Denn der Verkauf ist das Kerngeschäft des Schülerunternehmens. Doch wie informiert man die Kund*innen und macht auf sein Produkt aufmerksam?

3.1 Welche Stoffe brauchen wir zur Herstellung von Waren?

3.2 Alles hat seinen Preis

3.3 Was steht in einem Kassenbuch?

3.4 Wir starten in die Produktion!

3.5 Das Äußere entscheidet

3.6 Wo bleiben die Kund*innen?

3.7 Was ist ein guter Verkaufsstandort?

3.8 Das Werbequiz „Wer hat's erfunden?"

Auf einen Blick

Baustein und Thema	Dauer	Lernziel
3.1 Welche Stoffe brauchen wir zur Herstellung von Waren?	1	Schüler*innen können Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe voneinander unterscheiden.
3.2 Alles hat seinen Preis.	2	Schüler*innen sind in der Lage, Preise zu vergleichen und Ausgaben zu planen.
3.3 Was steht in einem Kassenbuch?	1	Schüler*innen kennen und verstehen die Ansprüche an eine gewissenhafte Buchführung und deren Vorteil für ihr Schülerunternehmen.
3.4 Wir starten in die Produktion!	2	Schüler*innen kennen die Kriterien eines guten Projektplans und sind in der Lage, Aufgaben fair und sinnvoll im Team zu verteilen.
3.5 Das Äußere entscheidet.	1	Schüler*innen kennen die Bedeutung des Gestaltungsprozesses für die Produktwahrnehmung bei der Kundschaft und übertragen das Gelernte auf ihr eigenes Produkt.
3.6 Wo bleiben die Kund*innen?	2	Schüler*innen können einschätzen, wann welche Form der Werbung sinnvoll eingesetzt werden kann.
3.7 Was ist ein guter Verkaufsstandort?	2	Schüler*innen kennen mögliche Verkaufsstandorte und können diese nach ihrem jeweiligen Nutzen bewerten.
3.8 Das Werbequiz „Wer hat's erfunden?"	1	Schüler*innen wissen um die verkaufsfördernde Intention von Werbung und können dieses Wissen auf ihre eigene Werbestrategie anwenden.

= eine Schulstunde

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Einführung

In diesem Schritt geht es darum, die Produktion effizient zu planen und durchzuführen. Außerdem setzen sich die Schüler*innen mit den Themen Werbung, Produktgestaltung und Standortwahl auseinander und steigen so in die Welt des Marketings ein. Es geht um die Auswahl der Materialien, die Produktionsmenge und das Budget sowie darum, den Produktionsprozess möglichst effizient zu gestalten. Bei den Marketing-Themen treffen Kreativität und die Kosten-Nutzen-Abwägung aufeinander. Die Schüler*innen erarbeiten verkaufsfördernde und gleichzeitig kostengünstige Methoden der Kund*innenansprache. Dabei behalten sie immer ihren wirtschaftlichen Erfolg im Blick.

MÖGLICHE AUFGABEN DER UNTERNEHMENSPAT*INNEN

– dabei helfen, die Absatzmenge richtig einzuschätzen

– mit den Schüler*innen die Folgen eines (un-)überlegten Einkaufs und die daraus folgenden Konsequenzen besprechen

– Geht es überhaupt noch ohne Marketing? Gemeinsam mit den Unternehmenspat*innen erarbeiten die Schüler*innen die Bedeutung des Marketings (hier können ebenfalls Expert*innen einer Marketingabteilung herangezogen werden).

IDEE FÜR EINE EXKURSION

Die Schüler*innen besuchen gemeinsam das Geschäft einer Expertin oder eines Experten und befragen die Besitzer*innen oder das Verkaufspersonal nach den Zutaten und dem Produktionsprozess seiner Produkte oder Dienstleistungen. Sie können so Tipps von Profis bekommen und weiter nachforschen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Unterrichtsbeschreibung für die einzelnen Bausteine

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
3.1 Welche Stoffe brauchen wir zur Herstellung von Waren?	**Aus was besteht eigentlich eine Eiskugel?** Die Schüler*innen recherchieren zu dieser Frage im Internet und lernen anhand dieses Beispiels Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe voneinander zu unterscheiden. Hier kann auch das Video des Wissensmagazins Galileo als Input verwendet werden.	**Arbeitsblatt** Internetzugang für Recherche **Eis-Tipps vom Profi:** https://www.youtube.com/watch?v=sU7Dkcmz1pc (Galileo, Wissensmagazin)
3.2 Alles hat seinen Preis.	Die Schüler*innen erstellen eine Liste mit allen nötigen Materialien für die Produktherstellung sowie Büromaterialien und Werkzeuge. Sie recherchieren Preise verschiedener Anbieter*innen, vergleichen diese und entscheiden sich für das geeignete. Ist diese Entscheidung gefallen, wird es Zeit für den Einkauf.	**Arbeitsblatt** Für diesen Baustein sollten Sie ausreichend Zeit einplanen. Neben der Planung gehört hier auch der tatsächliche Einkauf der Materialien dazu.
3.3 Was steht in einem Kassenbuch?	**Wie werden Einnahmen und Ausgaben in einem Unternehmen dokumentiert?** Anhand dieses Bausteins lernen die Schüler*innen die Bedeutung gewissenhafter Buchführung für ihr Schülerunternehmen kennen. Sie legen ein Kassenbuch an, in dem sie ihre Einnahmen und Ausgaben übersichtlich und kontinuierlich dokumentieren.	**Arbeitsblatt** In diesem Baustein bietet es sich an, einen Kassenwart oder eine Kassenwärterin, z. B. aus der Abteilung Finanzen, zu ernennen. Diese*r ist dann im Verlauf des Projekts für das Kassenbuch zuständig. - Kassenbuch (z. B. ein Schulheft oder ein Word-Dokument) - ggf. Taschenrechner **Muster-Kassenbuch** https://gws2.de/px/model_kassenbuch_large.pdf
3.4 Wir starten in die Produktion!	Mithilfe einer Planungs-Tabelle teilen die Schüler*innen die Arbeitsschritte der Produktion unter sich auf und setzen gemeinsam Deadlines fest. So können sie während der Produktionsphase stetig den Fortschritt der Produktion verfolgen und ggf. den Arbeitsverlauf anpassen.	**Arbeitsblatt** - Alle Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe - Räumlichkeiten für die Produktion Als Planungstabelle kann das Online-Tool trello (www.trello.com) genutzt werden (ab Klassenstufe 9)

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
3.5 Das Äußere entscheidet.	**Was muss beim Gestaltungsprozess berücksichtigt werden?** Das Äußere eines Produktes sendet wichtige Signale an potenzielle Kundschaft. Schüler*innen setzen sich in diesem Baustein mit dem Nutzen und der Wirkung von Produktgestaltung auseinander und leiten daraus Ideen für ihr eigenes Produkt ab.	**Arbeitsblatt** Anstelle des Bildes können Sie hier auch eine Auswahl an echten Produkten analysieren lassen. So können die Schüler*innen ihre anderen Sinne zur Hilfe nehmen. Beispiel: verschiedene Teemarken wie Cupper, Salus, YogiTea, pukka etc.
3.6 Wo bleiben die Kund*innen?	Welche Aufgaben hat Werbung? Wo findet sie statt und wann macht sie Sinn? Die Schüler*innen erarbeiten anhand eines Beispiels, wie und wann sie Werbung einsetzen können, um ihr Produkt erfolgreich zu bewerben.	
3.7 Was ist ein guter Verkaufsstandort?	**Wo verkaufen wir unser Produkt?** Die Wahl des Verkaufsstandortes ist sehr wichtig für den Erfolg des Schülerunternehmens. Die Schüler*innen recherchieren und informieren sich vor Ort oder im Internet über die verschiedenen Verkaufsstandorte in ihrer Umgebung. Sie bewerten diese anhand vorgegebener Kriterien und entscheiden sich am Ende für einen für ihr Unternehmen geeigneten Ort.	**Arbeitsblatt** Je kleiner hier die Gruppen sind, desto effizienter können sie arbeiten. - ggf. weitere Lehrkraft nötig für Aufsicht bei Ausflügen zu Ladenlokalen oder Ämtern - Internetzugang für Recherche
3.8 Das Werbequiz „Wer hat's erfunden?“	**Wer hat's erfunden?** Anhand bekannter, eingängiger Werbeslogans setzen sich die Schüler*innen spielerisch mit der Intention und Wirkung von Werbung auseinander. Anschließend können die Schüler*innen Kriterien benennen, um selbst eine gute Werbung für ihr Schülerunternehmen zu entwickeln.	**Arbeitsblatt** Die Schüler*innen benötigen hier lediglich die Kärtchen mit den Werbeslogans und ggf. leere Kärtchen, um eigene Ideen hinzufügen zu können. - Schere

Nachdem Sie mit Ihren Schüler*innen die Inhalte des Schrittes erarbeitet haben, lassen Sie sie ihre Lernergebnisse auf den schrittentsprechenden Seiten im Lerntagebuch festhalten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.1 Welche Stoffe brauchen wir zur Herstellung von Waren?

Um etwas herstellen zu können, braucht man verschiedene Roh-, Hilfs und Betriebsstoffe. So braucht man zum Beispiel für die Herstellung eines Holztisches als Hauptbestandteil den Werkstoff Holz. Den Hauptbestandteil einer Ware nennt man Rohstoff.

Hilfsstoffe gehen auch unmittelbar in ein Fertigprodukt ein, sind jedoch nicht dessen Hauptbestandteil. Bei einem Tisch sind das zum Beispiel Farbe zum Anstreichen, Befestigungsschrauben oder auch Leim zum Festkleben der Tischbeine.

Betriebsstoffe sind alle unmittelbar oder mittelbar bei der Produktion verbrauchten Materialien, die im Gegensatz zu den Roh- und Hilfsstoffen keinen Bestandteil des fertigen Erzeugnisses darstellen. Bei einem Tisch sind das beispielsweise der Strom für die Stichsäge oder das Putzmittel zum Reinigen des Fußbodens in der Werkstatt.

ARBEITSAUFTRAG:
Du isst sicher gerne Eis, aber hast du dich schon einmal gefragt, woraus eine Eiskugel besteht? Überlege, welche Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe für die Produktion einer Eiskugel verwendet werden.

Rohstoff	Hilfsstoff	Betriebsstoff

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.2 Alles hat seinen Preis

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Tragt alle zu kaufenden Materialien zur Produktherstellung sowie alle Büromaterialien und Werkzeuge in eine Tabelle ein.
2. Vergleicht in einem Geschäft oder im Internet die Produktpreise zweier Anbieter*innen für eure benötigten Materialien. Tragt anschließend die Preise in die Tabelle ein. Ermittelt jeweils die Differenz zwischen den Angeboten. Errechnet die unterschiedlichen Gesamtpreise für alle benötigten Materialien. Gibt es einen Unterschied? Wenn ja, wie hoch ist dieser?

	Teuerstes Angebot		**Günstigstes Angebot**		
Bedarf an	**Anbieter*in** 1	**Preis 1**	**Anbieter*in 2**	**Preis 2**	**Differenz**
Ordner, DIN A 4	Amazon	3,95 € / Stück	Staples	2,49 € / Stück	1,46 €

3. Welches Produkt werdet ihr kaufen? Markiert dieses und begründet eure Entscheidung!

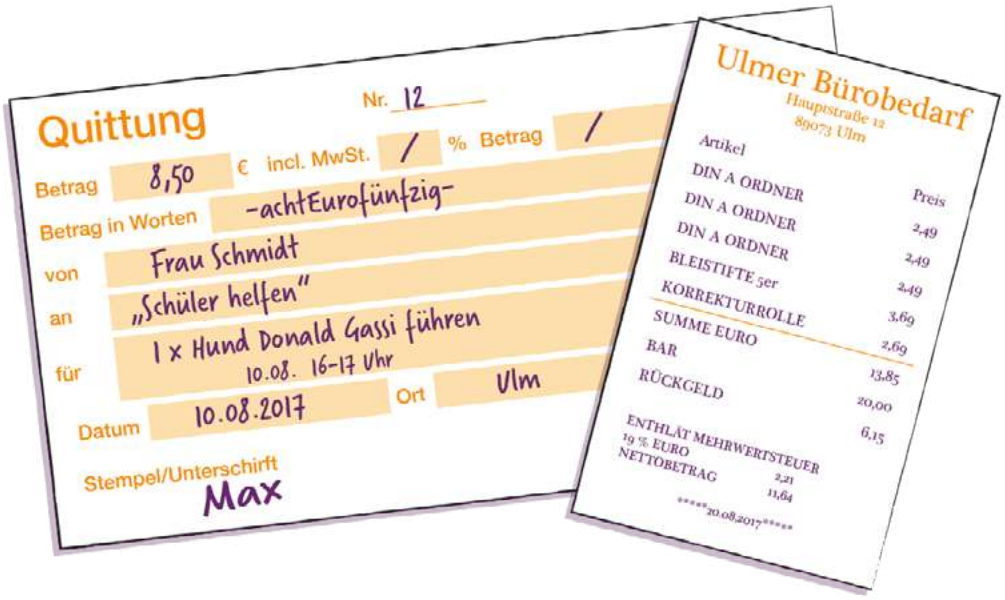
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.3 Was steht in einem Kassenbuch?

Heilloses Durcheinander in der Abteilung „Finanzen“ des Schülerunternehmens „Schüler helfen“ aus Ulm. Die unten aufgeführten Belege (eine Quittung, eine Rechnung, ein Kassenbon und eine Liste der letzten Verkaufsaktion) sind nach dem Aufräumen übrig geblieben.

Könnt ihr der Abteilung helfen und erklären, was die Belege aussagen, und sie dann in das Kassenbuch eintragen?



Verkaufsaktion „Trödelmarkt“ (03.08.2017)			
Was wurde verkauft?	Anzahl	Preis pro Stück	Summe
Gebrauchte Schulbücher	5	1,50 €	7,50 €
Stühle	4	5,00 €	20,00 €
Malkästen	2	1,00 €	2,00 €
Kinderbücher	5	3,00 €	15,00 €
Brettspiele	4	2,50 €	10,00 €
		SUMME	54,50 €

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Unser Gartenbedarf GmbH, Hauptstraße 30, 89073 Ulm

Schülerunternehmen „Schüler helfen“
Schule Ulm
Schulstraße 1
89073 Ulm

Ulmer Gartenbedarf GmbH
Hauptstraße 30
89073 Ulm

Ihr Ansprechpartner: Herr Rabe
Telefonnummer: xxxxxx

RECHNUNG

Datum: 14.08.2017
Rechnungsnummer: 0811-123

Wir bedanken uns für Ihren Auftrag und stellen Ihnen folgende Position in Rechnung:

Position	**Bezeichnung**	**Anzahl**	**Einzelpreis**	**Gesamtpreis**
1	Blumenerde „Schöne Blumen“ 50 Liter	2	9,90 €	19,80 €
2	Unkrautstecher „Immergut“	3	8,90 €	26,70 €
3	Gartendünger „Immergut“ 5 kg	1	9,90 €	9,90 €
Gesamtbetrag		19%		**56,40 €**
davon Mehrwertsteuer				9,01 €
			Nettobetrag	47,39 €

Der Betrag 56,40 € wurde dankend erhalten.

Nr.	Datum	Was wurde verkauft?	Einnahme (+)	Ausgabe (-)	Kassenstand
-	01.08.2017	Kassenstand aus Monat – Juli			112,00 €

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.4 Wir starten in die Produktion!

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Welche Arbeitsschritte stehen bei der Produktion eures Produktes an? Tragt sie in die unten stehende Tabelle ein.
2. Wer macht was? Teilt die unterschiedlichen Arbeitsschritte auf, so dass nicht jeder alles machen muss. Tragt eure Namen ebenfalls in die Tabelle ein.
3. Bis wann muss was fertiggestellt sein? Eine Produktion hat immer einen Endpunkt, eine sogenannte Deadline. Bis zu diesem Zeitpunkt müssen einzelne Arbeitsschritte erledigt bzw. die Produktion abgeschlossen sein. Besprecht gemeinsam sinnvolle Deadlines und tragt diese in die Tabelle ein.
4. Los geht's! Nutzt die hier erstellte Tabelle während der Produktionsphase, um sicherzustellen, dass alles rechtzeitig erledigt wird.

Arbeitsschritt	Verantwortliche*r	Deadline

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.5 Das Äußere entscheidet

MÖGLICHE FRAGEN FÜR DAS UNTERRICHTSGESPRÄCH:

Die Abbildung zeigt zwei verschiedene Verpackungsvarianten z. B. von Seife.

- Gestaltet die Produktvorlagen hinsichtlich Produktname, Farben und Produktinformationen.
- Überlegt euch zwei weitere Produktvarianten und zeichnet dazu die Verpackung.
- Welche Funktionen hat die Produktgestaltung?
- Wie sollte unser Produkt gestaltet werden, um unsere potenziellen Kund*innen anzusprechen?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.6 Wo bleibt die Kundschaft?

Herr Bachmann hat ein Geschäft für Delikatessen und Bioprodukte eröffnet. Er bietet qualitativ hochwertige Produkte an, die gut schmecken und gesund sind. Sein Ladenlokal ist seit einer Woche fertig eingerichtet und für Kund*innen geöffnet. Doch leider lassen diese auf sich warten! Herr Bachmann macht sich Sorgen. Schließlich möchte er die Kundschaft von seinen Produkten überzeugen und viele Stammkund*innen gewinnen. Eine Freundin rät ihm: „Dir fehlt Kundschaft? Na dann mach doch Werbung!“

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Sammle in der Tabelle verschiedene Aufgaben von Werbung und überlege, wo du Werbung findest.

Welche Aufgaben hat Werbung?	Wo wird Werbung gemacht?

Kann Werbung Herrn Bachmann bei seinem Problem helfen?

2. Herr Bachmann möchte für sein Delikatessengeschäft werben. Er möchte gute Werbung mit aussagekräftigen Botschaften. Berate Herrn Bachmann und stelle eine Liste mit geeigneten Werbeformen für seinen Laden zusammen. Zeige ihm auch, welche Werbeformen für ihn ungeeignet sind. Sammle zu beiden Beispiele oder beschreibe Werbespots, die du kennst. Stelle deine Beispiele in die Tabelle.

Geeignete Werbung	Ungeeignete Werbung

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.7 Was ist ein guter Verkaufsstandort?

UM EINEN GUTEN VERKAUFSSTANDORT ZU WÄHLEN, SIND EINIGE KRITERIEN ZU BEACHTEN:

– Verkaufsdauer
– Entfernung zur Konkurrenz
– Kund*innenaufkommen
– Kosten

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Was bedeuten diese Kriterien? Erklärt sie in eigenen Worten anhand des Beispiels eines Einkaufzentrums.
2. Teilt euch in Gruppen auf. Jede Gruppe informiert sich über einen möglichen Verkaufsstandort. Fallen euch noch weitere ein? Dann ergänzt die Auflistung:

    a. Wochen-/Trödelmarkt

    b. Schule/Schulfest

    c. Ladenlokal

    d. Onlineshop

    e. .....

    f. .....

    g. .....

Orientiert euch bei eurer Arbeit an den vier Kriterien, um diese beantworten zu können.

MÖGLICHE INFORMATIONSQUELLEN:

– Die Schulleitung
– Das Amt für Gewerbeangelegenheiten der Stadt
– Immobilienanzeigen für Geschäftslokale
– Das Internet: Beratungsstellen für Unternehmensgründer*innen
– Ein Besuch des möglichen Verkaufsstandorts vor Ort

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.8 Das Werbequiz „Wer hat's erfunden?“

1. Die Klasse wird in zwei gleich große Gruppen geteilt. Jede Gruppe erhält vier Kärtchen mit Werbesprüchen.
2. Die Schüler*innen überlegen sich für ihre Gruppe weitere Sprüche. Die Anzahl der Werbesprüche kann variabel an die vorhandene Zeit für das Werbequiz angepasst werden.
3. Trägt eine Gruppe die Werbesprüche vor, muss die andere raten, welche Firma dahinter steckt. Wer die meisten Sprüche errät, gewinnt.

Gruppe 1	Gruppe 2
Die wecken den Tiger in dir!	... ich liebe es!
Wohnst du noch oder lebst du schon?	Sind sie zu stark, bist du zu schwach!
... – die wahrscheinlich längste Praline der Welt.	... macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.
We love to entertain you!	Quadratisch. Praktisch. Gut.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4 Erfolge bilanzieren

Was führt zu Erfolg? Und was bedeutet Erfolg überhaupt? Auf dem Weg zu einem erfolgreichen Unternehmen gibt es einiges zu beachten. Zum Beispiel die Protokollierung der Einnahmen und Ausgaben oder die Erfassung der Lagerbestände. Alles muss im Blick behalten werden – denn Organisation ist das A und O. Doch wie sieht man, ob das Unternehmen nun erfolgreich war oder nicht?

4.1 Was bleibt am Ende übrig?

4.2 Was ist eine Inventur?

4.3 Gewinn oder Verlust? Das ist hier die Frage!

4.4 Was ist Erfolg?

Auf einen Blick

Baustein und Thema	Dauer	Lernziel
4.1 Was bleibt am Ende übrig?		Schüler*innen reflektieren ihren Umgang mit Geld, sind in der Lage, eine Bilanzierung von Einnahmen und Ausgaben zu erstellen.
4.2 Was ist eine Inventur?		Schüler*innen kennen die Inventur als Instrument zur Ordnung und Dokumentation von Lagerbeständen und können diese für ihr eigenes Unternehmen durchführen.
4.3 Gewinn oder Verlust? Das ist hier die Frage!		Schüler*innen können den Gewinn bzw. Verlust ihres Unternehmens ermitteln und kennen die jeweiligen Konsequenzen.
4.4 Was ist Erfolg?		Schüler*innen sind in der Lage, den Erfolg des Schülerunternehmens zu reflektieren, einzuschätzen und zu begründen.

= eine Schulstunde

Einführung

Die Schüler*innen nehmen durch das gesamte Projekt hindurch immer wieder die verschiedenen Rollen von Nachfragenden (Materialbeschaffung) und Anbietenden (Produktion und Verkauf) ein. So auch in diesem Schritt. Sie erweitern ihren Horizont um die Gegenüberstellung von Einnahmen und Ausgaben und setzen sich somit für Unternehmen üblichen Geldbewegungen auseinander. Mit Maßnahmen wie gewissenhafter Buchführung, Inventur sowie Gewinn- bzw. Verlustermittlung machen sich die Schüler*innen auf den Weg zur Erfolgsbilanz. Dazu gehört auch die kritische Analyse und Reflexion der getroffenen unternehmerischen Entscheidungen und deren Folgen für den Erfolg bzw. den Misserfolg des Unternehmens. Welche Fehler wurden gemacht und was kann man daraus lernen?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MÖGLICHE AUFGABEN DES UNTERNEHMENSPAT*INNEN

- Mit Schüler*innen die Funktionen einer einfachen Buchführung besprechen und zeigen, wie Rechungen am besten aufbewahrt und in das Kassenbuch eingetragen werden.
- Warum ist Buchführung wichtig? Gemeinsam wird die Bedeutung von verantwortungsvollem Umgang mit fremdem Geld erarbeitet.

IDEE FÜR EINE EXKURSION

Ausflug in die Buchhaltung des Patenunternehmens. So sehen Schüler*innen, dass hierfür im echten Leben eine ganze Abteilung zuständig ist (siehe auch mögliche Aufgaben für die Wirtschaftspat*innen).

Unterrichtsbeschreibung für die einzelnen Bausteine

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
4.1 Was bleibt am Ende übrig?	Schüler*innen führen sich ihren Umgang mit dem eigenen Taschengeld vor Augen. So werden sie an das Thema der Bilanzierung von Einnahmen und Ausgaben herangeführt.	**Arbeitsblatt** Dieses Arbeitsblatt lässt sich in zwei Schritten bearbeiten. Zuerst lesen die Schüler*innen den Text und überlegen sich, wie sie Sophie helfen können. Dann bekommen sie das Blatt mit den Arbeitsaufträgen ausgeteilt. - ggf. Taschenrechner **Taschengeldumgang:** http://bit.do/Taschengeldumgang

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
4.2 Was ist eine Inventur?	**Was bleibt nach der Verkaufsphase noch übrig?** Die Schüler*innen dokumentieren mithilfe einer Tabelle, welche Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe übrig geblieben sind. Ebenso werden nicht verkaufte Produkte sowie die übrig gebliebenen Büromaterialien erfasst. Daran anschließend überlegen die Schüler*innen gemeinsam, was mit den Resten geschehen soll.	**Arbeitsblatt** **Zeitungsartikel:** http://bit.do/Besitzinventur
4.3 Gewinn oder Verlust? Das ist hier die Frage!	Schüler*innen ordnen ihre Einnahmen und Ausgaben anhand einer Tabelle und errechnen so, ob sie mit ihrem Schülerunternehmen einen Gewinn erwirtschaftet oder Verlust gemacht haben. Darüber hinaus überlegen sie, wie man einen möglichen Verlust ausgleichen bzw. den Gewinn nutzen kann.	**Arbeitsblatt** - ggf. Taschenrechner
4.4 Was ist Erfolg?	**Wie kann Erfolg gemessen werden?** Wie kann Erfolg gemessen werden? Anhand einer Mindmap ermitteln Schüler*innen, was für sie Erfolg bedeutet und wie sie den Erfolg ihres Unternehmens messen wollen. Gemeinsam diskutieren und reflektieren sie die getroffenen (ökonomischen) Entscheidungen. Eine persönliche Evaluation folgt in Schritt 5.	**Arbeitsblatt** Die Ergebnisse der Diskussion und Reflektion sollten in Form eines Protokolls festgehalten werden. Dafür muss ein*e Protokollant*in gefunden werden. **Für digitale Wortwolken und Mindmaps:** www.mentimeter.com freemind.de.softonic.com

Nachdem Sie mit Ihren Schüler*innen die Inhalte des Schrittes erarbeitet haben, lassen Sie sie ihre Lernergebnisse auf den schrittentsprechenden Seiten im Lerntagebuch festhalten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.1 Was bleibt am Ende übrig?

Also ich bekomme im Monat 20 € Taschengeld von meinen Eltern. Dazu bekomme ich noch 5 € monatlich von Oma und Opa. Außerdem gebe ich dem kleinen Bruder meiner besten Freundin Nachhilfe in Mathe. Dafür bekomme ich nochmal 10 € im Monat.

Von meinem Taschengeld bezahle ich jeden Monat meine Prepaid-Karte für mein Smartphone. Die kostet 10 €. 5 € sind für Süßigkeiten, oder z. B. Eis essen mit meinen besten Freundinnen reserviert. Aber ich muss aufpassen! Ich habe meiner Mama versprochen, dass ich am Ende des Monats immer etwas Geld übrig lasse, um für den Familienurlaub zu sparen. Damit ich mir da auch etwas Schönes kaufen kann. Deshalb werfe ich dafür jeden Monat 3 € in mein Sparschwein.

Bald kommt meine Lieblingsband in die Stadt. Meine besten Freundinnen und ich wollen unbedingt auf das Konzert. Ein Ticket kostet aber 30 €. Wie lange muss ich dafür wohl sparen? Ich habe den Überblick verloren ...

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Wie kann Sophie herausfinden, wie viel Geld ihr monatlich noch zur Verfügung steht?
2. Wie lange muss Sophie sparen, bis sie sich das Konzert-Ticket leisten kann?
3. In den Familienurlaub möchte Sophie mindestens 20 € Taschengeld mitnehmen. Wie lange muss sie dafür sparen?
4. Erstelle eine eigene Aufstellung für deine monatlichen Einnahmen und Ausgaben.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Einnahmen	Ausgaben
Summe: €	**Summe:** €

Einnahmen	€	**hat Sophie in diesem Monat erhalten.**
Ausgaben	€	**hat Sophie in diesem Monat ausgegeben.**
Differenz	€	**hat Sophie in diesem Monat gespart.**

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.2 Was ist eine Inventur?

Eine Inventur ist gesetzlich vorgeschrieben und wird von jedem Kaufmann und jeder Kauffrau durchgeführt. Auch bei euch soll daher eine Bestandsaufnahme durchgeführt werden: Wie viele Produkte sind nicht verkauft worden? Welche Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind übrig geblieben? Und in welcher Menge? Wie viel Büromaterial, wieviele Ordner, Stifte oder Ähnliches, habt ihr noch übrig? Alles muss erfasst werden!

ARBEITSAUFTRAG:

1. Zählt alle Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, eure Produkte sowie das Büromaterial und tragt die Ergebnisse in die Tabelle ein. Bildet dazu Gruppen, die die Inventur zusammen durchführen. Vergleicht anschließend eure Bestände!

Abteilung	Bezeichnung	Menge	Preis pro Stück	Gesamtwert
			Summe	

2. Warum ist eine Inventur sinnvoll? Was bedeutet der Gesamtwert, den ihr ermittelt habt?

3. Wie könnt ihr eure Lagerbestände sinnvoll verwerten bzw. verkaufen?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.3 Gewinn oder Verlust? – Das ist hier die Frage

Hat euer Schülerunternehmen einen Gewinn oder einen Verlust erwirtschaftet? Um das herauszufinden, müsst ihr euren Gewinn bzw. euren Verlust berechnen!

ARBEITSAUFTRÄGE:

Kredit	Kreditrückzahlung	Ausgaben für Büromaterial
Ausgaben für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	Einnahmen aus dem Verkauf	

Einnahmen	Ausgaben
Summe Einnahmen:	Summe Ausgaben:
Habt ihr Gewinn oder Verlust gemacht? Endsumme:	

1. Wer gleicht den Verlust aus?

.....

.....

.....

.....

2. Was passiert mit dem Gewinn?

.....

.....

.....

.....

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

4.4 Was ist Erfolg?

ARBEITSAUFTRAG:

1. Woran erkennt ihr, dass euer Schülerunternehmen erfolgreich war? Erstellt eine Mind-Map!
2. Nun folgt die Diskussion in der Klasse:
   – Was würdet ihr im Nachhinein anders machen?
   – Was sind die Gründe für euren Gewinn?
   – Wieso habt ihr einen Verlust erwirtschaftet?
   – Welche Entscheidungen waren gut?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5 Reflektieren und Bewerten

Die Schüler*innen haben durch die Schülerfirma vielfältige Erfahrungen gemacht, die in diesem Schritt aufgegriffen, reflektiert und bewertet werden. So wird die Frage beantwortet, was mit der Schülerfirma nun passieren soll: auflösen, verkaufen oder weitergeben? Die Schüler*innen vergleichen ihre Schülerfirma mit der „großen Wirtschaft“ und reflektieren sie aus der Perspektive der Nachhaltigkeit. Außerdem schätzen sie ihre Stärken und Potenziale ein und bewerten ihre Erfahrungen mit Blick auf ihre berufliche Zukunft.

5.1 Wie geht es weiter?

5.2 Mach neu!

5.3 Größer denken! Wie arbeitet ein reales Unternehmen?

5.4 Bilanz ziehen: was fand ich gut, was schlecht?

5.5 Das Schülerfirmenkartell

5.6 Der (wackelige) Turm der Nachhaltigkeit

5.7 Wer bin ich – und was will ich werden? (Sek I)

5.8 Wer bin ich – und was will ich werden? (Sek II)

Auf einen Blick

Baustein und Thema	Dauer	Lernziel
5.1 Wie geht es weiter?		Schüler*innen treffen eine überlegte und gut begründete Entscheidung darüber, wie es mit ihrem Schülerunternehmen weiter gehen soll.
5.2 Mach neu!		Schüler*innen denken über ihre bisherige Idee hinaus und schätzen das Innovationspotenzial ihres Schülerunternehmens ein.
5.3 Größer denken! Wie arbeitet ein reales Unternehmen?		Schüler*innen kennen die Unterschiede zwischen ihrem Schülerunternehmen und der realen Unternehmenswelt.
5.4 Bilanz ziehen: Was fand ich gut, was schlecht?		Schüler*innen schätzen den Mehrwert des Projektes für sich persönlich ein und können positive wie negative Kritik formulieren und diskutieren.
5.5 Das Schülerfirmenkartell		Schüler*innen können ausgehend von ihrer Schülerfirma die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln bewerten und ihr unternehmerisches Handeln in gesamtwirtschaftliche Kontexte einordnen.
5.6 Der (wackelige) Turm der Nachhaltigkeit		Schüler*innen verstehen die drei Dimensionen des Nachhaltigkeitsdreiecks verstehen und können die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung von Unternehmen in ein Verhältnis setzen. Sie sind in der Lage, ihre Schülerfirma mit Blick auf Nachhaltigkeit zu analysieren und Zukunftsperspektiven zu entwickeln.
5.7 Wer bin ich – und was will ich werden? (Sek I)	bis	Schüler*innen kennen ausgehend von ihren Erfahrungen in der Schülerfirma die verschiedenen Aufgaben eines Unternehmens und können darauf basierend ihre eigenen beruflichen Interessen, Fähigkeiten und Stärken reflektieren.
5.8 Wer bin ich – und was will ich werden? (Sek II)		Schüler*innen erarbeiten anhand verschiedener Use Cases Aufgaben eines Unternehmens und können darauf basierend ihre eigenen beruflichen Interessen, Fähigkeiten und Stärken reflektieren.

= eine Schulstunde

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Einführung

Die Schüler*innen haben durch die Schülerfirma vielfältige Erfahrungen gemacht, die in diesem Schritt aufgegriffen, reflektiert und bewertet werden. So wird die Frage beantwortet, was mit der Schülerfirma nun passieren soll: auflösen, verkaufen oder weitergeben? Die Schüler*innen vergleichen ihre Schülerfirma mit der „großen Wirtschaft“ und reflektieren sie aus der Perspektive der Nachhaltigkeit. Außerdem schätzen sie ihre Stärken und Potenziale ein und bewerten ihre Erfahrungen mit Blick auf ihre berufliche Zukunft.

MÖGLICHE AUFGABEN DES UNTERNEHMENSPAT*INNEN
Über die Arbeit in ihren Unternehmen berichten und so Unterschiede zwischen dem Schülerunternehmen und einem realen Unternehmen aufzeigen.

IDEE FÜR EINE EXKURSION
Schüler*innen besuchen gemeinsam mit den Unternehmenspat*innen deren Betrieb und lernen so die Unterschiede zwischen ihrem Schülerunternehmen und einem realen Unternehmen kennen.

Unterrichtsbeschreibung für die einzelnen Bausteine

Baustein und Thema	Inhalt und Methode	Arbeitsmaterialien und Inspiration
5.1 Wie geht es weiter?	Wie geht es nach Projektende weiter? Die Schüler*innen entscheiden zwischen Fortführung, Weiterführung durch Dritte, Geschäftsauflösung und Verkauf des Unternehmens und begründen ihre Entscheidung. Jede Option kann von einer Kleingruppe auf Vor- und Nachteile hin analysiert werden. Die Ergebnisse stellt jede Gruppe dann im Plenum vor.	**Arbeitsblatt** Bei der Entscheidung kann es den Schüler*innen helfen, die verschiedenen Szenarien inklusive des Arbeitsaufwandes einmal gedanklich durchzuspielen. Was kommt auf uns zu?
5.2 Mach neu!	Schüler*innen diskutieren Verbesserungspotenziale ihres Schülerunternehmens sowie mögliche Optimierungen des Herstellungsverfahrens und des Produktes. Dazu können z. B. auch Fragen zur Umweltfreundlichkeit besprochen werden: Wie kann die Abfallmenge reduziert werden? Wie verringert sich der Bedarf an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen?	

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.3 Größer denken! Wie arbeitet ein reales Unternehmen?	Die Schüler*innen erarbeiten anhand des Arbeitsblattes, welche Aufgaben und Bereiche ein reales Unternehmen hat und welche Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt bestehen. Sie reflektieren die Unterschiede zu ihrem eigenen Schülerunternehmen.	**Arbeitsblatt** Hier können die Unternehmenspat*innen die Schüler*innen optimal mit ihrem Erfahrungswissen unterstützen.
5.4 Bilanz ziehen: Was fand ich gut, was schlecht?	Dieser Baustein umfasst die persönliche Evaluation des Schülerunternehmens. Die Schüler*innen bewerten mithilfe einer Zielscheibe einzelne Aspekte des Projektes und besprechen anschließend gemeinsam die Ergebnisse.	**Arbeitsblatt** Die Zielscheibe kann in Großformat ausgedruckt und an der Tafel befestigt werden. Die Schüler*innen können dann ihre Bewertungen anhand von Klebepunkten abgeben. So kann man die Evaluation bei Bedarf auch anonym gestalten. - Tafel - Ausdruck der Zielscheibe - Magneten zum Befestigen - Klebepunkte
5.5 Das Schülerfirmenkartell	Im Rollenspiel schlüpfen die Schüler*innen am Beispiel von konkurrierenden Schülerfirmen bei einem Verkauf beim Weihnachtsmarkt in verschiedene Rollen, die für die Gesamtwirtschaft relevant sind: Unternehmen, Bürgerinitiative, Politik und Presse. Nach einer Einführung durch die Lehrkraft bereiten sich die Schüler*innen auf eine Diskussion vor, zu der das Wirtschaftsdezernat der Stadt alle beteiligten Akteur*innen eingeladen hat. Die Diskussion wird anschließend gemeinsam reflektiert.	**Arbeitsblatt** Auf dem Blatt wird das Szenario und der Ablauf des Rollenspiels beschrieben. **Lehrerinformation** Die Info gibt der Lehrkraft Hinweise zur Vorbereitung, Durchführung und Auswertung des Rollenspiels.
5.6 Der (wackelige) Turm der Nachhaltigkeit	In einer ersten Phase analysieren die Schüler*innen in Kleingruppen, wie sich ihre Schülerfirma in Sachen Nachhaltigkeit verhalten hat. In der zweiten Phase wird anhand eines modifizierten Wackelturm-Spiels die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit verdeutlicht. Die Schüler*innen erhalten hierbei ein Unternehmensbeispiel und müssen entsprechend dem ökologischen und sozialen „Fußabdruck“ Steine aus dem Wackelturm-Turm ziehen und die Steine entsprechend wieder oben auflegen. Im Anschluss überlegen sich die Schüler*innen in Sachen Nachhaltigkeit mögliche (ggf. fiktive) Perspektiven für die weitere Arbeit in der Schülerfirma.	Die Arbeitsblätter führen in die Thematik „Nachhaltigkeit“ ein und beschreiben das Nachhaltigkeits-Wackelturm-Spiel. Zur Durchführung des Bausteins wird ein Wackelturm-Spiel benötigt, das Sie bspw. in allen Spielwarenläden erhalten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.7 Wer bin ich – und was will ich werden? (Sek I)	In einem ersten Schritt vergleichen die Schüler*innen ihre Beweggründe für die Entscheidung zu Beginn des Schülerfirmenprojekts, in einer bestimmten Abteilung mitzuarbeiten, mit ihren Erfahrungen während des Projekts. Nach einer Rollendistanzierung (Debriefing) erstellen die Schüler*innen in einem zweiten Schritt ihre eigene SWOT-Analyse. Sie reflektieren darin, wo sie ihre eigenen Fähigkeiten und ihr Entwicklungspotenzial sehen.	**Arbeitsblätter** **Lehrerinformation**
5.8 Wer bin ich – und was will ich werden? (Sek II)	In einem ersten Schritt erarbeiten die Schüler*innen anhand von Use Cases (Lernbüro) verschiedene Formen von Unternehmungen, deren Zielsetzung und Arbeitsabläufe. Im Anschluss setzen sie sich, basierend auf ihren Erfahrungen während des Lernbüros, in einer Rollendistanzierung (Debriefing) mit ihren eigenen Wertvorstellungen auseinander und erstellen in einem zweiten Schritt ihre eigene SWOT-Analyse. Sie reflektieren darin, wo sie ihre eigenen Fähigkeiten und ihr Entwicklungspotenzial sehen.	**Arbeitsblätter** **Lehrerinformation**

Nachdem Sie mit Ihren Schüler*innen die Inhalte des Schrittes erarbeitet haben, lassen Sie sie ihre Lernergebnisse auf den schrittentsprechenden Seiten im Lerntagebuch festhalten.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.1 Wie geht es weiter?

Ihr habt eine ganze Weile in eurem Schülerunternehmen gearbeitet und müsst euch Gedanken dazu machen, wie es weitergehen soll.

Ein Schülerunternehmen ist immer von begrenzter Dauer. Schließlich seid ihr ja noch in der Schule. Aber bestimmt habt ihr vieles gelernt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie ihr die Zukunft gestalten könnt:

– Ihr könnt das Schülerunternehmen weiterführen
– Ihr könnt das Schülerunternehmen an einen Nachfolger übergeben
– Ihr könnt das Schülerunternehmen verkaufen
– Ihr könnt das Schülerunternehmen auflösen

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Diskutiert in der Klasse über die Vor- und Nachteile jeder Möglichkeit, was mit eurem Schülerunternehmen geschehen soll. Berücksichtigt dabei die Checklisten weiter unten.
2. Für welche Möglichkeit wollt ihr euch entscheiden? Begründet eure Wahl.

ALTERNATIVE 1: WEITERFÜHRUNG DES SCHÜLERUNTERNEHMENS DURCH EURE KLASSE

Ihr könnt euer Schülerunternehmen auch nach Ablauf eines Stichtages weiterführen. Dennoch ist der Geschäftsabschluss, wie ihr ihn bereits durchgeführt habt, relevant. Denn auf dieser Basis könnt ihr in Zukunft eure Entscheidungen besser treffen und behaltet den Überblick.

Worauf ihr zu achten habt	Erledigt?
Inventur durchführen	
Gewinn bzw. Verlust errechnen	
Was passiert mit dem Gewinn bzw. Verlust? Mit allen Beteiligten klären!	
Schulleitung über die Weiterführung des Schülerunternehmens informieren.	
Fehler aus der Vergangenheit analysieren	

ALTERNATIVE 2: ÜBERGABE AN NACHFOLGER

Ihr könnt euer Schülerunternehmen an eine andere Schulklasse übergeben, die eure Geschäfte weiterführt. Dabei solltet ihr euren Nachfolgern erklären, worauf sie bei der Geschäftsführung zu achten haben.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Worauf ihr zu achten habt	Erledigt?
Inventur durchführen	
Gewinn bzw. Verlust errechnen	
Bei Fortführung des Schülerunternehmens durch andere Klasse: Treffen mit dem neuen Team verabreden, um die Übergabe zu planen.	
Schulleitung über die Weiterführung des Schülerunternehmens durch Nachfolger*innen informieren.	
Ansprechpartner*in bestimmen, der Fragen eurer Nachfolger*innen beantwortet.	

ALTERNATIVE 3: VERKAUF DES SCHÜLERUNTERNEHMENS

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass ihr euer Schülerunternehmen verkauft. Mögliche Kaufinteressent*innen wollen dann bestimmt wissen, wie viel ihr als Verkaufspreis verlangt. Den Preis müsst ihr aber erst noch ermitteln. Holt euch hier Unterstützung durch euren Unternehmenspat*innen!

Worauf ihr zu achten habt	Erledigt?
Inventur durchführen	
Gewinn bzw. Verlust errechnen	
Verkaufspreis ermitteln	
Schulleitung über den Verkauf informieren.	

ALTERNATIVE 4: AUFLÖSUNG DES SCHÜLERUNTERNEHMENS

Es besteht die Möglichkeit, euer Schülerunternehmen aufzulösen.

Wenn ihr euch für diese Möglichkeit entscheidet, solltet ihr zuerst einmal versuchen, alle noch im Lager befindlichen Produkte zu verkaufen. Beratschlagt euch mit der Abteilung Verkauf!

Worauf ihr zu achten habt	Erledigt?
Inventur durchführen	
Alle noch im Lager befindlichen Produkte (mit einem Sonderrabatt) verkaufen.	
Rechnungen bezahlen	
Alle Auftritte auf Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, …) sowie ggf. die Website löschen	
Ggf. Verträge (wie z. B. Mietverträge) kündigen. Dabei auf die Kündigungsfristen achten.	
Was passiert mit dem Gewinn bzw. Verlust? Mit allen Beteiligten klären!	

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.2 Mach neu!

Werden in einem Unternehmen Neuerungen umgesetzt, spricht man von Innovationen. Beispiele für Innovationen sind:

– Neue Produkte entwickeln
– Vorhandene Produkte verbessern
– Neue Herstellungsverfahren entwickeln

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Sind Innovationen für euer Schülerunternehmen wichtig? Begründe deine Meinung.

2. Legt gemeinsam drei unabhängige Personen aus eurer Schule, euren Familien oder eurem Freundeskreis fest, die euer Produkt testen. Fragt diese anschließend, was ihnen gefällt und was ihr noch verbessern könntet. Überlegt euch hierfür zuvor schon ein paar Fragen: z. B. Wie gefällt Ihnen/dir das Produkt? Brauchen Sie/brauchst du das Produkt? usw.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

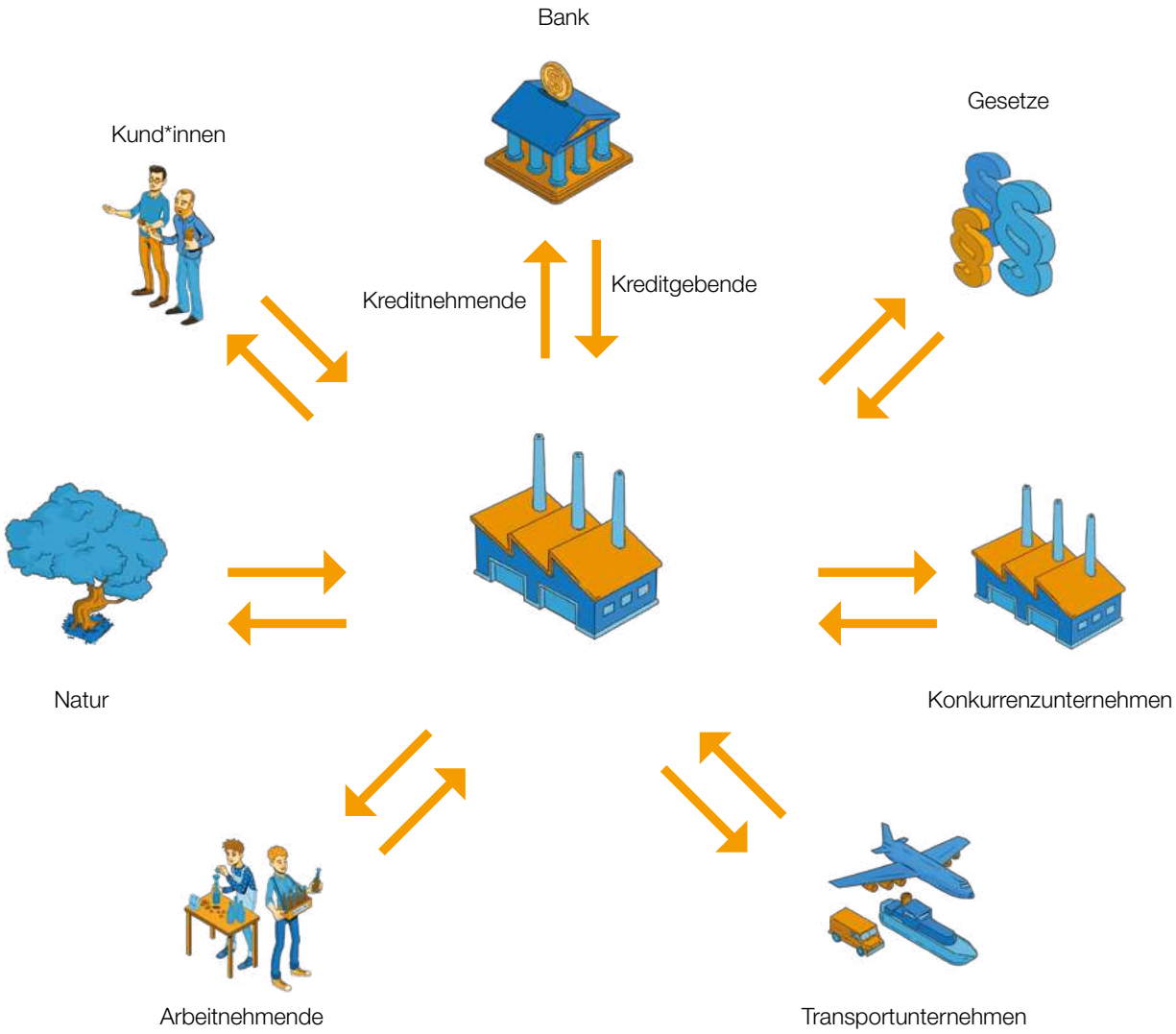
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.3 Wie arbeitet ein Unternehmen im realen Wirtschaftsgeschehen?

In eurem Schülerunternehmen habt ihr mit unterschiedlichen Menschen und Unternehmen zusammengearbeitet. Ihr habt eure Lieferant*innen und die Kundschaft kennengelernt. Doch im realen Wirtschaftsgeschehen gibt es noch mehr Bereiche, mit denen Unternehmen in Beziehungen stehen und die sie beeinflussen.

ARBEITSAUFTRAG:

1. Schaut euch die Bilder an und beschriftet die Pfeile. In welcher Beziehung stehen die Unternehmen zu ihrer Umwelt?



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2. Kreist die Bilder ein, die ihr durch euer Schülerunternehmen kennengelernt habt. Warum habt ihr nicht alle Beziehungen kennengelernt? Stellt Vermutungen an!

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.4 Wie gefiel mir das Schülerunternehmen?

ARBEITSAUFTRAG

1. Zeige dem Wirtschaftspaten, deiner Lehrerin oder deinem Lehrer und deinen Mitschülerinnen und Mitschülern, wie viel Freude dir die Arbeit bereitet hat oder was dir nicht so viel Spaß gemacht hat.

Wie funktioniert's? Lege dir 6 Klebepunkte zurecht. Überlege dir für alle 6 Felder der Zielscheibe eine persönliche Bewertung. Setzt du deinen Punkt in die Mitte, vergibst du die Note 1 (= sehr gut), setzt du ihn an den äußeren Rand, so urteilst du mit der Note 5 (= sehr schlecht). Besprecht im Anschluss gemeinsam die Ergebnisse.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.5 Das Schülerfirmenkartell

INFORMATIONEN FÜR DIE LEHRKRÄFTE

In diesem Baustein geht es darum, die Erfahrungen der Schüler*innen in der Schülerfirma in den gesamtwirtschaftlichen Kontext einzuordnen. So wird das eigene „unternehmerische Handeln“ in Bezug gesetzt zu staatlichen Rahmenbedingungen und zu den Bedürfnissen der Wirtschaftsbürger.

Durch das für zwei Unterrichtsstunden angesetzte Rollenspiel werden die verschiedenen Positionen und Interessen der Anspruchsgruppen in der Wirtschaft für die Schüler*innen erfahrbar gemacht.

*Je nach Klasse können für die Fishbowl-Versammlung einzelne Gruppenmitglieder ausgewählt werden, die dauerhaft an der Diskussion teilnehmen, während die anderen zuschauen oder die Schüler*innen können sich „abklatschen“.*

DIE UNTERRICHTSEINHEIT GLIEDERT SICH IN VIER PHASEN:

– Einführung in Methode und Szenario durch die Lehrkraft
– Einarbeiten der Schüler*innen in ihre Rollen
– Durchführung der Versammlung (Fishbowl)
– Reflexion und Diskussion (Debriefing)

HINWEISE ZUR DURCHFÜHRUNG:

Damit es den Schüler*innen gelingt, die gesamtwirtschaftliche Dimension ihres Handelns zu erkennen, sollten nach der Versammlung (evtl. nach einer kurzen Pause) folgende Fragen bearbeitet werden (Debriefing). Je nach verfügbarer Zeit ist es denkbar, dass diese zunächst individuell oder in Tandems von den Schüler*innen bearbeitet werden und dann in der Klasse besprochen bzw. bei geringerem zeitlichen Raum direkt im Plenum diskutiert werden.

Um eine stärkere Nähe zur „realen Wirtschaft“ zu ermöglichen, kann der Zeitungsartikel zum „Eis-Kartell in Tübingen“ im Unterricht verwendet werden: http://bit.do/Eis-Kartell

– **Subjektiver Eindruck:** Wie war es für euch, eure Rolle in der Debatte zu vertreten, die ja auch vielleicht nicht ganz mit eurer eigenen Meinung übereinstimmte?
– **Prüfung der Argumente:** Wie verlief die Diskussion? Welche Argumente wurden genannt? Welche Argumente hatten die Schülerfirmen, um den Vorwurf von Preisabsprachen zu entkräften? Welche Argumente waren prägnant, welche stichhaltig? Stimmt die in der Versammlung vertretene Position mit der realen Position der Akteure überein? Wodurch ist ein Kartell gekennzeichnet? Wieso ist es aus Sicht der Wirtschaftspolitik sinnvoll, Preisabsprachen zu vermeiden?
– **Diskussion weiterführender Aspekte:** Welche Unterschiede könnt ihr identifizieren bei ein oder mehreren Anbieter*innen für ein Produkt / eine Dienstleistung? Welche Vor- und Nachteile kann das haben? Welche Beispiele für Wirtschaftskartelle kennt ihr?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.5 Das Schülerfirmenkartell

SZENARIO

Eure eigene Schülerfirma und die Schülerfirma der benachbarten Schule vertreiben das gleiche Produkt bzw. bieten die gleiche Dienstleistung an und wollen das Produkt bzw. Gutscheine für die Dienstleistung beim nächsten örtlichen Weihnachtsmarkt verkaufen. Beide Unternehmen streben bei der Verkaufsaktion einen größtmöglichen Gewinn an und überlegen sich, wie sie den Preis für ihr Produkt gestalten. Setzen sie den Preis zu hoch an, werden die Besucher eher bei der anderen Schülerfirma kaufen. Ist der Preis zu niedrig, steigen zwar die Verkaufszahlen, aber es wird kein hoher Gewinn erwirtschaftet. Beim Weihnachtsmarkt bieten dann die beiden Schülerfirmen das Produkt zum gleichen – leicht überhöhten – Preis an.

Aus Insider-Kreisen erfährt die Regionalzeitung Gerüchte über Preisabsprachen zwischen den Schülerfirmen und berichtet hierüber in verschiedenen Artikeln. Die Käufer*innen des Produkts / der Dienstleistung sind empört und schließen sich in der Bürgerinitiative „Anti-Schülerfirmen-Kartell“ (ASK) zusammen. Das „Schülerfirmen-Kartell“ ist Stadtgespräch.

Auch das Wirtschaftsdezernat der Stadt hat von den Gerüchten gehört und lädt alle Akteur*innen zu einer Diskussion ein, um den Sachverhalt zu klären. Das Wirtschaftsdezernat leitet die Diskussion, an der neben dem Dezernat die folgenden vier Gruppen teilnehmen: Schülerfirma I, Schülerfirma II, Presse, ASK. Die Diskussion wird als Fishbowl umgesetzt, d. h. jede Gruppe wählt 1–2 Repräsentant*innen aus, die in der Kreismitte sitzen und die Diskussion führen. Die restlichen Gruppenmitglieder setzen sich in einem größeren Kreis hinter ihre Vertreter*innen. Bei der Diskussion geht es darum, die Argumente auszutauschen und herauszufinden, inwiefern es Preisabsprachen gegeben hat.

ARBEITSAUFTRAG:

- Teilt euch den fünf an der Diskussion teilnehmenden Gruppen zu (Schülerfirma I, Schülerfirma II, Wirtschaftsdezernat, Regionalzeitung und Bürgerinitiative) – oder eure Lehrkraft macht das.
- Lest euch das Szenario und eure Rollenkarte gemeinsam genau durch und besprecht Unklarheiten.
- Bereitet euch auf die Diskussion vor: Welche Argumente könnt ihr einbringen? Was könnten die anderen Diskussionsteilnehmer vorbringen?
- Überlegt euch einen Namen für eure Gruppe.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

DER ABLAUF

Bei der Diskussion schlüpft ihr in die Rolle von Schülerfirmen, Mitgliedern der Bürgerinitiative, des Wirtschaftsdezernats oder der Regionalzeitung. Ihr bereitet euch auf eure Rolle und die Bürgerversammlung vor und wählt 1–2 Personen aus eurer Gruppe aus, die stellvertretend für die gesamte Gruppe sprechen werden. Die Versammlung wird vom Wirtschaftsdezernat geleitet, das in die Thematik einführt, die Diskussion strukturiert und die Redner*innen aufruft.

Die nicht diskutierenden Personen können während der Diskussion an die beteiligten Personen aus den Gruppen während der Diskussion Ideen weitergeben. Außerdem verfolgen sie die Diskussion aufmerksam und berichten später von ihren Beobachtungen.

Das Wirtschaftsdezernat eröffnet die Sitzung und führt in die Thematik ein. Anschließend ist die Diskussion eröffnet. Am Ende der 20–30-minütigen Diskussion gibt es eine kurze Pause, danach wird das Rollenspiel gemeinsam reflektiert.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

SCHÜLERFIRMA I (AUS DER EIGENEN SCHULE)
In die Entwicklung eures Produkts bzw. eurer Dienstleistung habt ihr viel Zeit gesteckt und beim Weihnachtsmarkt seht ihr nun die Chance, hierfür die Früchte zu ernten. Lange habt ihr darüber diskutiert, wie ihr den Preis festlegen könnt. Ihr habt euch an Konkurrenzprodukten/-dienstleistungen (z. B. im Supermarkt, im Internet) orientiert und daraufhin einen ähnlichen Preis festgesetzt. Da euer Produkt etwas Besonderes ist und ihr außerdem für eure nächste Klassenfahrt Geld einnehmen wollt, habt ihr einen etwas höheren Preis verlangt. Über den Bruder einer Schülerin eurer Schülerfirma, der in der Schülerfirma der anderen Schule aktiv ist, habt ihr den Preis der anderen Schülerfirma herausgefunden und euch dann dazu entschieden, den Preis auf das gleiche Niveau anzuheben.

REGIONALZEITUNG
Ihr seid eine regionale Zeitung und informiert eure Leser*innen täglich über alles Wesentliche in Deutschland, der Welt und natürlich in eurer Stadt. Die Zahl der Abonnent*innen ist auch bei euch in den letzten Jahren gesunken. Um die Leser*innen „bei der Stange“ zu halten, veröffentlicht ihr ab und an auch einmal eine etwas reißerische Titelstory. Selbstverständlich habt ihr einen guten Kontakt zu den Schulen und auch in die Politik hinein. Bei einem Seitengespräch habt ihr die Gerüchte über die Preisabsprachen der Schülerfirmen mitbekommen und dann in der Zeitung darüber berichtet.

WIRTSCHAFTSDEZERNAT
Ihr seid für die wirtschaftliche Entwicklung in der Stadt zuständig. Dem Wirtschaftsdezernat ist daran gelegen, im Sinne der marktwirtschaftlichen Ordnung Preisabsprachen und Kartellbildungen zu vermeiden. Gleichzeitig soll jedoch nicht der Eindruck entstehen, dass die Stadt die Initiative der Schülerfirmen unterbinden will und damit sogar als unternehmensfeindlich gelten könnte – sonst könnten sich andere Unternehmen überlegen, ihr Geld lieber anderenorts zu investieren und dort Arbeitsplätze zu schaffen.

SCHÜLERFIRMA II
In die Entwicklung eures Produkts bzw. eurer Dienstleistung habt ihr viel Zeit gesteckt und beim Weihnachtsmarkt seht ihr nun die Chance, hierfür die Früchte zu ernten. Lange habt ihr darüber diskutiert, wie ihr den Preis festlegen könnt und euch an Konkurrenzprodukten/- dienstleistungen (z. B. im Supermarkt, im Internet) orientiert. Da euer Produkt etwas Besonderes ist und die Leute zu Weihnachten immer etwas spendabler sind, habt ihr einen hohen Preis verlangt. Die Schwester eines Schülers eurer Schülerfirma, der in der Schülerfirma der anderen Schule aktiv ist, hat euch dann berichtet, dass die andere Schülerfirma nun den selben Preis verlangt. Das hat euch in eurer Preisfestlegung bestätigt.

BÜRGERINITIATIVE „ASK“
Ihr habt euch zusammengeschlossen, um eure Stimme als Wirtschaftsbürger*in zu erheben und gemeinsam gegen Preisabsprachen vorzugehen. Denn letztendlich sind es die Bürger*innen, die den Geldbeutel aufmachen müssen, wenn Preise abgesprochen werden. Und am Ende sahnen die Unternehmen die fetten Gewinne ab. Ihr wollt euch nicht weiter von Unternehmen über den Tisch ziehen lassen und wollt zeigen, dass die Bürger*innen in der Wirtschaft eine Rolle spielen.

MODERATION
Informationen für die Leitung der Diskussion:

- Als Moderator*innen eröffnet ihr die Sitzung, begrüßt dazu kurz die Gäste und stellt diese einführend vor (jedoch nicht ihre Position oder Argumente ausführen).
- Während der Diskussion fasst ihr bei Bedarf die Argumente der Teilnehmenden nach deren Statements kurz zusammen und stellt eventuell kontroverse Positionen gegenüber.
- Durch provozierende Fragen könnt ihr die Teilnehmenden auch ein wenig aus der Reserve locken und dadurch die Diskussion anregen.
- Zudem habt ihr die Möglichkeit, durch Fragen Impulse zu setzen und Teilnehmenden das Wort zu erteilen oder zu entziehen.
- Ihr sorgt dafür, dass jede*r Teilnehmende die Chance hat, seine/ihre Argumente darzustellen.
- Zum Abschluss gebt ihr allen Teilnehmenden die Chance, ihre Position zusammenzufassen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.6 Der (wackelige) Turm der Nachhaltigkeit

INFORMATIONEN FÜR DIE LEHRKRÄFTE

In diesem Baustein beschäftigen sich die Schüler*innen mit der Nachhaltigkeit ihres eigenen Schülerunternehmens anhand der drei Nachhaltigkeitsdimensionen: Ökonomie, Ökologie und Soziales. So wird eine kritische Reflexion des eigenen unternehmerischen Handelns angeregt.

Durch den für eine bis zwei Schulstunden angelegten Baustein soll es gelingen, das eigene unternehmerische Handeln der Schüler*innen aus den drei Perspektiven der Nachhaltigkeit zu analysieren, anschließend anhand eines haptisch-interaktiven „Wackelturms" buchstäblich begreifbar zu machen und auf dieser Basis Perspektiven für die Schülerfirma zu entwickeln.

Anregungen für den Fragebogen aus: Penning, Isabelle (2015): Wie nachhaltig sind wir? Urteilsbildung bei der Schülerfirmenarbeit. In: Unterricht Wirtschaft + Politik, 5 (2015) 2, S. 42–49

DER UNTERRICHTSVERLAUF GLIEDERT SICH IN 3 PHASEN:

- Mithilfe des Fragebogens (Arbeitsblatt 1) bewerten die Schüler*innen ihr eigenes Schülerunternehmen anhand der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit.
- Anhand des ermittelten Skalenwertes der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen ziehen die Schüler*innen verschieden farbige Steine (ökonomisch = gelb, ökologisch = grün, sozial = rot) aus einem gestapelten Wackelturm und legen diese obenauf. Mit verschiedenen Fallbeispielen (Arbeitsblatt 2) vergleichen die Schüler*innen die Nachhaltigkeit ihres eigenen Schülerunternehmens mit anderen Unternehmen und ziehen für diese ebenfalls Steine aus dem Wackelturm.
- Zum Abschluss überlegen sich die Schüler*innen, wie sie ihre Schülerfirma in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln können.

HINWEISE ZUR DURCHFÜHRUNG:

Um den Reflexions- und Austauschprozess der Schüler*innen anzuregen, können je nach zeitlichem Rahmen folgende Reflexionsfragen als Impulse dienen:

Vorbereitung für das Wackelturmspiel: Kennzeichnen Sie jeweils 20 Steine mit den vorgegebenen Farben: blau = ökonomisch, grün = ökologisch, rot = sozial. Bitte beachten Sie, dass jeweils die kurze Seite des Steines markiert werden muss (beispielsweise mit einem Punkt in der entsprechenden Farbe).

- In welchen Dimensionen der Nachhaltigkeit war euer Unternehmen besonders erfolgreich / wenig erfolgreich?
- Was war ausschlaggebend dafür, dass der Wackelturm-Turm zusammengefallen / stehengeblieben ist?
- Welche ökonomischen, ökologischen und sozialen Gründe gibt es dafür, dass ihr die Steine, die ihr aus dem Turm herausgezogen habt, wieder obenauf legt?
- Im Vergleich zu den Fallbeispielen: Was waren die Gründe dafür, dass euer Unternehmen so nachhaltig / so wenig nachhaltig gewirtschaftet hat?
- Welche Verantwortung haben Unternehmer, damit die Unternehmen nachhaltig wirtschaften?
- Gibt es eine Nachhaltigkeitsdimension, die dir besonders wichtig ist? Warum ist diese für dich besonders wichtig?
- In welche Richtung sollte sich euer Schülerunternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit weiterentwickeln?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

ARBEITEN MIT MODELLEN: DAS UNTERNEHMEN ALS WACKELTURM

Zur Veranschaulichung der Nachhaltigkeitsthematik wird das Schülerunternehmen modellhaft als Wackelturm abgebildet. Die verschieden farbigen Steine repräsentieren dabei die Nutzung natürlicher Ressourcen (grün), den sozialen Einfluss (rot) sowie die wirtschaftliche Zielsetzung (gelb) von Unternehmen. Für eine Unternehmung ist es von zentraler Bedeutung, diese drei Dimensionen dauerhaft in einem Gleichgewicht im wirtschaftlichen System zu halten, da ansonsten die Gefahr besteht, dass es nicht im System der Stakeholder bestehen kann.

Wenn ein Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet, verbraucht es natürliche Ressourcen, die in der Regel endlich sind, weshalb der Ressourcenverbrauch die Stabilität des Unternehmens beeinflusst. Die Nutzung dieser Ressourcen hat also ebenfalls einen Einfluss, weshalb im Wackelturm-Spiel diese auch wieder obenauf gelegt werden müssen. Verbrennt ein Unternehmen in der Produktion beispielsweise fossile Brennstoffe zur Energieerzeugung, so wird dadurch CO2 emittiert, was entweder das Unternehmen selbst oder andere Stakeholder beeinflusst. Ähnliches gilt für die soziale Dimension der Nachhaltigkeit: Beutet ein Unternehmen beispielsweise durch Lohndumping dauerhaft seine Mitarbeitenden aus, gefährdet dies auf lange Sicht den sozialen Frieden innerhalb der Wirtschaftsordnung.

Auch ein Großteil der ökonomischen Erträge eines Unternehmens fließt wieder in dieses zurück. Das Problematisieren unternehmerischer Verantwortung bietet in diesem Kontext eine Chance zur Debatte mit den Schüler*innen.

Durch dieses modellhafte Abbilden des Unternehmens als Wackelturm wird eindrücklich veranschaulicht, wie das Unternehmen in einem Netzwerk von Stakeholdern sowie in das gesamte Wirtschaftssystem eingebunden ist.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.6 Der (wackelige) Turm der Nachhaltigkeit

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung ist es heute wichtig, dass Unternehmen nicht nur Gewinne machen, sondern auch Ökologie und Soziales im Blick behalten. Beim Sozialen stehen beispielsweise Bildung, die Gleichberechtigung von Mann und Frau, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und die Gesundheit im Fokus. Für die ökologische Nachhaltigkeit sollte schonend mit den Ressourcen der Erde umgegangen werden, es sollten so wenige nicht-erneuerbare Energiequellen (wie bspw. Öl und Gas) wie möglich genutzt, klimaschonend gewirtschaftet und die Umwelt so wenig wie möglich strapaziert werden. Das Nachhaltigkeitsdreieck besteht also aus drei Dimensionen: Ökonomie, Ökologie und Soziales.

Diese drei Dimensionen gehören zum Nachhaltigkeitsmanagement eines Unternehmens. Der „Rat für nachhaltige Entwicklung“ hat 2001 Nachhaltigkeit so definiert: „Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen.“

WIE NACHHALTIG WAR UNSERE SCHÜLERFIRMA?

WIE NACHHALTIG HABT IHR IN EURER SCHÜLERFIRMA GEWIRTSCHAFTET?

Hier findet ihr einige Fragen zum Thema Nachhaltigkeit. Beantwortet diese in Kleingruppen auf einer Skala von 1 bis 3. 1 steht dabei für „ja, das haben wir gemacht“, 2 für „darum haben wir uns teilweise gekümmert“ und 3 für „nein, darum haben wir uns gar nicht gekümmert“. Wenn ihr keinen Einfluss auf das Thema hattet bzw. es keine Rolle spielen konnte, dann gebt ihr „kein Einfluss“ an. Zählt dann die Punkte zusammen und bildet einen Durchschnittswert für die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Diskutiert anschließend in eurer Klasse über eure Einschätzungen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Dimension	Frage	1 (Ja)	2 (Teilweise)	3 (Nein)	Kein Einfluss	Zahl
Ökologie						
	Wir haben hauptsächlich wiederverwertbare Materialien verwendet (Recycling).					
	Wir haben eher repariert, als neue Dinge zu kaufen.					
	Wir haben unseren Wasserverbrauch so gering wie möglich gehalten.					
	Wir haben bei den Transporten darauf geachtet, so wenig CO_2 wie möglich zu verbrauchen (z. B. Zug statt Auto).					
	Wir haben versucht, regionale Lieferant*innen zu finden.					
Summe						
Durchschnitt *Summe geteilt durch 5 (minus Anzahl „kein Einfluss“)*						
Soziales						
	Wir haben darauf geachtet, dass die Produkte, die wir gekauft haben, unter fairen Bedingungen hergestellt wurden.					
	Wir haben Konflikte zwischen den Mitarbeitenden sofort angesprochen und gelöst.					
	Alle Mitarbeitenden fühlen sich respektiert und anerkannt.					
	Wir alle haben gerne in unserer Schülerfirma gearbeitet.					
	Wir haben Teile unseres Gewinns für Soziales gespendet.					
Summe						
Durchschnitt *Summe geteilt durch 5 (minus Anzahl „kein Einfluss“)*						
Ökonomie						
	Wir haben alles in allem einen Gewinn erwirtschaftet.					
	Wir haben an vielen Stellen versucht, in der Produktion Kosten zu senken.					
	Wir haben die benötigten Produkte zu einem angemessenen Preis eingekauft.					
	Wir haben Marketingstrategien entwickelt, um unsere Gewinne zu steigern.					
	Wir haben einen Teil unseres Gewinns in die weitere Entwicklung der Schülerfirma investiert.					
Summe						
Durchschnitt *Summe geteilt durch 5 (minus Anzahl „kein Einfluss“)*						

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Der Wackelturm

Um die Thematik der Nachhaltigkeit anschaulich zu machen, spielt ihr das Wackelturmspiel. Die Steine des Wackelturms sind jeweils farblich markiert und stehen für die wirtschaftlichen Gewinne (blau), die natürlichen (grün) und die sozialen Ressourcen (rot). Als Erstes zieht eine Schülerin oder ein Schüler die Steine für eure Schülerfirma und legt sie entsprechend wieder obenauf. Die Anzahl der Steine entspricht dem (auf- oder abgerundeten) Ergebnis eurer Analyse vom vorherigen Arbeitsblatt.

Anschließend erhaltet ihr in Gruppen Unternehmensbeispiele und überlegt selbst, wie viele ökologische und soziale Ressourcen das Unternehmen verbraucht bzw. wie viel Gewinn es gemacht hat. Nacheinander zieht je ein*e Schüler*in die entsprechenden Steine aus dem Turm und legt die gezogenen Steine wieder obenauf.

DIE UNTERNEHMENSBEISPIELE

Das Unternehmen bietet das deutschlandweit führende Internet-Portal für Car-Sharing an. Es wird gerade geprüft, ob künftig auf E-Autos umgestellt werden kann.

Das Unternehmen mit Sitz in Deutschland und Chemieanlagen in Tschechien beliefert Automobilhersteller mit Kunststoffen für das Cockpit von Mittelklasseautos. Der Kunststoff wird aus Rohöl gewonnen.

Das Unternehmen bietet Hausaufgabenbetreuung „zu Hause“ an. Dabei staffelt es die Preise nach dem Einkommen der Eltern. Als Mitarbeitende werden hauptsächlich Studierende oder Schüler*innen eingesetzt; dadurch kann das Unternehmen Lohnkosten sparen. Die Mitarbeitendenr sind angehalten, mit dem Fahrrad zu den Einsatzorten zu fahren.

Das Unternehmen stellt Platinen für Smartphones her. Die hierfür nötigen seltenen Metalle werden aus Minen in Afrika importiert. Die Arbeiter*innen dort setzen beim Abbau der Metalle ihre Gesundheit aufs Spiel.

Das Unternehmen produziert Kleidungsstücke aus fair gehandelten Rohstoffen. Die Arbeiter*innen in den Baumwollplantagen in Pakistan werden fair bezahlt. Die Rohstoffe werden umweltfreundlich nach Deutschland verschifft. Der geringe Gewinn des Unternehmens wird an die Mitarbeitenden und an regionale Bildungseinrichtungen weitergegeben.

Das Unternehmen ist ein lokaler Handwerksbetrieb. Da der Konkurrenzdruck sehr hoch ist, nutzt es hauptsächlich billige Materialien, die per Internet bestellt werden und oftmals von weit her geliefert werden. Die Mitarbeitenden werden zu niedrigen Löhnen angestellt; der Krankenstand unter den Mitarbeiter*innen ist hoch.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Und jetzt?

Ihr habt jetzt schon einiges über Nachhaltigkeit gelernt. Überlegt nun in Kleingruppen, in welche Richtung sich eure Schülerfirma in Sachen Nachhaltigkeit entwickeln könnte bzw. sollte. Welche Ideen habt ihr?

WIR KÖNNTEN … UNSERE IDEEN!

Mit Blick auf unsere ökologische Nachhaltigkeit könnten wir …

.....

.....

.....

Mit Blick auf unsere soziale Nachhaltigkeit könnten wir …

.....

.....

.....

Mit Blick auf unsere ökonomische Nachhaltigkeit könnten wir …

.....

.....

.....

WIR SOLLTEN … UNSER PLAN!

Stellt eure Ideen der gesamten Klasse vor und überlegt dann gemeinsam, wie ihr die Idee im nächsten Jahr umsetzen könnt.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.7 Wer bin ich – und was will ich werden?

INFORMATIONEN FÜR DIE LEHRKRÄFTE

Die Schüler*innen setzen sich, ausgehend von ihrem unternehmerischen Handeln in ihrem Schülerunternehmen, mit den verschiedenen Aufgaben in einem Unternehmen (professional und soft skills) auseinander und reflektieren darauf basierend ihre eigenen beruflichen Interessen, Fähigkeiten und Stärken.

HILFSMITTEL/MATERIALIEN:

- In welcher Abteilung möchtest du arbeiten? (Arbeitsbatt aus Schritt 2.7 vom Beginn der Schülerfirma)
- Meine Zukunft im Berufsleben – Erleben der Tätigkeit in der Unternehmung (Arbeitsblatt 1)
- Meine Zukunft im Berufsleben – Erkennen der eigenen Interessen, Fähigkeiten und des Potenzials (Arbeitsblatt 2)
- Beispiele von Unternehmungen (Arbeitsblatt 3)

VORBEREITUNG:

Drucken Sie folgende Arbeitsmaterialien in ausreichender Stückanzahl für Ihre Schüler*innen aus:

- Material zur Rollendistanzierung (Debriefing) (Arbeitsblatt 1) und Reflexion der Tätigkeit im Hinblick auf berufliche Orientierung (Arbeitsblatt 2)
- Beispiele anderer Unternehmungen zum Abgleich der Erwartungshaltung und Wertorientierung (Arbeitsblatt 3)

REFLEXION DER UNTERNEHMERISCHEN TÄTIGKEIT IM HINBLICK AUF BERUFLICHE ORIENTIERUNG:

Die Schüler*innen vergleichen ihre Beweggründe für die Entscheidung in einer bestimmten Abteilung mitzuarbeiten vom Beginn des Schülerfirmenprojekts (Arbeitsblatt in Schritt 2.7: „In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?“) mit ihren Erfahrungen während der Schülerfirma. Mithilfe des Arbeitsblatts „Meine Zukunft im Berufsleben – Erleben der Tätigkeit in der Unternehmung“ verlassen die Schüler*innen ihre Rolle (Debriefing), indem sie ihr Vorgehen im Planungsprozess der Schülerfirma sowie ihre konkrete Tätigkeit auf den Achsen der Grafik verorten (Arbeitsblatt 1). Anschließend erstellen die Schüler*innen ihre eigene SWOT-Analyse, indem sie reflektieren, wo sie ihre eigenen Fähigkeiten und ihr Entwicklungspotenzial in den Tätigkeiten in der Schülerfirma sowie die Chancen und Befürchtungen aufgrund der Anforderungen einer Unternehmung sehen (Arbeitsblatt 2). Dies können sowohl fachliche („professional skills“) als auch darüber hinausgehende Aspekte („soft skills“) sein. Dadurch soll ein Reflexionsprozess bei den Schüler*innen über die eigenen Interessen, Fähigkeiten, Fertigkeiten und Werte angestoßen werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

AUSWEITUNGSMÖGLICHKEITEN DER BERUFLICHEN REFLEXION UND ORIENTIERUNG KÖNNTEN SEIN:

- Die Schüler*innen geben sich im Anschluss gegenseitig Rückmeldung (abteilungsintern oder auch -übergreifend) zu ihren Fähigkeiten und ihrem Entwicklungspotenzial, sodass ein Austausch in der Klasse ermöglicht wird. Dazu sollten im Vorfeld die wesentlichen Aspekte des Feedback-Gebens und -Nehmens besprochen werden.
- Eine Anbindung an einen außerschulischen Lernort kann sich durch eine im Anschluss an den Unterricht erfolgende Betriebsbesichtigung in einem Unternehmen oder bei der Arbeitsagentur anbieten.
- Ein Expert*innengespräch mit Mitarbeitenden aus einem Unternehmen oder der Arbeitsagentur bietet sich an, um den Schüler*innen einen konkreten Austausch zu Praxiserfahrungen zu ermöglichen.
- Die Schüler*innen gleichen ihre Geschäftsidee und die Ziele ihrer Unternehmung mit fünf Fallbeispielen ab (Arbeitsblatt 3). Dadurch kann eine Wertorientierung bei den Schüler*innen stattfinden und sie können darüber reflektieren, welche Werte und Ziele ihnen in der Berufswelt wichtig sind. Leitfragen könnten sein:
  - Wie innovativ ist unsere Geschäftsidee und Unternehmung?
  - Welchen gesellschaftlichen Mehrwert leisten wir mit unserer Geschäftsidee und Unternehmung?
  - Haben wir uns für soziale Verantwortung eingesetzt?
  - Haben wir bei unternehmerischen Entscheidungen das Risiko für unsere Mitarbeitenden im Blick gehabt?
  - Wurden die Erträge der Unternehmung gerecht aufgeteilt?
  - Geben wir der Gemeinschaft etwas von unseren Erträgen zurück?

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

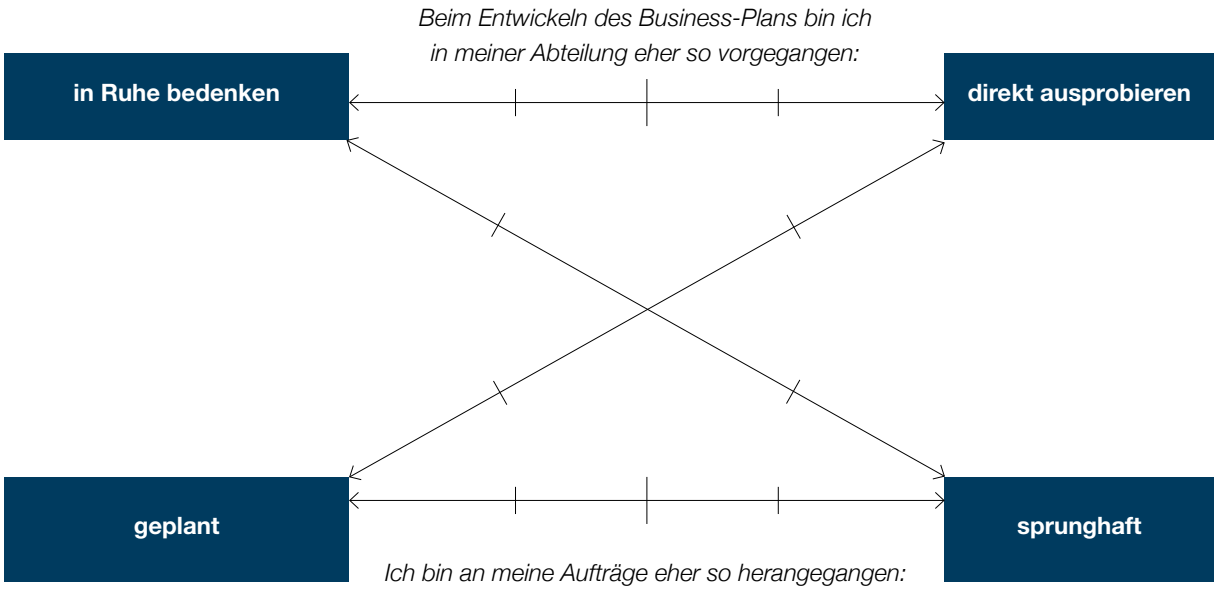
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.7 Wer bin ich – und was will ich werden?

MEINE ZUKUNFT IM BERUFSLEBEN – ERLEBEN DER TÄTIGKEIT IN DER UNTERNEHMUNG

Wie hast du die Tätigkeit in deiner Abteilung erlebt? Ordne deine Handlungen und dich selbst auf den Skalen der unten abgebildeten Grafik ein.

Nutze dazu auch das Arbeitsblatt „In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?“ vom Beginn der Schülerfirma (siehe Schritt 2.7).



in Anlehnung an: Paul Helwig / Friedemann Schulz von Thun: „Wertequadrat“, in: Jörg Friebe: Reflexion im Training: Aspekte und Methoden der modernen Reflexionsarbeit. Bonn 2012, S. 242f.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Wer bin ich – und was will ich werden?

MEINE ZUKUNFT IM BERUFSLEBEN – ERKENNEN DER EIGENEN INTERESSEN, FÄHIGKEITEN UND DES POTENZIALS

Erstellen der eigenen SWOT-Analyse – Meine beruflichen Fähigkeiten und mein Entwicklungspotenzial

Erstelle dein eigenes Fähigkeiten- und Entwicklungspotenzial-Profil.

- Überlege zunächst, welche Fähigkeiten und an welcher Stelle du Entwicklungspotenzial bei dir während der Arbeit in der Unternehmung festgestellt hast (interne Aspekte).
- Beschreibe im zweiten Schritt die Chancen und Befürchtungen, welche die Arbeit in der Unternehmung aus deiner Sicht mit sich bringt (externe Aspekte).

Trage diese und die Schnittmenge in die entsprechenden Felder in der Grafik unten ein.

	INTERNE ASPEKTE (Meine Fähigkeiten und mein Entwicklungspotenzial) *Diese Tätigkeiten in der Unternehmung sind mir gut (Fähigkeiten) / nicht so gut (Entwicklungspotenzial) gelungen.*	
EXTERNE ASPEKTE (Chancen und Befürchtungen, die durch die Unternehmung entstehen) *Diese Aufgaben in der Unternehmung haben mir Spaß gemacht (Chancen)/ weniger Spaß gemacht (Befürchtungen)*	**Fähigkeiten** „Das kann ich gut"	**Entwicklungspotenzial** „Das kann ich noch nicht so gut"
Chancen „Das mache ich gerne"	*„Hier kann ich mein berufliches Potenzial voll nutzen."*	*„Wenn ich mich hier engagiere, kann ich mich beruflich weiterentwickeln."*
Befürchtungen „Das mache ich nicht so gerne"	*„Hier sollte ich mir überlegen, in welche Richtung ich mich beruflich weiterentwickeln möchte."*	*„Hier sollte ich darauf achten, diesen beruflichen Bereich nicht zu vernachlässigen."*

TIPP

Denke dabei an Tätigkeiten in deiner Abteilung, wie beispielsweise:

- Entwickeln einer Strategie, damit unsere Unternehmung besser als der Wettbewerb ist
- Ideen, um Beziehungen zu unseren Kund*innen aufzubauen und zu pflegen
- Unsere Geschäftsidee am Markt platzieren
- Kalkulieren der Einnahmen und Kosten

Denke aber auch an die Zusammenarbeit im Team und andere Tätigkeiten wie beispielsweise:

- Präsentieren von Ergebnissen der Unternehmung vor anderen
- Andere für meine Ideen begeistern
- Fristen und Absprachen einhalten
- Einbringen und Verwirklichen eigener Ideen
- Gutes Zusammenarbeiten im Team
- Gemeinsames Entwickeln kreativer Ideen
- Einen Beitrag leisten zum Lösen von Meinungsverschiedenheiten
- Gelungene Arbeitsteilung in der Unternehmung
- Schnelles Umorganisieren bei Problemen

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

UNTERNEHMENSBEISPIELE

Ein Start-up-Unternehmen aus Bayern hat eine App entwickelt, die es ermöglicht, mehrere Kameraperspektiven von Smartphones und Filmkameras in einem Livestream zu verbinden und als Video live auf unterschiedliche Plattformen zu streamen. Zielgruppe sind Werbeexpert*innen und unternehmensinterne Veranstaltungen. Die Nutzung der Software kostet 500 € pro Event.

Ein Start-up-Unternehmen aus Bayern hat eine Einlegesohle für Laufschuhe entwickelt, die das Laufverhalten von Sportler*innen misst und die Daten an eine App übermittelt. Dadurch soll ein individuelles Training ermöglicht werden. Zielgruppe sind Läufer*innen, die nach einer Verletzung ihre Fitness wieder aufbauen möchten, sowie Spitzenathlet*innen, die ihre Leistungsfähigkeit optimieren wollen. Die Sohle kostet einmalig 259 € und die App 9,90 € pro Monat.

Ein Social-Entrepreneur-Unternehmen aus Baden-Württemberg bietet eine soziale Plattform, die ähnlich einem virtuellen Call-Center Geflüchteten und deren Sozialarbeiter*innen hilft, immer den richtigen Dolmetscher*innen für jede benötigte Sprache zu finden. Auch bei Rechtsfragen sollen Geflüchtete und Helfer*innen unterstützt werden.

Eine kulturelle Einrichtung in Baden-Württemberg bietet Ausstellungen im Themenbereich der Technikgeschichte und -entwicklung. Dazu werden pädagogisch darauf zugeschnittene Angebote für Kinder und Lehrkräfte sowie Vorträge als Lernangebote konzipiert. Durch eine umsichtige Preispolitik sollen diese Angebote einem möglichst breiten Publikum zugänglich sein.

Eine solidarwirtschaftliche Gemeinschaft in Baden-Württemberg bewirtschaftet gemeinsam einen Bio-Bauernhof in der Region. Jedes Mitglied bringt einen Anteil seiner Arbeitskraft in der Landwirtschaft ein. Zudem werden die anfallenden Kosten zu gleichen Teilen auf die Mitglieder aufgeteilt. Die Erträge werden gerecht unter allen Mitgliedern aufgeteilt.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.8 Wer bin ich – und was will ich werden?

Tobias Gerber hat diesen Baustein 5.8 für das vom Wissenschaftsministerium Baden-Württemberg in Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Baden- Württemberg in Auftrag gegebene und an der Universität Freiburg realisierte Projekt BErufs- und STudienorientierung II (BEST II) entwickelt. Herzlichen Dank für die freundliche Genehmigung des Abdrucks.

INFORMATIONEN FÜR DIE LEHRKRÄFTE

Die Schüler*innen setzen sich, ausgehend von Case Studies einer fiktiven Schülerfirma (Lernbüro), mit den verschiedenen Aufgaben eines Unternehmens auseinander und reflektieren darauf basierend ihre eigenen beruflichen Interessen, Fähigkeiten und Stärken.

HILFSMITTEL/MATERIALIEN:
- In welcher Abteilung möchtest du arbeiten? (Arbeitsblatt 1)
- Vorlage Business Model Canvas (Arbeitsblatt 2)
- Daten zur Markt- und Wettbewerberanalyse (Arbeitsblatt 3-6)
- Meine Zukunft im Berufsleben (Arbeitsblatt 7 und 8)

ZEITBEDARF:
- Persönliche Vorbereitungszeit Unterrichtsstunde: 20 Min.
- Materialbeschaffung/Raumgestaltung: 5 Min. Kopierzeit
- Durchführung im Unterricht: ca. 90 Min.

RÄUMLICHE VORAUSSETZUNGEN:
Die Schüler*innen benötigen Raum, um die Arbeitsmaterialien in vier arbeitsteiligen Kleingruppen zu bearbeiten, ihre Ergebnisse zu präsentieren und diese zu integrieren und zu sichern.

SOZIALFORM:
Arbeitsteilige Gruppenarbeit in vier Kleingruppen

VORBEREITUNG:
Drucken Sie folgende Arbeitsmaterialien in ausreichender Stückanzahl für Ihre Schüler*innen aus:
- Test zur eigenen Zuordnung in eine Unternehmensabteilung (Arbeitsblatt 1)
- Vorlage des Business Model Canvas (Arbeitsblatt 2)
- Materialpool zur Markt- und Wettbewerberanalyse (Arbeitsblätter 3–6)
- Material zur Rollendistanzierung (Debriefing) und Reflexion der Tätigkeit
- im Hinblick auf berufliche Orientierung (Arbeitsblätter 7 und 8)

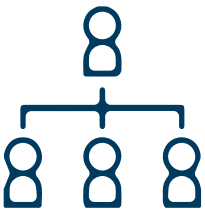
VORGEHENSWEISE:

PRÄSENTATION DER GESCHÄFTSIDEEN ZUR AUSWAHL (10 MIN.)

Präsentieren Sie den Schüler*innen 5 Geschäftsideen von Unternehmen:
- Evalu.run: Ein ergonomischer Sensor im Sportschuh in Kombination mit einer App ermöglicht ein individualisiertes Training.
- HIGGS: Eine App ermöglicht das schnelle Zusammenfügen, Auswählen und unmittelbare Streamen von Aufnahmen verschiedener mobiler Endgeräte.
- Technoseum Mannheim: Ein öffentliches Museum konzipiert Ausstellungen zur deutschen Technik- und Industriegeschichte.
- Solidarische Landwirtschaft: Eine Gemeinschaft bewirtschaftet einen Biobauernhof solidarisch, um die Erträge gerecht zu verteilen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)



Die Integration und Sicherung der Arbeitsergebnisse der jeweiligen Abteilungen kann mithilfe von OHP-Folienschnipseln, einem Smartboard oder Tablet-Computern (beispielsweise der App BaiBoard) durchgeführt werden.

Die Schüler*innen des Kurses entscheiden sich für eine Geschäftsidee, die sie umsetzen möchten.

ENTSCHEIDUNGEN DER SCHÜLER*INNEN FÜR EINE UNTERNEHMENSABTEILUNG (5 MIN.)

Teilen Sie den Schüler*innen das Arbeitsblatt 1 zur Zuteilung in eine Unternehmensabteilung („In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?“) aus und lassen sie es ausfüllen. Anschließend entscheiden sich die Schüler*innen für eine Abteilung entsprechend ihrer Interessen und Fähigkeiten.

AUSARBEITEN DES BUSINESS-PLANS (30 MIN.)

Teilen Sie den Schüler*innen die Vorlage zum Erstellen des Business Model Canvas (Arbeitsblatt 2) aus. Als Grundlage zur Erarbeitung des Business-Plans geben Sie den Schüler*innen den entsprechenden Materialpool zur Markt- und Wettbewerberanalyse der ausgewählten Unternehmung an die Hand (Arbeitsblatt 3, 4, 5, 6 oder 7). In arbeitsteiliger Gruppenarbeit entwickeln die Schüler*innen in ihren jeweiligen Abteilungen den Business-Plan für ihre Geschäftsidee.

PRÄSENTATION UND AUSTAUSCH DER ERGEBNISSE (30 MIN.)

Die Abteilungen präsentieren abwechselnd ihre Ergebnisse, sodass abschließend der vollständige Business Model Canvas zusammengefügt wird.

REFLEXION DER UNTERNEHMERISCHEN TÄTIGKEIT IM HINBLICK AUF BERUFSORIENTIERUNG (15 MIN.)

Die Schüler*innen vergleichen ihre Beweggründe für die Entscheidung, in einer bestimmten Abteilung mitzuarbeiten (Arbeitsblatt 1: „In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?“), vom Beginn des Unterrichts mit den Erfahrungen, die sie während des Arbeitens am Business-Plan gemacht haben.

- Mithilfe des Arbeitsblatts „Meine Zukunft im Berufsleben“ verlassen die Schüler*innen ihre Rolle (Debriefing), indem sie ihre Entscheidung für die Beschäftigung mit der ausgewählten Unternehmung sowie ihre Gewichtung bei unternehmerischen Entscheidungen und dem unternehmerischen Handeln auf den Achsen der Grafik verorten und reflektieren (Arbeitsblatt 7).
- Anschließend erstellen die Schüler*innen ihre eigene SWOT-Analyse, indem sie reflektieren, wo sie ihre eigenen Fähigkeiten und ihr Entwicklungspotenzial in den Tätigkeiten in der Schülerfirma sowie die Chancen und Befürchtungen aufgrund der Anforderungen einer Unternehmung sehen (Arbeitsblatt 8). Dies können sowohl fachliche („professional skills“) als auch darüber hinausgehende Aspekte („soft skills“) sein.
- Dadurch wird ein Reflexionsprozess bei den Schüler*innen über die eigenen Interessen, Fähigkeiten, Fertigkeiten und Werte angestoßen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MÖGLICHE AUSWEITUNGSMÖGLICHKEITEN DER BERUFLICHEN REFLEXION UND ORIENTIERUNG KÖNNTEN SEIN:

- Die Schüler*innen geben sich im Anschluss gegenseitig Rückmeldung zu ihren Stärken und Schwächen, sodass ein Austausch im Kurs ermöglicht wird. Dazu sollten im Vorfeld die wesentlichen Aspekte des Feedback-Gebens und -Nehmens besprochen werden.
- Eine Anbindung an einen außerschulischen Lernort könnten Sie durch eine im Anschluss an den Unterricht erfolgende Betriebsbesichtigung in einer entsprechenden Unternehmung oder bei der Arbeitsagentur anbieten.
- Ebenso bietet sich ein Expert*innengespräch mit Mitarbeitenden aus der Unternehmung oder der Arbeitsagentur an, den die Schüler*innen über ihre Praxiserfahrungen befragen können.
- Durch die Auseinandersetzung mit den Ansätzen und Geschäftsideen der anderen zur Auswahl stehenden Unternehmungen können die Schüler*innen darüber reflektieren, welche Werte und Ziele ihnen in der Berufswelt wichtig sind.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

5.8 In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?

Welche Abteilung (1–4) passt zu dir? Entscheide dich mithilfe deiner Eintragungen für eine der vier Abteilungen. Welche Unternehmensbereiche hinter den Abteilungen 1 bis 4 stecken, siehst du am Ende des Tests oder erfährst du von deiner Lehrkraft.

ARBEITSAUFTRÄGE:

1. Bearbeite die Tabelle: Entscheide, ob die Aussagen auf dich zutreffen.
2. Welche Abteilung passt zu dir? Entscheide dich mithilfe deiner Eintragungen in der Tabelle.
3. Nach dem Test: Schreibt die einzelnen Abteilungen eures Schülerunternehmens an die Tafel und teilt euch auf die Abteilungen auf.

1.	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Ich lerne gerne neue Menschen kennen.				
Wenn ich mir etwas Neues kaufen möchte, suche ich immer nach einem günstigen Preis.				
Ich bin ein Organisationstalent.				
Ich habe am Ende der Woche immer noch etwas Taschengeld übrig.				
Ich habe schon auf Flohmärkten um Preise gefeilscht.				
2.	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Vor anderen Menschen etwas vorzutragen, gefällt mir.				
Ich komme oft auf ausgefallene Ideen.				
Auf andere Menschen zuzugehen, macht mir Spaß.				
Ich habe schon etwas an einem Stand auf dem Flohmarkt, dem Schulbasar oder an einem ähnlichen Ort verkauft.				

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

3.	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Ich arbeite gerne mit Werkzeugen.				
Ich kann gut anpacken.				
Dinge, die mit Handwerk zu tun haben, machen mir Spaß.				
Ich habe zwei linke Hände. Ich bin eher ungeschickt.				
Ich bastle leidenschaftlich gern.				
Ich interessiere mich sehr für Technik.				
Mir macht es nichts aus, mir auch einmal die Hände schmutzig zu machen.				

4.	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Rechnen macht mir Spaß.				
Ich kann gut mit meinem Taschengeld umgehen.				
Ich bin ordentlich.				
Ich kenne den genauen Stand meines Sparguthabens.				
Ich versuche immer zuverlässig und gewissenhaft zu sein.				

Abteilung 1 = Einkauf

Abteilung 2 = Verkauf

Abteilung 3 = Produktion

Abteilung 4 = Finanzen

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Business Model Canvas: Vorlage

PARTNER*INNEN
Schlüssel-Partner*innen sind wichtig für den Erfolg eines Unternehmens. Denn manches schafft man einfach nicht alleine. Wer hilft uns bei der Umsetzung unseres Schülerunternehmens?

Wer sind unsere Partner*innen?
Wer sind unsere Lieferant*innen?
Welche Ressourcen kommen von Partner*innen?
Welche Aktivitäten kommen von Partner*innen?

VORTEILE VON PARTNERSCHAFTEN
- Verbesserung der Leistung, Einsparung und Kosten
- Verringerung von Risiken und Unsicherheiten
- Zugang zu Ressourcen und Leistungen

NUTZEN-VERSPRECHEN
Welchen Nutzen bieten wir den Kund*innen an?
Welches Kund*innen-Problem helfen wir zu lösen?
Welches Produkt bieten wir unseren Kunden an?
Welche Kund*innen-Bedürfnisse befriedigen wir?
Was unterscheidet unser Produkt von unseren Konkurrent*innen?
Warum sollte man bei uns kaufen und nicht bei der Konkurrenz?

WETTBEWERB
Wer sind unsere Hauptwettbewerber*innen auf dem Markt?
Über welche Ressourcen verfügen diese Wettbewerbsunternehmen?
Wo liegen ihre Stärken und Schwächen?

AKTIVITÄTEN
Welche Aktivitäten erfordern unsere
- Nutzen-Versprechen?
- Vertriebs- und Kommunikationskanäle?
- Kund*innen-Beziehungen?
- Einnahmequellen?

KATEGORIEN
- Produktion
- Problemlösung
- Kund*innenbetreuung
- Partnerschaften

RESSOURCEN
- Welche Ressourcen benötigen wir für unsere Nutzen-Versprechen?
- Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle?
- Kund*innenbeziehungen?
- Einnahmequellen?

RESSOURCEN-ARTEN
- Produktionsmittel (Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe)
- Wissen (Patente, Markenschutz)
- Personal
- Finanzen

KUND*INNEN-BEZIEHUNGEN
Welche Art von Kund*innen-Beziehung erwarten die verschiedenen Kund*innen von uns?
Haben wir bereits eine Beziehung zu unseren Kund*innen?
Welche Kosten verursacht die Betreuung von Kund*innen?

BEISPIELE
- Persönliche Unterstützung
- Automatisierte Dienstleistung
- Communities

VERTRIEBS- UND KOMMUNIKATIONS-KANÄLE
Über welche Kanäle wollen wir unsere Kund*innen erreichen?
Welche sind besonders kostengünstig?

KANAL-PHASEN
- Aufmerksamkeit
- Bewertung
- Kauf
- Vertrieb

KUND*INNEN
Wer sind unsere Kund*innen?
Wer sind unsere wichtigsten Kund*innen?
Welche Bedürfnisse haben unsere Kund*innen?

KOSTEN
Welches sind die wichtigsten Ressourcen in unserem Geschäftsmodell?
Welche Ressourcen sind besonders kostenintensiv?
Welche Aktivitäten sind besonders kostenintensiv?

EINNAHMEQUELLEN
Für welchen Nutzen sind unsere Kund*innen bereit, Geld auszugeben?
Woher bekommen wir das benötigte Geld für die Unternehmensgründung und die Produktion?
Gibt es Kreditgeber*innen?
Was darf unser Produkt kosten? Wie legen wir diesen Preis fest?

ARTEN
- Verkauf
- Nutzungsgebühr
- Abonnement
- Verleih / Vermietung / Leasing
- Lizenzen
- Vermittlungsgebühr
- Werbung

Einkauf Verkauf Produktion Finanzen

Evalu.run – Materialpool Business Model Canvas

DIE GESCHÄFTSIDEE

Evalu.run ist die erste App, die Lauftechniktraining basierend auf den persönlichen Stärken und Schwächen der Sportler*innen ermöglicht. Grundlage ist der evalu-Sensor. Dieser wird im Schuh getragen und misst die Lauftechnik der Läufer*innen in Form von Bodenreaktionskräften. Durch Sprach- und Textnachrichten erhalten die Läufer*innen individuelle Live-Tipps zur Verbesserung der Lauftechnik. Relevante Kräftigungsübungen werden in den Trainingsplan integriert, um fit zu sein für den nächsten Lauf und dem persönlichen Laufziel einen Schritt näher zu kommen. Die persönliche Entwicklung wird durch eine Fortschrittskontrolle der User dokumentiert.

FUNKTIONSWEISE EVALU.RUN:

Ergonomic, state of the art force sensor

Intuitive smartphone app

Personal coach

DER LÄUFER*INNENMARKT IN DEUTSCHLAND UND WELTWEIT

Marktvolumen für Laufequipment in Deutschland und weltweit (2016)	
Anzahl der Läufer*innen in Deutschland	ca. 19 Mio. Personen
Markt für Laufequipment weltweit	ca. 70 Mrd. $

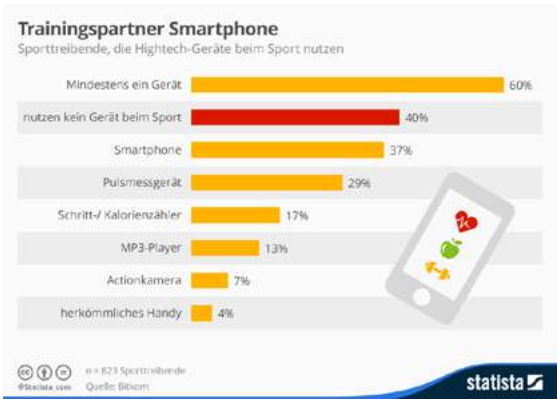
LÄUFER*INNENTYPEN UND DEREN MARKTVOLUMEN

Marktsegmentierung der Läufer*innen in Europa und weltweit	
Läufer*innen, die aufgrund einer inadäquaten Lauftechnik Verletzungen erleiden (in Europa)	ca. 5 Mio. Personen
Marktvolumen dieser Personen für Sportequipment	ca. 1,2 Mrd. €
Wettkampforientierte Läufer*innen, die ihre Laufleistung verbessern wollen (weltweit)	ca. 50 Mio. Personen
Marktvolumen dieser Personen für Sportequipment	ca. 13 Mrd. €

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Evalu.run – Materialpool Business Model Canvas



Durchschnittliche Ausgaben für Laufequipment

(pro Jahr in Deutschland)

EINSTEIGER (1x pro Woche)	
38,91 €	1x Laufschuhe
14,99 €	1x Laufshirt
17,65 €	1x Laufshorts
71,55 €	Gesamtpreis für Einsteiger

AMBITIONIERTE (2 - 3x pro Woche)	
23,28 €	1x Bluetooth-Kopfhörer
32,70 €	1x Laufjacke
59,07 €	1x Laufschuhe
18,70 €	1x Laufhandschuhe
19,50 €	1x Laufmütze
96,66 €	3x Laufshirts
48,54 €	2x Laufshorts
18,52 €	2x Laufsocken
24,96 €	1x Lauftights
39,20 €	1x Pulsgurt
381,13 €	Gesamtpreis für Ambitionierte

WETTKÄMPFER (min. 5x pro Woche)	
38,28 €	1x Bluetooth-Kopfhörer
31,19 €	1x Faszienrolle
96,88 €	1x Laufjacke
43,96 €	1x Laufrucksack
267,96 €	3x Laufschuhe
36,95 €	1x Laufhandschuhe
161,10 €	5x Laufshirts (kurz)
96,66 €	3x Laufshirts (lang)
72,81 €	3x Laufshorts
60,50 €	2x Kompressionsstrümpfe
19,50 €	1x Laufmütze
27,78 €	3x Laufsocken
70,50 €	2x Lauftights
150,06 €	1x Laufuhr
63,35 €	1x Laufweste
19,16 €	1x Stirnlampe
1.256,64 €	Gesamtpreis für Wettkämpfer

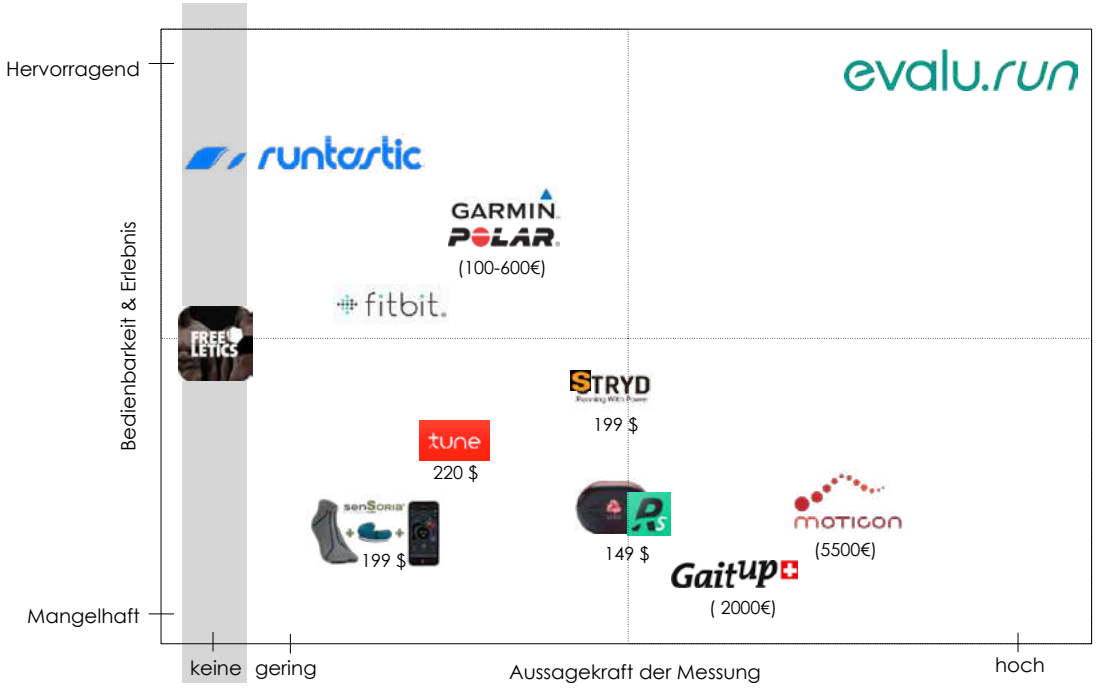
Quelle: www.laufmix.de

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Evalu.run – Materialpool Business Model Canvas

EVALU.RUN UND DIE WETTBEWERBER



WETTBEWERBERVERGLEICH

	Evalu.run	Sensoria	Runscribe	Stryd
Preis		199 $	149 $	199 $
Messerfassung	Sensor im Schuh misst Bodenreaktionskräfte direkt am Fuß	Erfassung von Grunddaten an der Kleidung (Schrittzahl, Herzfrequenz, Fußbelastung: Ferse oder Ballen etc.)	Erfassung von Grunddaten außerhalb des Laufschuhs (Laufzeit, Fußstellung, Distanz, Schritte etc.)	Erfassung von Grunddaten außerhalb des Laufschuhs (Energie, Beinsteifheit, Laufrhythmus, Schritte, Distanz etc.)
Bedienbarkeit	einfach	einfach	kompliziert	kompliziert
User Experience	Integration von Kräftigungsübungen in Trainingsplan; individuelle Fortschrittskontrolle	keine	einfache Community	einfache Rückmeldung

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Evalu.run – Materialpool Business Model Canvas

PREISKALKULATION

Einkaufskosten Hardware	
Sensorik	70 € pro Stück
Verpackung Sensoren-Paar	13 € pro Stück

ARBEITSAUFTRAG

Erarbeiten Sie arbeitsteilig den „Business Model Canvas“ (Arbeitsblatt 2) Ihrer ausgewählten Unternehmung.

BEARBEITUNGSHINWEISE

- Die schraffierten Zuordnungen im Materialpool geben Ihnen Hinweise, welche Materialien für Sie als Grundlage relevant sind.
- Der Austausch zwischen den Abteilungen ist zentral, da Sie auf Ergebnisse der anderen Gruppen für Ihre Arbeit zurückgreifen müssen.
- Sollten Sie keine Informationen in den Materialien vorfinden, recherchieren Sie Möglichkeiten. Hier können Sie eigene kreative Ideen entwickeln.

ZEIT

30 Min.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

HIGGS – Materialpool Business Model Canvas

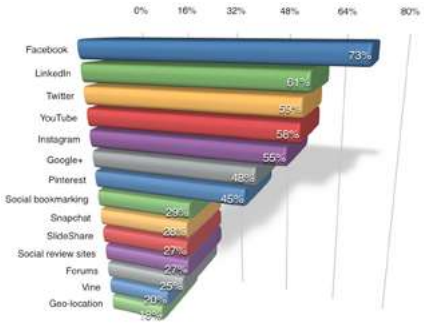
DIE GESCHÄFTSIDEE

HIGGS ist die erste Software-Lösung in Form einer App, die es ermöglicht, mehrere Kameraperspektiven von Smartphones in einem Livestream zu verbinden und als Video live auf unterschiedliche Plattformen wie z. B. Facebook oder Youtube zu streamen. Die Directors können diese Streams um die Einblendung von Kommentaren oder Sponsoren-Logos erweitern.

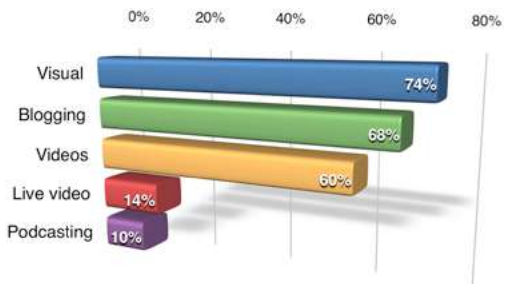
FUNKTIONSWEISE VON HIGGS:

UMFRAGE UNTER MARKETERN ZU VIDEO-STREAMING UND SOZIALEN MEDIEN

ZURZEIT VON MARKETERN GENUTZTE MEDIENINHALTE

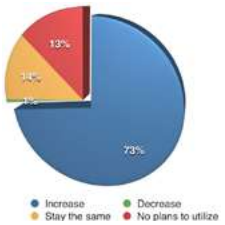


SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN, DIE FÜR MARKETER INTERESSANT SIND



UMFRAGE UNTER MARKETERN, WELCHE MEDIENINHALTE SIE IN DER ZUKUNFT VERWENDEN WERDEN

The use of video is a key part of most marketers, plans in 2016, with 73 % planning on increasing their use of videos.



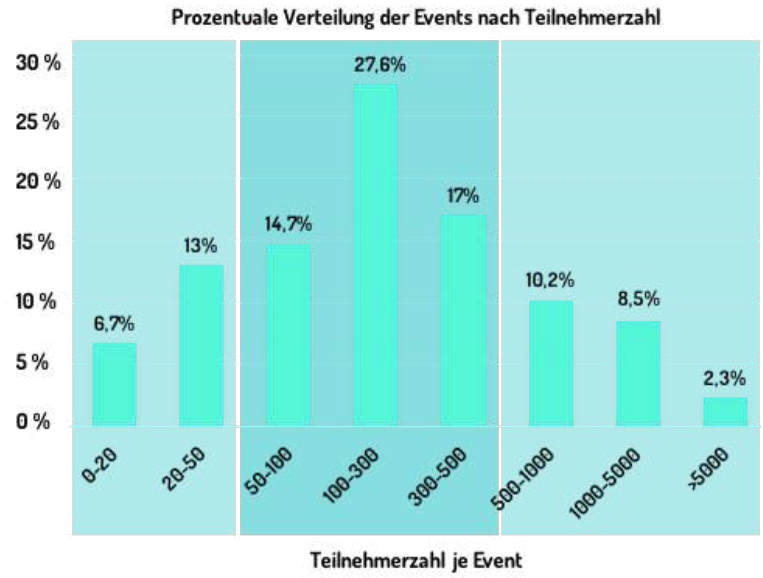
Quelle: Social Media Marketing Industry Report 2016

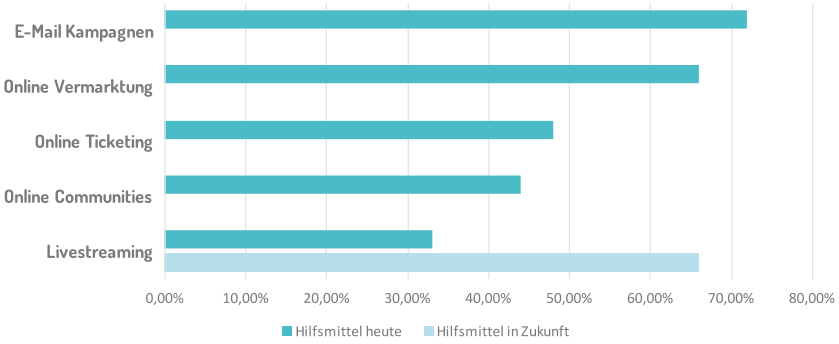
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

HIGGS – Materialpool Business Model Canvas

ÖFFENTLICHE VERANSTALTUNGEN





Zahl der öffentlichen Veranstaltungen weltweit (interessant für HIGGS)		
Jahr	**Anzahl**	**Wachstum**
2016	59,51 Mio.	2,6%
2015	58 Mio.	
Quelle: Event Industry Global Market Research.		

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

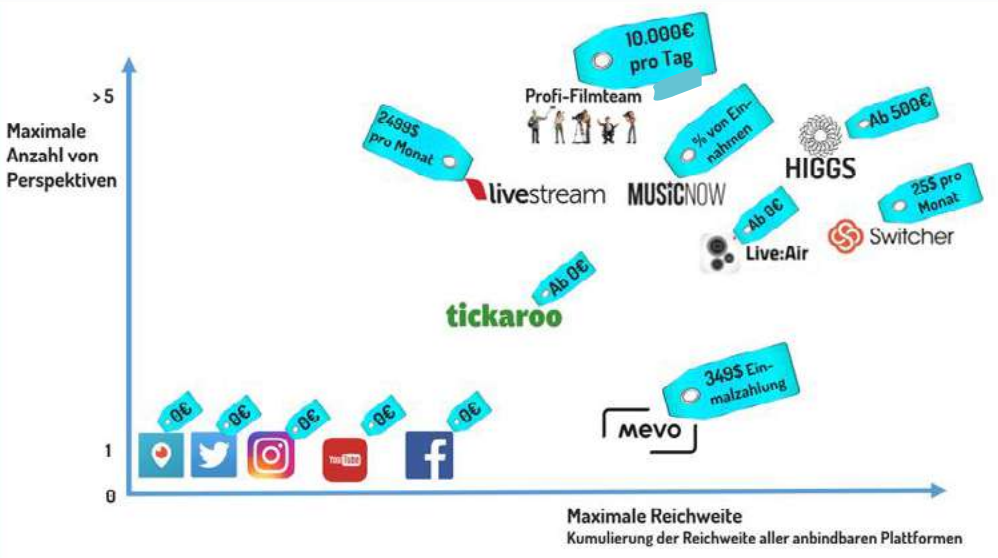
HIGGS – Materialpool Business Model Canvas

UNTERNEHMENSINTERNE VERANSTALTUNGEN

Zahl der unternehmensinternen Veranstaltungen in Deutschland im Jahr 2016 (interessant für HIGGS)	
Unternehmen mit Durchführungen von Weiterbildungen und Lehrveranstaltungen	ca. 230 000
Zahl der jährlich stattfindenden weiterbildenden Maßnahmen pro 100 Mitarbeiter*innen	21
Zahl weiterer unternehmensinterner Veranstaltungen (Konferenzen oder Ankündigungen des Vorstands, Aufsichts- oder Betriebsrats, etc.) pro 100 Mitarbeiter*innen	21
Zahl der erwerbstätigen Arbeitnehmende in Deutschland	24,5 Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Weiterbildung, August 2016.

HIGGS UND DIE WETTBEWERBER



EIGENKOSTENKALKULATION

Eigenkosten zur Bereitstellung des Services	
Kamera-Team	50 € / Stunde
Technisches Equipment	50–100 €

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

HIGGS – Materialpool Business Model Canvas

WETTBEWERBERVERGLEICH

	HIGGS (Erweiterungen bis Ende 2017)	Social-Media-Plattformen (Periscope / Facebook / Instagram)	HangWith / YouNow	MusicNow / StramUp / tickaroo	Switcher	MimoLive	Livestream	Professionelle Film-Teams
Preis		kostenlos	kostenlos	kostenlos	25$ im Monat / 299$ im Jahr	200-2000 € im Jahr	42$ bis zu 249$ pro Monat	Bis zu 10.000 € pro Event
Produkt und Technolgie	App mit Full Service für Kunden	App ohne Service	Live Chat App	Plattform (App)	App ohne Service	Computer Software	Plattform (App)	Professionelles Kamerateam
Perspektiven	5(>10)	1	1	1	3	9	Mehrere (keine Angabe)	Sehr viele (keine genauen Angaben)
Betriebssystem	Android (und iOS)	iOS und Android	iOS und Android	iOS und Android	iOS	iOS (Director nur über Mac)	iOS und Android	
Overlays	Möglich	Nicht möglich	Nicht möglich	Nicht möglich	Möglich	Möglich	Nicht möglich	Möglich
Stärken	• Preiswert • Perspektivenwechsel • Android App • Full Service für Kundschaft	• Preisvorteil • große Reichweite	• Preisvorteil • Chat möglich	• Preisvorteil	• Professionelle Kamera-Einstellungen wie Weißabgleich etc.	• BackUp des Live-Videos möglich • sehr gute Bearbeitungsmöglichkeiten	• Privacy und Security für das Streaming von Internen Events • mehrere Perspektiven	• Beste Bildqualität • viele Perspektiven • Content für Postproduktion

ARBEITSAUFTRAG

Erarbeiten Sie arbeitsteilig den „Business Model Canvas“ (Arbeitsblatt 2) Ihrer ausgewählten Unternehmung.

BEARBEITUNGSHINWEISE

- Die schraffierten Zuordnungen im Materialpool geben Ihnen Hinweise, welche Materialien für Sie als Grundlage relevant sind.
- Der Austausch zwischen den Abteilungen ist zentral, da Sie auf Ergebnisse der anderen Gruppen für Ihre Arbeit zurückgreifen müssen.
- Sollten Sie keine Informationen in den Materialien vorfinden, recherchieren Sie Möglichkeiten. Hier können Sie eigene kreative Ideen entwickeln.

ZEIT

30 Min.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

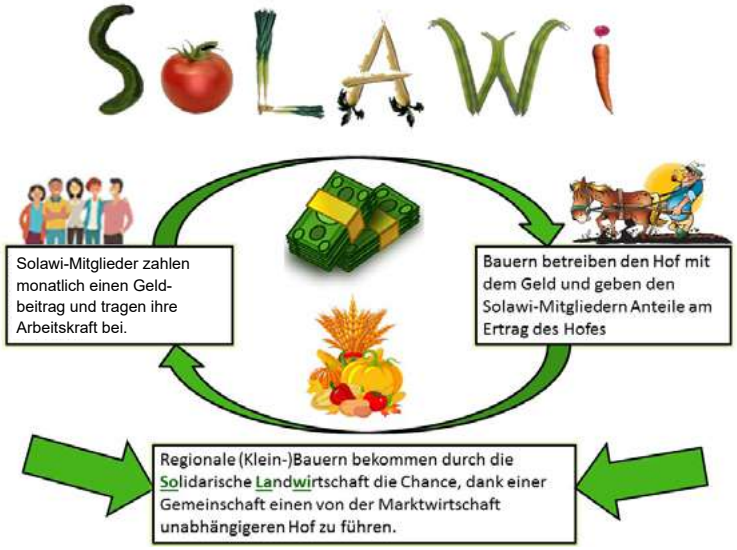
SOLAWI – Materialpool Business Model Canvas

DIE GESCHÄFTSIDEE

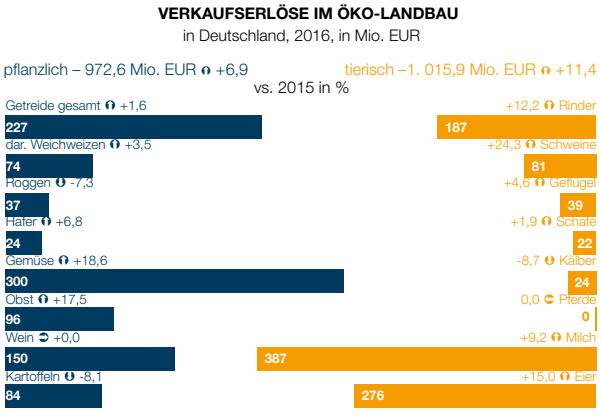
Die Solidarwirtschaft ist eine alternative Wirtschaftsform, die sich von der klassisch marktwirtschaftlichen abhebt. Im Gegensatz zu letzterer möchte diese das persönliche Gewinnstreben sowie das individuelle Leistungs- und Erfolgsprinzip durch eines der Solidarität und kollektiven Verantwortung ersetzen.

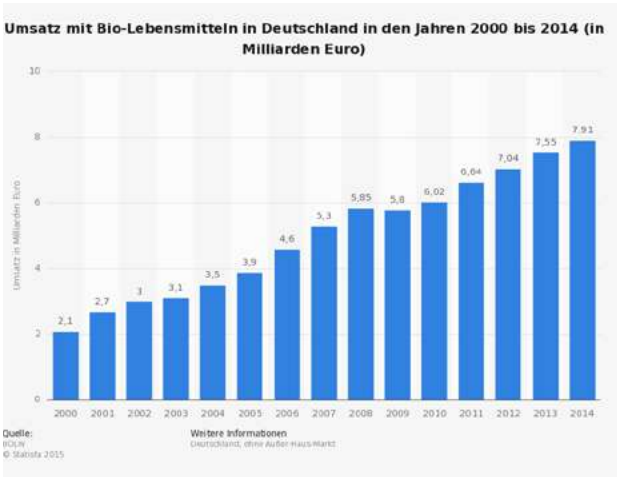
Die Mitglieder schließen sich zu einer solidarischen Landwirtschaft zusammen und bewirtschaften gemeinsam einen Bio-Bauernhof, um nachhaltig produzierte Güter zu erwirtschaften. Dazu werden sowohl die anfallenden Produktionskosten als auch die Arbeitskraft solidarisch auf die Mitglieder aufgeteilt.

Durch diese aktive Mitwirkung ist ein hohes Maß an Transparenz der unternehmerischen Tätigkeit gegenüber den Mitgliedern sowie eine Möglichkeit der Mitbestimmung bei unternehmerischen Entscheidungen gewährleistet.
Die erwirtschafteten Erzeugnisse werden dann ebenfalls solidarisch und gerecht an alle Mitglieder verteilt.



DER BIO-LEBENSMITTELMARKT IN DEUTSCHLAND



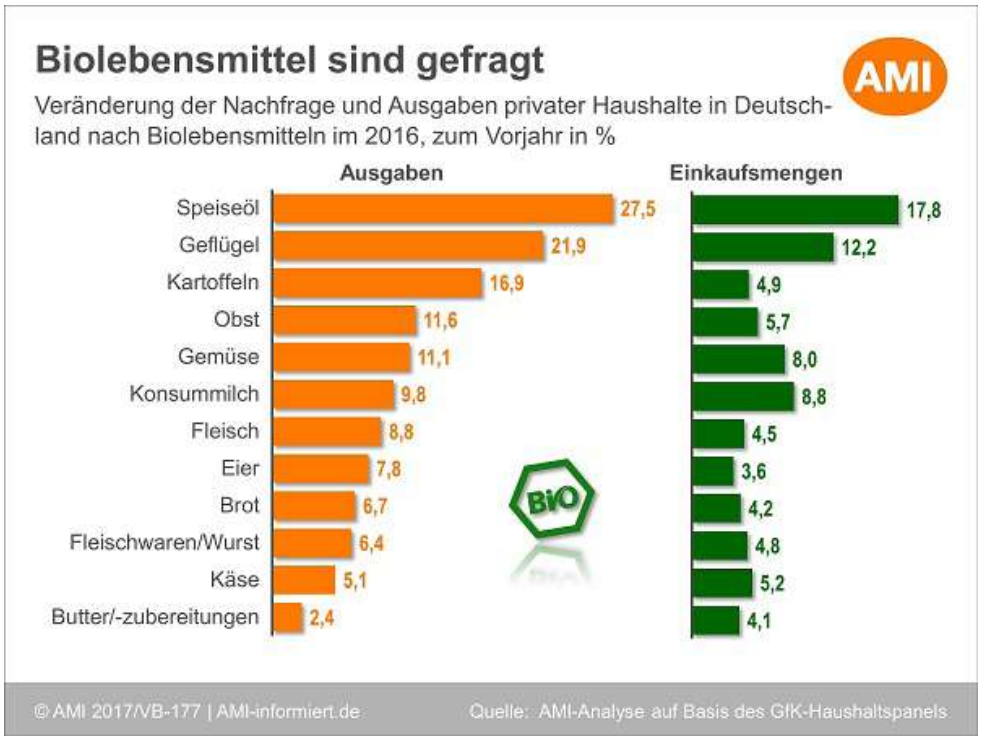


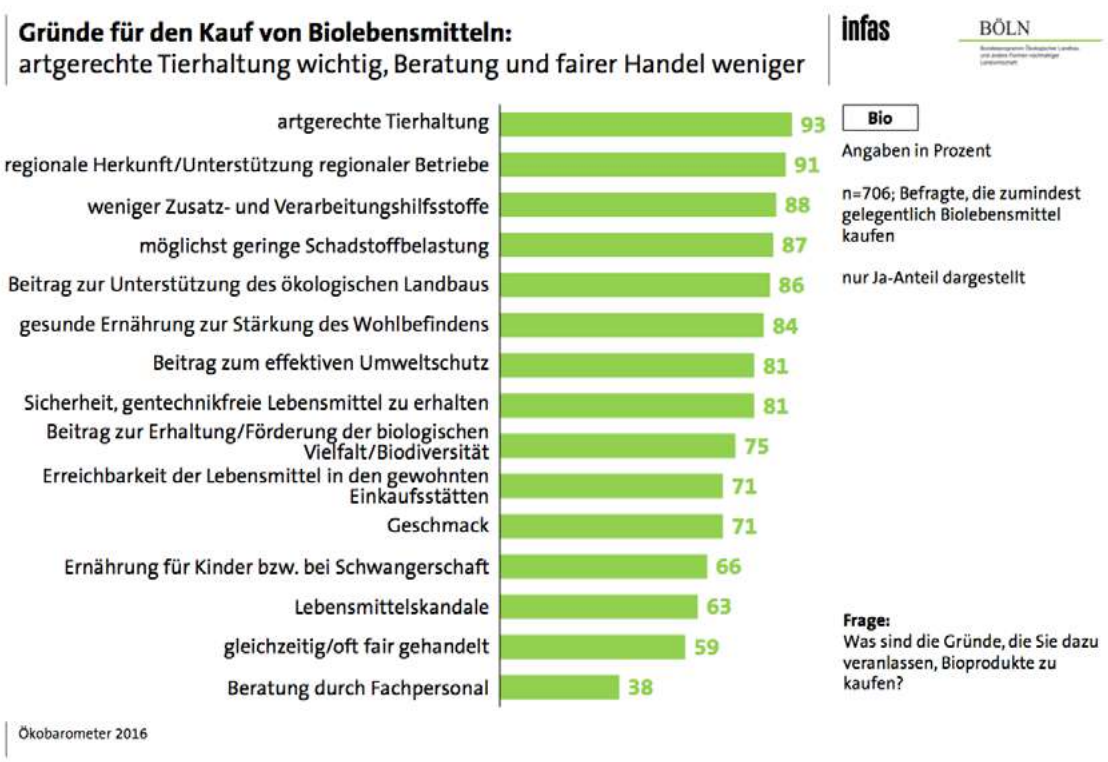
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

SOLAWI – Materialpool Business Model Canvas

KÄUFER*INNEN VON BIO-LEBENSMITTELN





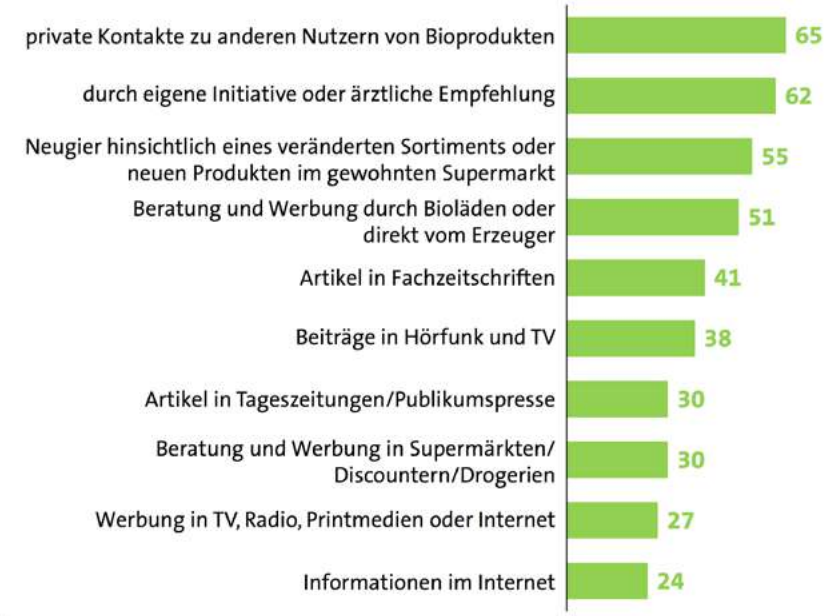
© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

SOLAWI – Materialpool Business Model Canvas

KÄUFER VON BIO-LEBENSMITTELN

Ursache für das Interesse an Biolebensmitteln:
privates Lebensumfeld führt häufig zu Erstkontakt mit Bioprodukten



Ökobarometer 2016

infas BÖLN

Bio

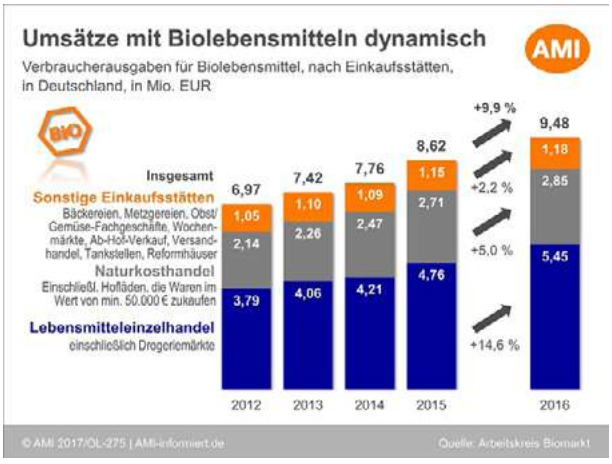
Angaben in Prozent

n=706; Befragte, die zumindest gelegentlich Biolebensmittel kaufen

nur Ja-Anteil dargestellt

Frage:
Was hat bislang Ihr Interesse an Bioprodukten geweckt bzw. bestärkt?

WETTBEWERB ZUR SOLIDARISCHEN LANDWIRTSCHAFT



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

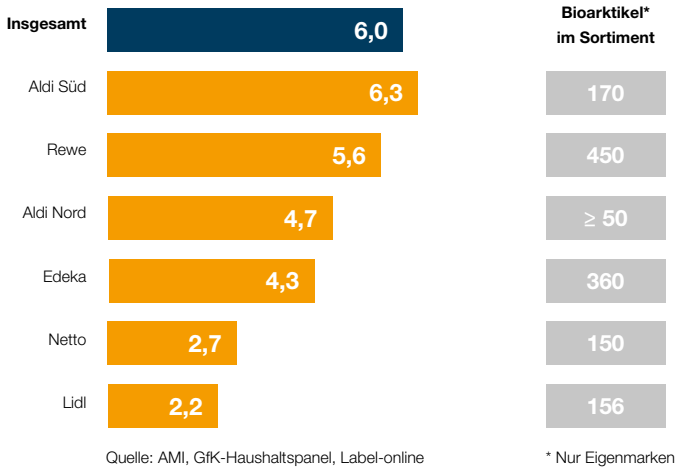
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

SOLAWI – Materialpool Business Model Canvas

WETTBEWERB ZUR SOLIDARISCHEN LANDWIRTSCHAFT

BIOFRISCHE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Anteil ökologisch erzeugter Produkte an den Ausgaben der privaten Haushalte für frische Lebensmittel, Juli 2015-Juni 2016, in %



Quelle: AMI, GfK-Haushaltspanel, Label-online

* Nur Eigenmarken

PREISKALKULATION

Kostenkalkulation zur Bewirtschaftung des Hofes (pro Jahr)	
Personalaufwand (Gehalt für den/die selbstständige*n Landwirt*in auf dem Hof, Angestelltengehälter)	83 000 €
Pachtkosten	15 300 €
Unkosten Tiere (Futterzukauf, Tierarzt/-ärztin, etc.)	11 300 €
Saatgutzukauf	10 000 €
Betriebsstoffe	14 700 €
Reparaturen	9 300 €
Abschreibungen	19 300 €
Investitionen (bspw. kleinere Maschinen)	1 900 €
Veredelung der Erzeugnisse (Saftpressen, Metzger*in, etc.)	26 700 €
Sonstige Aufwendungen	8 700 €

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

SOLAWI – Materialpool Business Model Canvas

PREISKALKULATION

Bewirtschaftungskapazität	
Größe des Hofes / der Bewirtschaftungsfläche	45 ha
Menschen, die von Bewirtschaftungsfläche ernährt werden können	180
Produktvariation im Sommer	ca. 25–40 Produkte
Produktvariation im Winter (die Produktvariation kann witterungsabhängig ebenfalls schwanken)	ca. 10

ARBEITSAUFTRAG

Erarbeiten Sie arbeitsteilig in Abteilungen den „Business Model Canvas“ (Arbeitsblatt 2) Ihrer ausgewählten Unternehmung.

BEARBEITUNGSHINWEISE

- Die schraffierten Zuordnungen im Materialpool geben Ihnen Hinweise, welche Materialien für Sie als Grundlage relevant sind.
- Der Austausch zwischen den Abteilungen ist zentral, da Sie auf Ergebnisse der anderen Gruppen für Ihre Arbeit zurückgreifen müssen.
- Sollten Sie keine Informationen in den Materialien vorfinden, recherchieren Sie Möglichkeiten. Hier können Sie eigene kreative Ideen entwickeln.

ZEIT

30 Min.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

TECHNOSEUM – Materialpool Business Model Canvas

DIE GESCHÄFTSIDEE

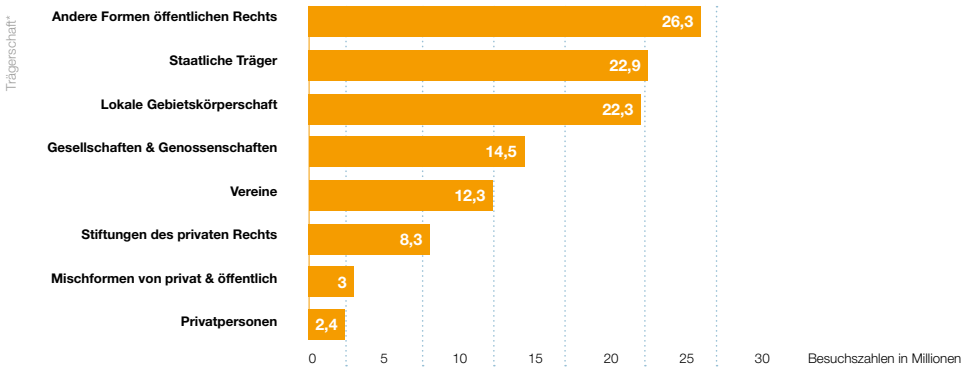
Das TECHNOSEUM, Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim, ist eine Stiftung des öffentlichen Rechts. Es hat den Auftrag, die Technik- und Industriegeschichte des deutschen Südwestens vom 18. Jahrhundert bis in die Gegenwart zu erforschen und allgemein verständlich darzustellen.

Zu diesem Zweck unterhält das Museum in einem 1990 eröffneten Neubau umfangreiche Objektsammlungen und wendet sich mit seinen Ausstellungen sowie weiteren Veranstaltungen an eine breite Öffentlichkeit. Mitarbeiter*innen entwickeln museumpädagogische Angebote, um Kindern und Jugendlichen einen altersgerechten und authentischen Zugang zur Technik- und Sozialgeschichte zu ermöglichen.

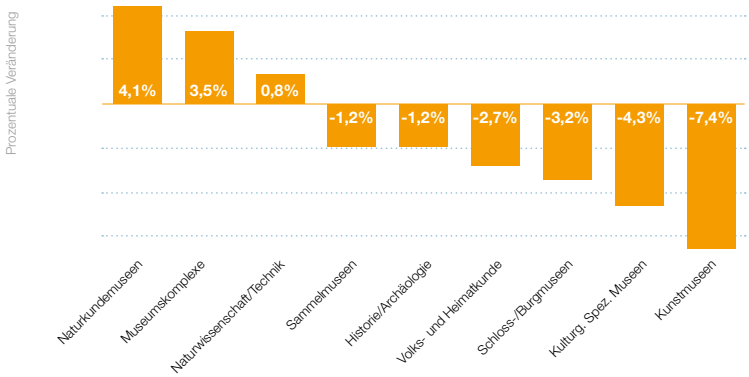
Die Unternehmung wird getragen aus Mitteln des Landes Baden-Württemberg, der Stadt Mannheim sowie der museumseigenen Stiftung. Einen weiteren zentralen Beitrag leisten dazu auch die Erträge aus den Ticketverkäufen.

MUSEUMSBESUCHE IN DEUTSCHLAND

BESUCHSZAHLEN DER DEUTSCHEN MUSEEN NACH TRÄGERSCHAFT IM JAHR 2016 (IN MILLIONEN)



VERÄNDERUNG DER BESUCHSZAHLEN DER MUSEEN IN DEUTSCHLAND 2016 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR NACH MUS EUMSARTEN



Quelle: Institut für Museumsforschung @Statista 2017

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

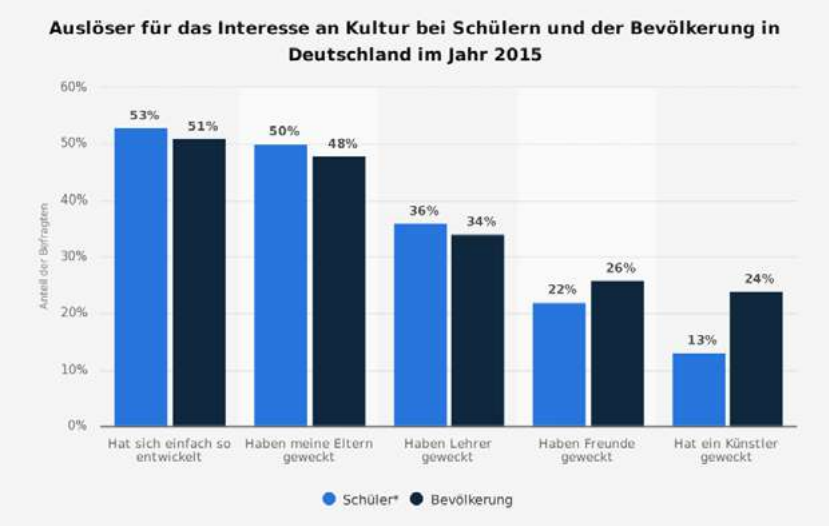
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

TECHNOSEUM – Materialpool Business Model Canvas

BUCHBARE ANGEBOTE FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

Teilnehmendenzahlen bei buchbaren Veranstaltungen mit Anmeldungen		
	2014	2015
Angebote für Schulgruppen	30 000	30 000
Workshops und Kinderprogramme	7 500	6 500

Quelle: Tätigkeitsbericht 2014-15 TECHNOSEUM: Landesmuseum für Arbeit und Technik in Mannheim, in: http://bit.do/Taetigkeitsbereicht-Technoseum, S. 49f.



DAUERAUSSTELLUNGEN

Besuchszahlen Dauerausstellungen			
	2013	2014	2015
Dauerausstellungen	168 000	165 000	193 000
Sonderausstellung	57 000	52 000	107 000

Quelle: Tätigkeitsbericht, S. 64.

SONDERVERANSTALTUNGEN (VERANSTALTUNGEN IM RAHMENPROGRAMM)

Besuchszahlen Sonderveranstaltungen	
2014	2015
14 000	21 000

Quelle: Tätigkeitsbericht, S. 61.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

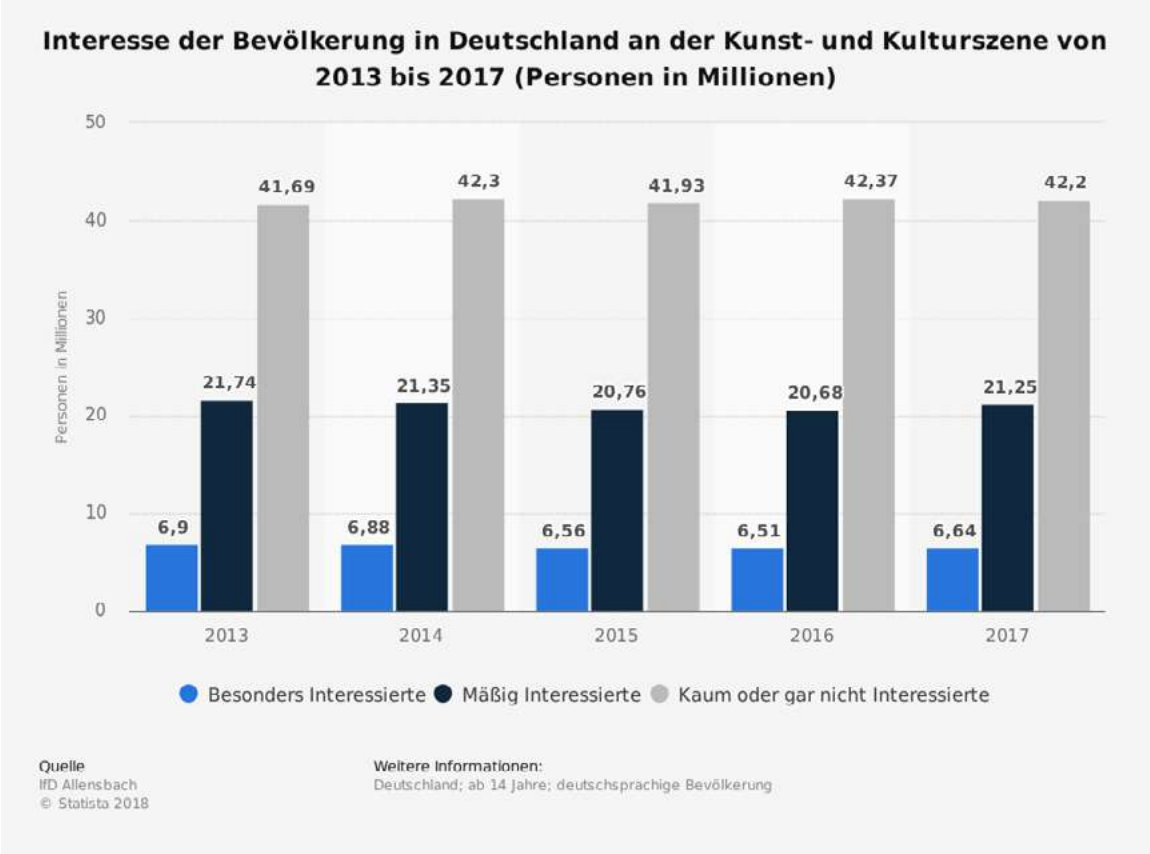
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

TECHNOSEUM – Materialpool Business Model Canvas

WETTBEWERBER DES TECHNOSEUM

Beispielhafte Preisübersicht einer Erwachsenenkarte der Museen in Mannheim und Umgebung (Auswahl)		
	Dauerausstellung	Sonderausstellung
Kunsthalle Mannheim	10 € p. P.	-
Reiss-Engelhorn-Museen	7 € p. P.	12 € p. P.*
Barockschloss Mannheim	7 € p. P.	12 € p. P.*
Private Technikmuseen in der Region		
Technikmuseen Speyer und Sinsheim	16 € p. P.	-

*beispielhafte Durchschnittspreise ermittelt aus zeitnahen Sonderausstellungen; Stand: 11.5.2018.



© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

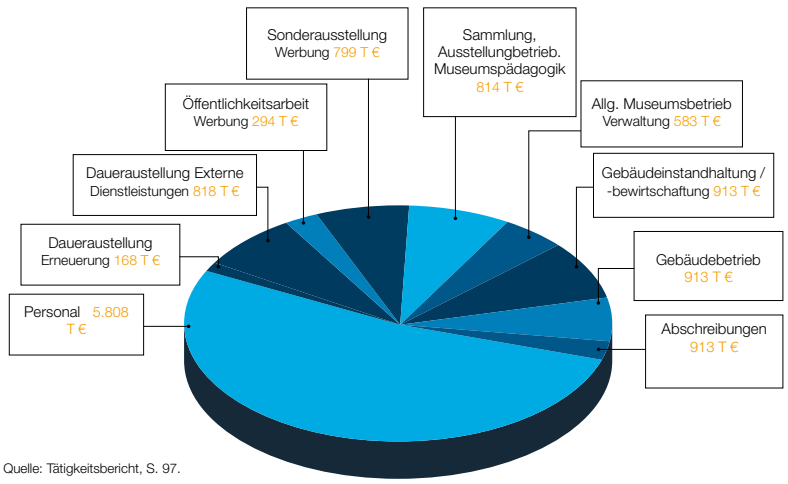
TECHNOSEUM – Materialpool Business Model Canvas

PREISKALKULATION

PROZENTUALE STRUKTUR DER DECKUNGSMITTEL FÜR KOSTEN 2015 (GERUNDET)	
Posten	Prozentanteil
Zuschuss durch die Stadt Mannheim	29
Zuschuss durch das Land Baden-Württemberg	58
Umsatzerlöse aus dem laufenden Betrieb	7
Sonstige betriebliche Erlöse	6

Quelle: Tätigkeitsbericht, S. 97.

Wirtschaftsjahr 2015 Kosten (insgesamt 11.115 T €)



Quelle: Tätigkeitsbericht, S. 97.

ARBEITSAUFTRAG

Erarbeiten Sie arbeitsteilig in Abteilungen den „Business Model Canvas“ (Arbeitsblatt 2) Ihrer ausgewählten Unternehmung.

BEARBEITUNGSHINWEISE

- Die schraffierten Zuordnungen im Materialpool geben Ihnen Hinweise, welche Materialien für Sie als Grundlage relevant sind.
- Der Austausch zwischen den Abteilungen ist zentral, da Sie auf Ergebnisse der anderen Gruppen für Ihre Arbeit zurückgreifen müssen.
- Sollten Sie keine Informationen in den Materialien vorfinden, recherchieren Sie Möglichkeiten. Hier können Sie eigene kreative Ideen entwickeln.

ZEIT

30 Min.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

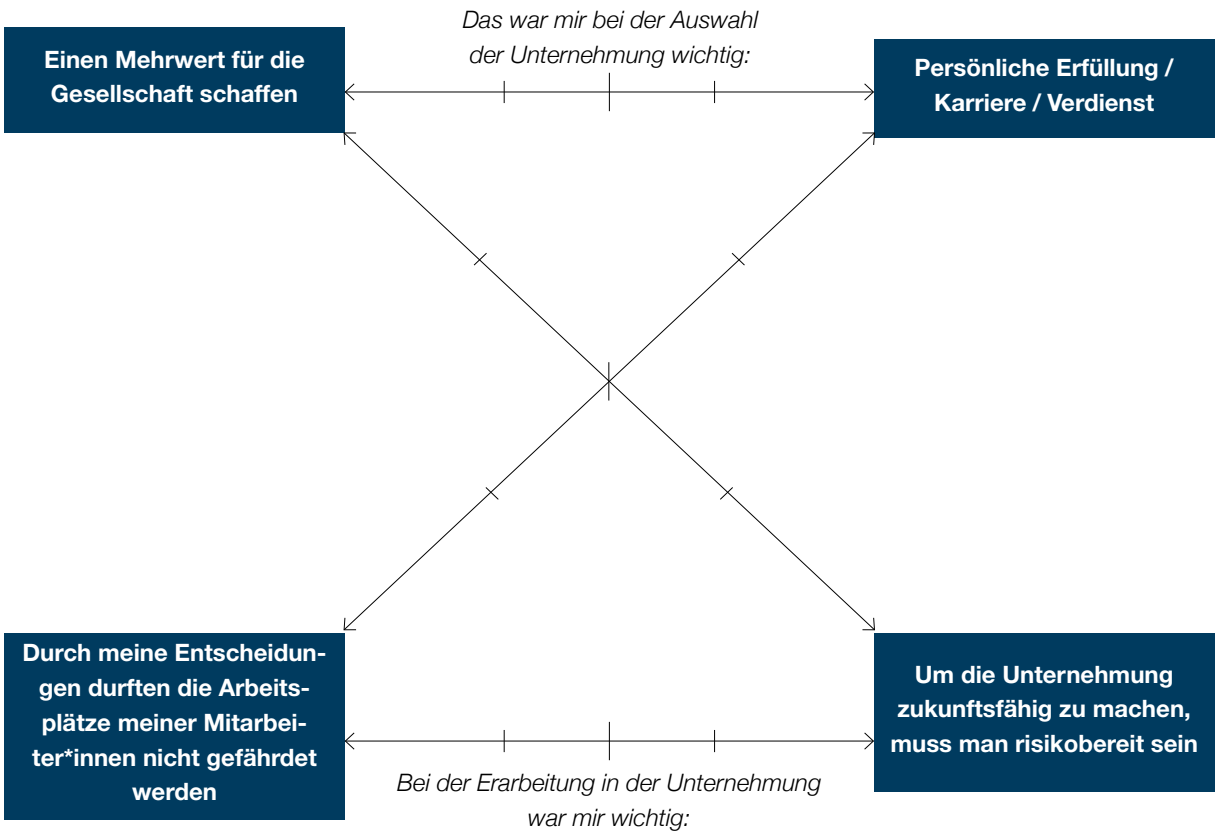
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Wer bin ich – und was will ich werden?

MEINE ZUKUNFT IM BERUFSLEBEN – ERLEBEN DER TÄTIGKEIT IN DER UNTERNEHMUNG

Wie haben Sie die Tätigkeit in Ihrer Unternehmung erlebt? Verorten Sie Ihre Handlungen und sich selbst auf den Skalen der unten abgebildeten Grafik.

Nutzen Sie dazu auch das Arbeitsblatt „In welcher Abteilung möchtest du arbeiten?“ (Arbeitsblatt 1) vom Beginn des Unterrichts.



in Anlehnung an: Paul Helwig / Friedemann Schulz von Thun: „Wertequadrat“, in: Jörg Friebe: Reflexion im Training: Aspekte und Methoden der modernen Reflexionsarbeit. Bonn 2012, S 242f.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Wer bin ich – und was will ich werden?

MEINE ZUKUNFT IM BERUFSLEBEN – ERKENNEN DER EIGENEN INTERESSEN, FÄHIGKEITEN UND DES POTENZIALS

Erstellen der eigenen SWOT-Analyse – Meine beruflichen Fähigkeiten und mein Entwicklungspotenzial

Erstellen Sie Ihr eigenes Fähigkeiten- und Entwicklungspotenzial-Profil.

- Überlegen Sie zunächst, welche Fähigkeiten und an welcher Stelle Sie Entwicklungspotenzial bei sich während der Arbeit in der Unternehmung festgestellt haben (interne Aspekte).
- Beschreiben Sie im zweiten Schritt die Chancen und Befürchtungen, welche die Arbeit in der Unternehmung aus Ihrer Sicht mit sich bringt (externe Aspekte).

Tragen Sie diese und die Schnittmenge in die entsprechenden Felder in der Grafik unten ein.

	INTERNE ASPEKTE (Meine Fähigkeiten und mein Entwicklungspotenzial) *Diese Tätigkeiten in der Unternehmung sind mir gut (Fähigkeiten) / nicht so gut (Entwicklungspotenzial) gelungen.*	
EXTERNE ASPEKTE (Chancen und Befürchtungen, die durch die Unternehmung entstehen) *Diese Aufgaben in der Unternehmung haben mir Spaß gemacht (Chancen)/ weniger Spaß gemacht (Befürchtungen)*	**Fähigkeiten** „Das kann ich gut"	**Entwicklungspotenzial** „Das kann ich noch nicht so gut"
Chancen „Das mache ich gerne"	*„Hier kann ich mein berufliches Potenzial voll nutzen."*	*„Wenn ich mich hier engagiere, kann ich mich beruflich weiterentwickeln."*
Befürchtungen „Das mache ich nicht so gerne"	*„Hier sollte ich mir überlegen, in welche Richtung ich mich beruflich weiterentwickeln möchte."*	*„Hier sollte ich darauf achten, diesen beruflichen Bereich nicht zu vernachlässigen."*

TIPP

Denken Sie dabei an Tätigkeiten in Ihrer Abteilung, wie beispielsweise:

- Entwickeln einer Strategie, damit unsere Unternehmung besser als der Wettbewerb ist
- Ideen, um Beziehungen zu unseren Kunden aufzubauen und zu pflegen
- Unsere Geschäftsidee am Markt platzieren
- Kalkulieren der Einnahmen und Kosten

Denken Sie aber auch an die Zusammenarbeit im Team und andere Tätigkeiten wie beispielsweise:

- Präsentieren von Ergebnissen der Unternehmung vor anderen
- Andere für meine Ideen begeistern
- Fristen und Absprachen einhalten
- Einbringen und Verwirklichen eigener Ideen
- Gutes Zusammenarbeiten im Team
- Gemeinsames Entwickeln kreativer Ideen
- Einen Beitrag leisten zum Lösen von Meinungsverschiedenheiten
- Gelungene Arbeitsteilung in der Unternehmung
- Schnelles Umorganisieren bei Problemen

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Teens gründen!

Lerntagebuch

Persönliches Lerntagebuch

MEIN WISSEN UND MEINE ERFAHRUNGEN VOR *TEENS GRÜNDEN!*

1. So stelle ich mir eine*n Unternehmer*in vor:

2. Kenne ich Unternehmer*innen oder Selbstständige in meinem Bekanntenkreis? Welches Unternehmen leiten sie?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Wie schätzt du dein Wissen über die Wirtschaftswelt ein?

☐ sehr gut ☐ gut ☐ teils/teils ☐ gering

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Gründungsidee finden

WAS WÄRE, WENN

– ich zu einer anderen Zeit leben würde (z. B. in einem anderen Jahrhundert)?
– ich viel älter wäre?
– ich an einem anderen Ort der Welt leben würde?

Suche dir einen Fall aus und überlege, wie sich deine Situation ändern würde. Verfasse dazu eine Kurzgeschichte und nutze dabei in beliebiger Reihenfolge folgende Begriffe:

Waren	Bedürfnisse	Geld
verkaufen	Dienstleistung	verzichten

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Gründungsidee finden

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Gründungsidee finden

BEWERTUNGSBOGEN

Ich bewerte die Lerneinheit Schritt 1 so:

Positives ☺

Negatives ☹

Mein Feedback allgemein

Schulnoten	1	2	3	4	5	6
Wie verlief die Zusammenarbeit mit den Mitschüler*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir der Kontakt mit den Unternehmenspat*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir die Exkursion?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das nehme ich mir für die nächsten Schritte vor:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geschäftsplan entwickeln

WIE GRÜNDE ICH EIN UNTERNEHMEN?
Eine Anleitung für eine erfolgreiche Unternehmensgründung

Dazu benötige ich:

Ich gehe wie folgt vor:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geschäftsplan entwickeln

Meine Tipps zum Gelingen:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geschäftsplan entwickeln

MEINE FÜHRUNGSKURVE

Schätze ein, wie stark du dich in den einzelnen Arbeitsschritten (a – e) eingebracht hast:

0 Ich habe mich nicht eingebracht.

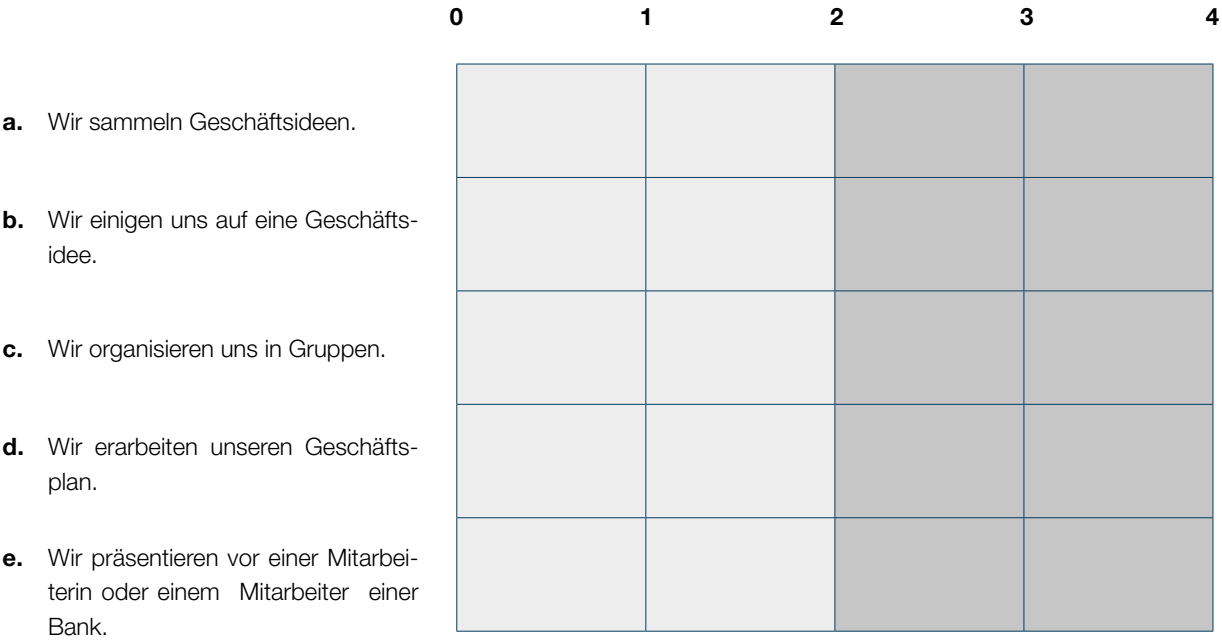
1 Ich habe mich hin und wieder beteiligt.

2 Ich habe mich oft beteiligt und die Teamarbeit vorangebracht.

3 Ich habe die Teams geführt und die Entscheidungen getroffen.

4 Ich habe alles alleine gemacht.

Trage jeweils ein Kreuzchen pro Arbeitsschritt in das Koordinatensystem ein. Verbinde dann die Kreuzchen.



Bist du eher Chef*in oder Mitarbeiter*in?
(Ist deine Führungskurve also eher im hellgrauen oder im dunkelgrauen Bereich?)

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geschäftsplan entwickeln

BEWERTUNGSBOGEN

Ich bewerte die Lerneinheit Schritt 2 so:

Positives ☺

Negatives ☹

Mein Feedback allgemein

Schulnoten	1	2	3	4	5	6
Wie verlief die Zusammenarbeit mit den Mitschüler*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir der Kontakt mit den Unternehmenspat*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir die Exkursion?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das nehme ich mir für die nächsten Schritte vor:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geschäftsplan umsetzen

PRODUKT ERSTELLEN

Ein Gespräch zwischen Vater und Tochter in der Handyabteilung eines Elektronikfachgeschäfts:

Tochter: „Ich brauche auch bald wieder ein neues Handy …“

Vater: „Bitte??? Wie alt ist denn dein jetziges Handy? Ein Jahr?“

Tochter: „Ja, fast. Aber mein Touchscreen reagiert nicht so schnell, wenn ich tippe. Da gibt es schon längst bessere Geräte. Und wenn ich Musik höre, dann kann ich die Titel nicht selbst sortieren. Wenn ich das Musikprogramm nach dem Schließen wieder öffne, dann fängt die Liste wieder bei ‚A‘ an. Total nervig …“

Vater: „Aber du hast dir das Handy doch extra wegen der tollen Kamera geholt und weil du das Design so schön findest. Das verstehe ich nicht, warum du jetzt wieder ein neues Handy kaufen musst.“

Tochter: „Es gibt schon wieder bessere Kameras, Papa. Und keine Sorge: Ich spare ja selber dafür. Das Handy ist ein Alltagsgegenstand. Da sollte die Technik eben gut funktionieren. Oder?“

Vater: „Und ich dachte immer, Simsen und Telefonieren reichen völlig aus!“

Tochter: „Neeee. Schon lange nicht mehr.“

Stell dir vor, du bist Unternehmer*in und produzierst Handys. Erkläre dem Vater, warum die Handyhersteller so schnell neue Produkte auf den Markt bringen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geschäftsplan umsetzen

PRODUKT VERKAUFEN

Stell dir vor, das Lokalradio aus deiner Stadt lädt dich ein, um das Produkt eures Schülerunternehmens vorzustellen und so bekannt zu machen.

Wie würde die Radiosendung verlaufen?

Schreibe dazu ein Interview zwischen dir und dem Moderator Micha.

Moderator Micha: „Meine Damen und Herren, liebe Zuhörerinnen und Zuhörer! Zu Gast ist heute eine Jungunternehmerin/ein Jungunternehmer namens ..... Er/Sie hat gerade mit seinen/ihren Schulkameraden ein junges Unternehmen mit tollen Ideen gegründet. Also,....., unsere Zuhörerinnen und Zuhörer sind sicherlich schon neugierig. Wie heißt euer Schülerunternehmen und was bietet ihr an?“

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Geschäftsplan umsetzen

BEWERTUNGSBOGEN

Ich bewerte die Lerneinheit Schritt 3 so:

Positives ☺

Negatives ☹

Mein Feedback allgemein

Schulnoten	1	2	3	4	5	6
Wie verlief die Zusammenarbeit mit den Mitschüler*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir der Kontakt mit den Unternehmenspat*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir die Exkursion?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das nehme ich mir für die nächsten Schritte vor:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Erfolge bilanzieren

PRODUKT ERSTELLEN
Du arbeitest für die Zeitschrift „Schülerunternehmen aktuell“. Du erhältst regelmäßig Leserpost per E-Mail von anderen Schüler*innen, die ebenfalls ein Schülerunternehmen betreiben.

Diese Woche erreicht dich diese E-Mail:

Liebes Team der „Schülerunternehmen aktuell“,

wir haben ein großes Problem und hoffen, dass ihr uns helfen könnt!!!

Gestern haben wir, das Team für Finanzen, unsere Kasse überprüft. Das machen wir jede Woche Montag. Am Wochenende hatten wir eine sehr erfolgreiche Verkaufsaktion, weshalb sich in unserer Kasse die Geldbeträge sehr geändert haben.

Leider stimmt unser Betrag aus dem Kassenbuch nicht mit dem der Kasse überein. Uns fehlen 10 €. Kannst du uns sagen, wie es zu einem solchen Fehlbetrag kommen konnte?

Die Stimmung ist nun sehr mies. Einige Mitschüler*innen haben die Sorge, dass jemand diesen Betrag gestohlen haben könnte. Aber aus dem eigenen Schülerunternehmen?

Liebe Grüße
Marie

Verfasse eine Antwort an Marie. Was rätst du ihr?

Liebe Marie,

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Erfolge bilanzieren

MIT GEWINN UMGEHEN

Es gibt Unternehmen, die sich als Ziel einen möglichst hohen Gewinn gesteckt haben. Es gibt aber auch Unternehmen, die lediglich kostendeckend und wohltätig arbeiten wollen.

Stelle dir vor, ein neues Schülerunternehmen bittet dich in Finanzfragen um Hilfe. Was würdest du ihnen raten, wenn sie über ihren Gewinn entscheiden müssen? Begründe deinen Rat.

Gewinn unter den Beteiligten aufteilen:

Gewinn für den gemeinschaftlichen Zweck nutzen:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Erfolge bilanzieren

BEWERTUNGSBOGEN

Ich bewerte die Lerneinheit Schritt 4 so:

Positives ☺

Negatives ☹

Mein Feedback allgemein

Schulnoten	1	2	3	4	5	6
Wie verlief die Zusammenarbeit mit den Mitschüler*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir der Kontakt mit den Unternehmenspat*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir die Exkursion?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das nehme ich mir für die nächsten Schritte vor:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Reflektieren und bewerten

ERFAHRUNGEN IM SCHÜLERUNTERNEHMEN

Wie hast du das Projekt *Teens gründen!* erlebt? Was hat dir gefallen und was nicht? Was hast du gelernt?

Schreibe einen Tagebucheintrag, in dem du deine Erfahrungen und Eindrücke im Schülerunternehmen schilderst. Du kannst ihn anschließend deinen Mitschüler*innen zeigen oder einfach für dich behalten.

Liebes Tagebuch,

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Reflektieren und bewerten

BEWERTUNGSBOGEN

Ich bewerte die Lerneinheit Schritt 5 so:

Positives ☺

Negatives ☹

Mein Feedback allgemein

Schulnoten	1	2	3	4	5	6
Wie verlief die Zusammenarbeit mit den Mitschüler*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir der Kontakt mit den Unternehmenspat*innen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gefiel mir die Exkursion?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Das nehme ich mir für die nächsten Schritte vor:

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Persönliches Lerntagebuch

MEIN WISSEN UND MEINE ERFAHRUNGEN NACH *TEENS GRÜNDEN!*

1. Was hat sich an meiner Vorstellung von einer Unternehmerin/einem Unternehmer verändert? Was hat sich bestätigt?

2. Am Unternehmerberuf finde ich interessant:

3. Am Unternehmerberuf gefällt mir nicht so gut:

4. Wie schätzt du dein Wissen über die Wirtschaftswelt nun am Ende des Schülerunternehmens ein?

☐ sehr gut ☐ gut ☐ teils/teils ☐ gering

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kapitel 4: Häufige Fragen

Allgemeine Fragen

Fragen von Schulen

Rechtliche Fragen

Teens gründen! – Fragen und Antworten

ALLGEMEINE FRAGEN

1. Was ist *Teens gründen!* ?

Im Schulprojekt *Teens gründen!* gründen Schüler*innen ihre eigene Schülerfirma. Die betreuenden Lehrkräfte werden durch strukturierte Unterrichts- und Begleitmaterialien unterstützt. Der Schule stehen außerdem persönliche Unternehmenspat*innen aus einem Mitgliedsunternehmen der Wissensfabrik zur Verfügung. Das Projekt ist vor allem für weiterführende Schulen konzipiert und je nach Wissensstand, Schulform und zeitlichem Rahmen flexibel gestaltbar.

2. Was sind Schülerfirmen?

Schülerfirmen sind Unternehmen, die von Schüler*innen gegründet und geleitet werden. Dabei werden die meisten Tätigkeiten von den Schüler*innen selbst übernommen. Diese reichen von der Ideenfindung und der Erstellung eines Geschäftsplans über die Produktion, Vermarktung und den Vertrieb bis hin zur Bilanzierung.

3. Wie läuft das Projekt ab?

Haben sich Schule und Unternehmen – ggf. durch Unterstützung der Geschäftsstelle der Wissensfabrik – gefunden, besprechen und entwickeln Lehrkräfte und Unternehmensvertretende in einer Fortbildung Rahmenbedingungen, Zielsetzungen und konkrete Umsetzungsideen. Außerdem werden die fachlichen Kompetenzen der Lehrkräfte in Themen der ökonomischen Bildung gestärkt. Zur Umsetzung im Unterricht dient ein Projektordner mit Hintergrund- und Arbeitsmaterialen. Nach der fachlichen Fortbildung und der gemeinsamen Projektplanung wird das Projekt in fünf Schritten konkret in der Schule umgesetzt: Die Schüler*innen finden eine Gründungsidee (Schritt 1) und entwickeln auf dieser Basis dann einen Geschäftsplan (Schritt 2). Dieser wird anschließend in die Tat umgesetzt (Schritt 3). Zum Schluss des Projektes werden die Erfolge bilanziert (Schritt 4) und das Projekt insgesamt reflektiert und bewertet (Schritt 5).

4. Wer kann am Projekt teilnehmen?

Das Projekt ist für weiterführende Schulen konzipiert, eine Umsetzung ist aufgrund der Lehrpläne insbesondere in den Klassen 7 bis 10 sinnvoll. Voraussetzung für eine Projektumsetzung ist eine Bildungspartnerschaft zwischen einer Schule und einem Unternehmen der Wissensfabrik.

5. Wie kann ich an diesem Projekt teilnehmen?

Interessierte Schulen können sich bei der Wissensfabrik melden, anschließend sucht die Wissensfabrik ein geeignetes Partnerunternehmen. Interessierte Mitgliedsunternehmen können mithilfe entwickelter Kommunikationsmaterialien und mit Beratung durch die Wissensfabrik auf Schulen zugehen.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

6. Wie lange dauert ein Projekt und wie viele Wochenstunden nimmt es in Anspruch?

Die Umsetzung kann individuell je nach den vorhandenen Möglichkeiten und Zielsetzungen zeitlich flexibel gestaltet werden. in der Regel nehmen Projektumsetzungen etwa ein Schulhalbjahr und ca. zwei Unterrichtsstunden pro Woche in Anspruch.

7. Welche Lernerfolge können durch das Projekt erzielt werden?

Das Projekt fördert das Verständnis von Schüler*innen im Bereich ökonomischer und unternehmerischer Zusammenhänge. Außerdem werden kreative Ideen entwickelt und umgesetzt. Das Gelernte wird sofort in der Praxis angewendet. Während des gesamten Projektes lernen die Schüler*innen aber auch ihre eigenen Stärken und Schwächen kennen. Gemeinsam mit ihren Freund*innen arbeiten die Schüler*innen Hand in Hand in einem Team und eignen sich dabei Sozialkompetenzen an. Während der gesamten Projektphase erhalten sie interessante und wertvolle Einblicke in die unternehmerische Praxis. Damit leistet das Projekt einen wichtigen und wertvollen Beitrag zur Berufsorientierung.

8. Wie und wo wird das Projekt umgesetzt?

Das Projekt knüpft an die Bildungspläne der Länder an. Meist wird das Projekt im Unterricht realisiert, eine Umsetzung in einer Arbeitsgemeinschaft oder als Ganztagesangebot ist jedoch auch möglich. Diese ist bspw. durchaus sinnvoll, wenn das Projekt erfolgreich gelaufen ist und motivierte Schüler*innen das Projekt gerne fortsetzen möchten. So kann die Schülerfirma als fester Bestandteil einer Schule verankert werden.

9. Welche Rolle haben die Unternehmenspat*innen?

Die Unternehmenspat*innen organisieren den gemeinsamen Erfahrungsaustausch mit der Schule und begleiten darüber hinaus die schulische Umsetzung mit Rat und Tat. Dabei nehmen sie ggf. Kontakt mit Schulen auf, organisieren Informationsveranstaltungen, schließen den Kooperationsvertrag mit der Schule ab und beraten die Schule während des gesamten Projektverlaufs. Sofern ein Exkursion ins Unternehmen vorgesehen ist, wird diese von den Unternehmenspat*innen organisiert.

10. Wie kann die Schülerfirma finanziert werden?

Bevor die Schülerfirma gegründet werden kann, wird in den meisten Fällen Kapital benötigt. Dies kann auf verschiedene Arten erbracht werden. Eine Möglichkeit ist die Aufnahme eines Kredites am Kapitalmarkt. So ist es eine gängige Praxis, dass die Schüler*innen zusammen mit der Lehrkraft nach einem Termin bei einer ortsansässigen Bank einen (Klein-)Kredit aufnehmen. Das für die Gründung benötigte Geld kann auch über private Kapitalgeber*innen beschafft werden. Dies können bspw. Partner*innen und Freund*innen sein, aber auch der eigene Schulförderverein oder die Eltern. Die Schüler*innen kön-

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

nen zu diesem Zweck Anteilsscheine ausgeben (Aktien). Dies ist mit keinem hohen Risiko verbunden und erleichtert die Kapitalaufnahme. Dabei sind die Schüler*innen nicht die Eigentümer*innen des Kapitals, sondern lediglich die Verwaltenden. Das Risiko einer Verschuldung wird im Umkehrschluss von vielen Personen getragen. Außerdem können die Schülerfirmen auch Spenden entgegennehmen. In manchen Fällen stellt auch das Partnerunternehmen Kapital zur Verfügung. Im Falle einer Verschuldung haftet die Schule beziehungsweise der Schulträger.

FRAGEN VON SCHULEN

Einige der folgenden Fragen sind unpersönlich an Schulen adressiert und können je nach Ermessen der Lehrkräfte auch gemeinsam mit den Schüler*innen diskutiert werden. Einige Fragen sind auch für die Eltern interessant.

11. Welche Rolle spielt die Lehrkraft?

Die Lehrkraft vermittelt die inhaltlichen Grundlagen zur Gründung der Schülerfirma, unterstützt die Schüler*innen beim Finden und Umsetzen ihrer Geschäftsidee und reflektiert mit der Klasse das Projekt. Weiterhin ist sie für den Austausch mit den Unternehmenspat*innen zuständig. Der Aufwand der Lehrkraft hängt vor allem von der je individuellen Projektplanung ab – also von der Klassenstufe, der Umsetzungsdauer und auch der Geschäftsidee. Für die Projektaufnahme nimmt die Lehrkraft an einer ein- bis zweitägigen Fortbildung der Wissensfabrik teil, führt projektvorbereitende Gespräche in der Schule (bspw. im Kollegium, mit Schulleitung und Schulträger oder ggf. den Eltern) und tauscht sich regelmäßig mit den Unternehmenspat*innen zur Projektplanung und -durchführung aus (bspw. zur Vorbereitung eines Unternehmensbesuchs oder eines Expert*innenbeitrags im Unterricht).

12. Wie ist das Projekt mit den aktuellen Lehrplänen vereinbar?

Das Projekt fördert die ökonomischen Kompetenzen sowie die Auseinandersetzung mit unternehmerischem Denken und knüpft damit inhaltlich an die in den einzelnen Bundesländern gültigen Lehrpläne an. Gleichzeitig sind zahlreiche wichtige Verknüpfungen zu inhaltlichen Schwerpunkten der Fächer Wirtschaft, Gemeinschaftskunde, Politik und Geografie vorhanden. Da dem Projekt ein handlungs- und projektorientiertes Verständnis zugrunde liegt, knüpft es methodisch an den präferierten handlungsorientierten Unterricht an. In einigen Lehrplänen ist die Gründung einer Schülerfirma darüber hinaus explizit als methodische Komponente verankert. Außerdem trägt das Projekt auch zur Berufsorientierung der Schüler*innen bei: Durch die aktive Arbeit in einer Schülerfirma erkennen die Schüler*innen ihre beruflichen Interessen und Kompetenzen und erhalten auch direkte Einblicke in die Arbeitswelt.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

13. Welche Materialen werden über das Projekt zur Verfügung gestellt?

Von der Wissensfabrik bzw. dem Partnerunternehmen wird ein Projektordner mit strukturierten Unterrichts- und Begleitmaterialien für Lehrkräfte zur Verfügung gestellt. Der Projektordner wurde gemeinsam mit wissenschaftlichen Expert*innen der Ökonomischen Bildung entwickelt.

14. Wie finde ich eine*n Unternehmenspat*in für meine Schule?

Die Geschäftsstelle der Wissensfabrik koordiniert das Gesamtprojekt und unterstützt die Schulen beim Finden von kooperierenden Unternehmen.

15. Wie lässt sich das Projekt konkret in den Unterrichtsalltag einbinden?

Das Projekt ist flexibel gestaltbar. Es nimmt etwa zwei Unterrichtsstunden pro Woche in Anspruch. Damit können alle pädagogischen Ziele des Projektes erreicht werden. Motivierte Schüler*innen können selbstverständlich darüber hinaus weiter für ihre Firma arbeiten.

RECHTLICHE FRAGEN

Voraussetzung für die Gründung einer Schülerfirma ist die Anerkennung als Schulprojekt. Hierfür stimmen die Schulkonferenz und der Schulträger dem Projekt zu. Folgende rechtliche Fragen können sich im Projektverlauf ergeben:

16. Wer übernimmt die Aufsicht über das Projekt? Sind volljährige Schüler*innen auch aufsichtspflichtig?

Die Aufsichtspflicht für die Schüler*innen liegt bei allen schulischen Aktivitäten grundsätzlich bei der Schule bzw. bei der entsprechenden Lehrkraft. So auch im Schulprojekt *Teens gründen!* Die Aufsichtspflicht bezieht sich auf alle Orte, an denen das Schulprojekt stattfindet, sowie den dazugehörigen Wegen. Geeignete Schüler*innen ab 16 Jahren können die Aufsichtspflicht übernehmen, allerdings müssen die Eltern der Aufsichtsführung (möglichst schriftlich) zustimmen. Während der Teilnahme am Projekt sind die Schüler*innen so versichert wie während der normalen Unterrichtszeiten.

17. Wie ist die Geschäftsfähigkeit der Schüler*innen geregelt?

Jugendliche werden mit dem 18. Lebensjahr voll geschäftsfähig. Nach Vollendung des siebten Lebensjahres sind sie teilweise geschäftsfähig. Die meisten Geschäfte der Schülerfirmen bedürfen keines Vertrages. Die Schüler*innen können ohne Probleme beispielsweise Lebensmittel im Supermarkt einkaufen. Sofern Verträge (bspw. eine bestimmte Menge auf einen bestimmten Zeitraum etc.) mit Lieferant*innen oder Produzent*innen abgeschlossen werden sollen, gibt es die Möglichkeit einer partiellen Geschäftsfähigkeit, d. h., dass gesetzliche Vertretende die uneingeschränkte Geschäftsfähigkeit auf die Schüler*innen übertragen können. Zu tätigende Geschäfte werden daher in den meisten Fällen durch die zuständige Lehrkraft unterschrieben. Dies sollte vor dem Start des Projektes mit der Schulleitung geklärt werden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

18. Wie ist die Haftung bei angebotenen Produkten oder Dienstleistungen geregelt?

Wenn Produkte z. B. mangelhaft hergestellt worden sind oder Dienstleistungen zu Schäden führen, haftet die jeweilige Schülerfirma dafür. Als Schulprojekt liegen die Rechte und Pflichten der Schülerfirma bei der Schule, die entsprechend auch für entstehende Schäden verantwortlich ist. Das Produkthaftungsgesetz gilt auch für Schülerfirmen.

19. Müssen beim Verkauf von Speisen Genehmigungen eingeholt werden?

Beim Verkauf von Speisen gilt das Infektionsschutzgesetz. Sollten beispielsweise belegte Brötchen verkauft werden, so sollte sowohl eine Belehrung als auch eine Bescheinigung des Gesundheitsamtes für alle tätigen Schüler*innen eingeholt werden. Gleichzeitig sollten die Eltern oder die betreuenden Lehrkräfte dem Gesundheitsamt versichern, dass die Schüler*innen nicht unter Infektionskrankheiten leiden. Falls nachträglich eine solche Krankheit bei einer Schülerin oder einem Schüler eintreten sollte, muss dies unverzüglich der Schulleitung mitgeteilt werden.

20. Wer kann bei rechtlichen Fragen kontaktiert werden?

Manche Bundesländer haben eine spezielle Beratung für Schülerfirmen eingerichtet. So hat die Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge in Baden-Württemberg einen Beraterpool an Rechtsanwält*innen eingerichtet (http://bit.do/Beraterpool). Bei rechtlichen Fragen können sich die Lehrkräfte in Absprache mit der Schule kostenlos an die entsprechenden Anwältinnen und Anwälte wenden. Bei kleineren Fragen kann die Lehrkraft selbstverständlich die Schulleitung, den Schulträger, das Partnerunternehmen und die Wissensfabrik kontaktieren.

21. Muss die Schülerfirma bei Behörden angemeldet werden?

Nein, die Schülerfirma muss bei keiner Behörde angemeldet werden, da es sich nicht um eine reale Firma handelt. Dennoch empfiehlt es sich, mit dem Finanzamt Kontakt aufzunehmen, da beim Überschreiten der Umsatz- und Gewinngrenzen (Umsatz: 35.000 € & Gewinn: 5.000 €) Steuern gezahlt werden müssen. Auch in das Handelsregister muss die Schülerfirman nicht eingetragen werden und Mitglied der Industrie- und Handelskammer oder der Handwerkskammer zu werden, ist ebenfalls nicht nötig. Sofern die Schüler*innen sich dazu entschieden haben, sich gegenseitig Lohn auszuzahlen, fallen verständlicherweise auch Sozialabgaben an. Daher empfiehlt es sich, die Schüler*innen als Minijobber bei der dafür zuständigen Behörde anzumelden. Dort werden dann auch die Sozialversicherungen abgegeben. Aus diesen Gründen ist eine vollständige Buchhaltung notwendig.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

22. Welche rechtlichen Voraussetzungen bezüglich Marken- oder Patentrecht sind zu beachten?

Wenn die Schülerfirma sich selbst oder einem ihrer Produkte einen Namen gibt, sollten sich die Schüler*innen zusammen mit der Lehrkraft über das Deutsche Patent- und Markenamt informieren. Neben dem Register für Marken findet man auch das Geschmacksmuster, also Hinweise auf die Gestaltung des Produkts. Sofern ein Internetauftritt geplant ist, sollten sich die Schüler*innen auch über die URL informieren. Ob eine URL bereits vergeben ist, findet sich bspw. über denic.de heraus. Auch gelten für Schülerfirmen Namensrechte: So darf sich bspw. eine Schülerfirma nicht Burger King nennen.

23. Worauf sollte geachtet werden, wenn mehrere Schülerfirmen innerhalb einer Schule gegründet werden?

Für diesen Fall gibt es keine einheitliche Regelung. Daher sollte dies mit dem zuständigen Finanzamt besprochen werden. Entweder werden die Schülerfirmen bezüglich der Umsatz- und Gewinngrenze zusammengefasst oder nicht.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Didaktische Vertiefung

„School2Start-up: Unsere Klasse, unser Unternehmen!“

1 Die Zielsetzung des Projekts: Förderung unternehmerischer Kompetenzen

1.1 Drei Rollen im Rahmen der ökonomischen Bildung

1.2 Entrepreneurship Education als Teilbereich ökonomischer Bildung

1.3 Zielkompetenzen der Entrepreneurship Education

2 Die Methode: Schülerunternehmen

2.1 Erfahrungsbasiertes Lernen in Schülerfirmen vor dem Hintergrund des Modells der vollständigen Handlung (Lerntheoretische Grundlagen)

2.2 Bedeutung der Reflexion für das erfahrungsbasierte Lernen in Schülerfirmen

2.3 Didaktische Gestaltung der Reflexion in Schülerfirmen

3 Fazit

„School2Start-up: Unsere Klasse, unser Unternehmen!“

„School2Start-up“ ist ein Projekt für die ökonomische Bildung in Grund- und weiterführenden Schulen, das von Schulen und Partnerunternehmen gemeinschaftlich getragen wird. Das kooperative Schulprojekt bringt in einer Bildungspartnerschaft praxisnah ökonomisches Wissen, Denken und Handeln in die Schule. Damit ist School2Start-up nicht nur für die Sekundarstufe I und II konzipiert, sondern auch für die Primarstufe, denn „Grundbildung oder Allgemeinbildung gilt auch in der Grundschule als Motor der Persönlichkeitsentwicklung und dient der Förderung der Autonomie des Individuums. Ökonomische Bildung ist ein Teil dieser Grundbildung: Wirtschaft ist ein einflussreicher Bereich zum Erlernen grundlegender Inhalte.“[4] Es gibt eine Vielzahl ökonomischer Dimensionen im Alltag von Schüler*innen. Ausgehend von schülernahen Situationen, insbesondere in den Modulen 1 und 2, sollen Kinder lernen, ökonomisch geprägte Situationen zu erkennen und zu bewältigen. Ziel ist es, dass Schüler*innen als Akteur*innen der Wirtschaft handlungsorientiert ökonomische Kompetenzen entwickeln.

1 DIE ZIELSETZUNG DES PROJEKTS: FÖRDERUNG UNTERNEHMERISCHER KOMPETENZEN

Kinder und Jugendliche sind Teil des Wirtschaftsgeschehens. Ob im Hinblick auf den Umgang mit Taschengeld, das Führen eines Sparbuchs, den Einkauf im Supermarkt, die Übernahme des ersten (Ferien-)Jobs oder aber die Gedanken über die eigene berufliche Zukunft – die Lebenswelt von Schüler*innen ist ökonomisch geprägt. Auch um die Nachrichten in Zeitungen und Online-Medien einzuordnen, bedarf es ökonomischer Kompetenzen. Diese können die Jugendlichen auch bei ihrer beruflichen Orientierung unterstützen. Genau hier setzt School2Start-up an: Ausgangspunkt stellen schülernahe Situationen dar. Auf Basis dieser sollen Schüler*innen lernen, ökonomisch geprägte Situationen zu erkennen und zu bewältigen. Ziel ist es, dass sie im Rahmen von School2Start-up handlungsorientiert ökonomische Kompetenzen entwickeln. Dabei sind Theorie und Praxis eng verzahnt. So lernen Schüler*innen Wirtschaftsbegriffe, Elemente des Wirtschaftskreislaufs sowie ökonomische Modelle kennen, entwickeln kreative Ideen und setzen diese um, planen und führen ihr eigenes Unternehmen, bilanzieren Erfolge, erhalten Einblicke in die unternehmerische Praxis und gehen einen Schritt in der Berufsorientierung.

1.1 DREI ROLLEN IM RAHMEN DER ÖKONOMISCHEN BILDUNG

Die in der Wirtschaftsdidaktik übliche Unterscheidung von drei Rollen, welche Schüler*innen in sozioökonomischen Lebenssituationen[5] einnehmen, können durch die konkrete Benennung von relevanten Handlungssituationen konkretisiert werden.[6]

4 Hauenschild & Wulfmeyer, 2006, S. 77.

5 vgl. Euler & Hahn, 2014.

6 vgl. Retzmann et al., 2010, S. 15.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

(1) Die Rolle der Verbraucher*innen umfasst die Lebenssituationen der Konsumierenden, der Geldanleger*innen, der Kredit- und Versicherungsunternehmer*innen. Die verschiedenen Situationen zu unterscheiden ist sinnvoll, weil die Individuen in diesen Rollen erstens auf verschiedenen Märkten (Gütermarkt, Geld- und Kapitalmarkt, Versicherungsmarkt) und zweitens auf verschiedenen Seiten des Marktes (als Nachfrager*in und Anbieter*in) agieren und dabei ganz unterschiedliche Interessen (z. B. Güterkauf, Vermögensbildung, Risikovorsorge) verfolgen. Damit gehen vielfältige Anforderungen einher, sodass die Besonderheiten der jeweiligen Situation im Rahmen der ökonomischen Bildung zu reflektieren sind.

(2) Die Rolle der Erwerbstätigen umfasst die Perspektiven der Beschäftigten sowie die des Unternehmens. Sie kann in einer Fülle von beruflichen Handlungssituationen ausdifferenziert werden: Berufswähler*innen, Auszubildende, Beschäftigte, Unternehmer*innen und Arbeitgeber*innen. Für die Jugendlichen ist die Rolle von Berufswähler*innen besonders naheliegend. Im Rahmen von Schülerfirmen wird die Rolle von Unternehmer*innen im Sinne einer Entrepreneurship Education betont.

(3) Die Rolle von Wirtschaftsbürger*innen umfasst Lebenssituationen, in denen Menschen als Teil eines politischen Gemeinwesens handeln. Dabei trägt jeder Mensch eine Verantwortung, zum Gemeinwohl der Gesellschaft beizutragen. Auch hier können verschiedene Rollen unterschieden werden: Als Transferempfänger*innen erhalten einzelne Mitglieder einer Solidargemeinschaft Leistungen. Im Gegensatz dazu wird in der Rolle der Beitrags- und Steuerzahler*innen zum Gemeinwesen beigetragen. Als Wähler*innen stimmen sie über Regeln ab und bestimmen Vertretungen, die das Gemeinwesen gestalten. Im Rahmen von gesellschaftlichem Engagement ist es möglich, Wirtschaft, Gesellschaft und Staat aktiv mitzugestalten (beispielsweise durch die Übernahme von Aufgaben in Vereinen).

Schüler*innen agieren zuvorderst als Konsument*innen in sozioökonomischen Situationen. Darüber hinaus müssen sie zeitnah eine erste Entscheidung im Hinblick auf ihre Berufs- bzw. Studienwahl treffen. Weitergehend sind sie in der verantwortungsvollen Position von Wirtschaftsbürger*innen, welche die Gesellschaft aktiv mitgestalten können.

1.2 ENTREPRENEURSHIP EDUCATION ALS TEILBEREICH ÖKONOMISCHER BILDUNG

Hinsichtlich der Rolle als Erwerbstätige wird heute häufig unternehmerisches Denken und Handeln gefordert. Dies gilt nicht nur für den engeren Kreis der Selbstständigen sowie Unternehmer*innen, sondern auch für viele „abhängig beschäftigte“ Arbeitnehmer*innen (vgl. auch den Begriff Intrapreneurship). Daher wird der Entrepreneurship Education in der Ausbildung von Zukunftskompetenzen eine besondere Bedeutung zugemessen.[7]

7 vgl. Europäische Kommission, 2006.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

DER BEGRIFF „ENTREPRENEUR“

Der Ursprung des Wortes „Entrepreneur” liegt im 12. Jahrhundert; es geht auf das französische Wort „entreprendre“ zurück. Der Begriff bedeutet im Deutschen so viel wie „dazwischengehen“, „etwas unternehmen“. In der englischen Sprache diente das Wort „undertaker“ bis zum Ende des 18. Jahrhunderts für die Bezeichnung einer kaufmännischen Betätigung. Es wird davon ausgegangen, dass die Bezeichnung „Entrepreneur“ im 18. Jahrhundert von Cantillon in den englischen Sprachgebrauch eingeführt und durch Say bekannt gemacht wurde.

Die Begriffe „Unternehmer*in“ und „Entrepreneur“ werden auch in der wissenschaftlichen Diskussion meist synonym verwendet. Weil es keine geeignete Übersetzung des Wortes „Entrepreneurship“ gibt, umschreibt die deutschsprachige Autorenschaft den Entrepreneurship Begriff mithilfe mehrerer Handlungen. Die englische Bezeichnung „Entrepreneur“ betont allerdings im Unterschied zum deutschen Ausdruck „Unternehmer*in“ die Perspektive des Gründens neuer Einheiten. Die Entrepreneur*innen können also überwiegend als die Gründer*innen einer neuen Unternehmung aufgefasst werden und eher nicht als diejenigen, die eine Unternehmung übernehmen und fortführen. In der Ökonomie wird der Begriff Unternehmer*in hauptsächlich als Sammelbezeichnung für die Ausübung bestimmter Führungsaufgaben in Unternehmen verwendet. Der Unternehmerbegriff wird in der Literatur gleichwohl uneinheitlich definiert und bleibt nicht selten diffus. Standpunkte und Perspektiven liegen oft weit auseinander.[8]

DER BEGRIFF „INTRAPRENEUR“

Den Begriffen „Unternehmer*in/Entrepreneur*in“ lässt sich das Begriffspaar „Mitunternehmer*in/Intrapreneur*in“ gegenüberstellen. Für Arbeitnehmer*innen gilt es heutzutage immer mehr, dass sie sich als „Mitunternehmer*innen und Intrapreneur*innen“ verhalten wie „Unternehmer*innen im Unternehmen“. Diese Erweiterung der Akteur*innen ist für die schulische ökonomische Bildung nicht unwichtig, schließlich zielt sie nicht nur auf eine berufliche Selbstständigkeit ab. Die meisten Schüler*innen münden zunächst und sogar langfristig in eine abhängige Beschäftigung, die sie aber wie eingangs erwähnt immer häufiger mit der Anforderung konfrontiert, unternehmerisch zu denken. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Perspektive, aus der heraus Intrapreneur*innen bzw. Mitunternehmer*innen ihr Handeln vollziehen: Sie handeln zwar eigenständig initiativ – eben unternehmerisch – aber trotzdem nicht egoistisch, sondern wertschöpfend und verantwortlich im Sinne der Unternehmensziele. Zusätzlich zu dem wichtigen Punkt der Innovation muss im Bereich der Intrapreneur*innen somit die Verantwortung gegenüber dem Unternehmen bedacht werden.[9]

8 vgl. Retzmann & Schröder, 2012.

9 vgl. Retzmann & Hausmann, 2012.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Unternehmertum stellt für eine soziale Marktwirtschaft ein wesentliches Standbein für die wirtschaftliche Entwicklung dar. So schaffen neu gegründete Unternehmen regelmäßig Arbeitsplätze für weitere Beschäftigte oder tragen dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit im Land zu erhalten, indem sie neue Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse entwickeln. Obwohl die Bedeutung von Entrepreneurship für die zukünftige Entwicklung der Volkswirtschaft weithin klar ist, schneidet Deutschland gemäß dem Länderbericht 2016 des Global Entrepreneurship Monitors im Vergleich zu anderen Ländern hinsichtlich der gründungsbezogenen Rahmenbedingungen vergleichsweise schlecht ab.[10] Um Unternehmensgründungen zu unterstützen, stellt allerdings eine umfassende Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen eine Voraussetzung dar.[11] Die Förderung unternehmerischer Kompetenzen wird als sogenannte Entrepreneurship Education bezeichnet. Darunter werden alle Bildungsmaßnahmen zur Entwicklung unternehmerischer Einstellungen und Fertigkeiten zusammengefasst. Dabei müssen unternehmerische Kompetenzen nicht unmittelbar in die Gründung eines Unternehmens münden.[12] Im Sinne des Intrapreneurship (siehe Kasten) steht insbesondere die Förderung einer Kultur der Selbstständigkeit im Vordergrund.

Damit stellt die Entrepreneurship Education einen Teilbereich der ökonomischen Bildung dar. Dabei ist zu betonen, dass mit der Umsetzung von Entrepreneurship Education das Ziel verfolgt wird, dass Schüler*innen eine verantwortliche Rolle – sei es im Rahmen eines selbständigen Unternehmens oder in einer abhängigen Beschäftigung – übernehmen. Im Zentrum steht also neben der Entwicklung fachlicher Kompetenzen und Fertigkeiten auch die Förderung von Einstellungen, welche dazu führen, dass Kinder und Jugendliche zukünftig in unternehmerischen Kontexten selbstständig und verantwortungsvoll denken und handeln.

Diese Selbstständigkeit vollzieht sich immer in (ökonomischer) Interaktion mit anderen Akteur*innen sowie im übergreifenden gesellschaftlichen Rahmen.[13]

Entrepreneurship Education leistet somit auch einen Beitrag zu einer umfassenden Berufsorientierung von Jugendlichen, da neben der zukünftigen Tätigkeit als Arbeitnehmer*in in einem Unternehmen auch die Möglichkeit des Unternehmertums eröffnet wird. Dabei ist es durchaus denkbar, dass durch die Teilnahme an einer Maßnahme der Entrepreneurship Education Schüler*innen die Option der unternehmerischen Selbstständigkeit als zukünftigen Berufsweg für sich ausschließen. Auch in diesem Fall hat die Entrepreneurship Education zu einer umfassenderen Berufsorientierung beigetragen. Entsprechend werden im Folgenden umfassende Zielkompetenzen von Entrepreneurship Education dargestellt.

10 vgl. Sternberg & von Bloh, 2017.

11 vgl. Braukman et al., 2008.

12 vgl. Schmette 2007, S. 67.

13 vgl. ebd.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

1.3 ZIELKOMPETENZEN DER ENTREPRENEURSHIP EDUCATION[14]

Im Rahmen der aktuellen Diskussion um Entrepreneurship Education werden vielfältige Kompetenzmodelle diskutiert.[15] Basierend auf ausgewählten Modellen werden im Folgenden Zieldimensionen auf drei Ebenen vorgestellt: der individuellen, der Teamebene und der wirtschaftlichen Ebene. Um unternehmerisch handeln zu können, können die Kompetenzen nicht isoliert betrachtet werden, sondern bedingen einander, sodass eine Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen idealerweise verschiedene Zieldimensionen adressiert.

Auf der wirtschaftlichen Ebene finden sich u. a. die in der folgenden Abbildung aufgeführten Kompetenzbereiche.

Abbildung 1: Wirtschaftliche Ebene unternehmerischer Kompetenzen (vgl. Grewe & Brahm, 2019)

Mit dieser Ebene wird die strategisch-planerische Komponente hervorgehoben, die nicht nur in der Gründungsphase, sondern auch darüber hinaus sehr bedeutsam ist. Dabei stehen auf dieser Ebene das Verständnis wirtschaftlicher Zusammenhänge sowie die dazugehörigen Fähigkeiten, wie z. B. auch Ressourcen verantwortlich zu nutzen, Risiken zu kalkulieren und zu managen oder Unternehmenskonzepte zu entwickeln im Vordergrund. Beispielsweise bedeutet eine nachhaltige und effektive Unternehmensstrategie umzusetzen, Ressourcen effizient zu nutzen (d. h., die vorhandenen Ressourcen zu managen und sie verantwortlich zu nutzen sowie neue Ressourcen zu generieren).[16]

14 in Anlehnung an Grewe & Brahm, 2019.

15 Für einen aktuellen Überblick vgl. Grewe & Brahm, 2019.

16 Bacigalupo et. al., 2016.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Die persönliche Ebene nimmt den Kompetenzbereich der Kreativität sowie ethisches und nachhaltiges Denken erneut auf und ergänzt diese durch weitere motivationale und personale Variablen (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 2: Persönliche Ebene unternehmerischer Kompetenzen (vgl. Grewe & Brahm, 2019)

Dieser Kompetenzbereich betont die Wichtigkeit, Verantwortung zu übernehmen, aus Erfahrungen zu lernen, die eigenen Stärken und Schwächen zu identifizieren sowie belastbar zu sein. Diese Kompetenzen unterstützen darin, ökonomische Entscheidungen zu treffen. Die individuelle Lernkompetenz und deren anpassungsfähiger Einsatz sind Grundvoraussetzungen, um die Ziele einer eigenen Selbstständigkeit effizient und flexibel in innovative Prozesse umzusetzen. Die Förderung einer Kultur der Selbstständigkeit, der Eigenverantwortung und des Selbstbewusstseins im Sinne eines selbstständig handelnden und reflektierenden Individuums ist unverzichtbar für Wirtschaftsbildung und stellt einen weiteren Baustein im Prozess des Verständnisses für ökonomische und finanzielle Konzepte dar.[17] In der neueren Entrepreneurship-Forschung wurde der Begriff des „entrepreneurialspirit“ als „Schlüsselbegriff der Moderne“[18] etabliert. „Es ist demnach das selbstständige, selbstverantwortliche Individuum, das letztlich entscheidet, ob es im Rahmen seiner selbstbestimmten Lebensplanung auch [Gründer*in] eines Unternehmens sein möchte.“[19]

Als weiterer Baustein der unternehmerischen Kompetenz kann die Teamebene betrachtet werden (siehe folgende Abbildung).

17 vgl. Lindner, 2015.

18 Euler 2012, S. 72.

19 ebd.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Abbildung 3: Teamebene unternehmerischer Kompetenzen (vgl. Grewe & Brahm, 2019)

Auf der Teamebene werden Transferprozesse ersichtlich, die sich nicht nur auf Kommunikation beschränken, sondern die wechselseitige Umsetzung externen und internen Wissens und die damit verbundenen Herausforderungen in den Mittelpunkt stellen. So ist es in der unternehmerischen Tätigkeit notwendig, gemeinsam Zusammenhänge zu analysieren und Anforderungen für alle sichtbar zu machen. Unternehmerische Umsetzungskraft und Innovationsfähigkeit bedingen daher auch die Kompetenz der Teamdiagnose und die dadurch resultierende Initiierung von Aushandlungs- und Umsetzungsprozessen. Entsprechend können die Kompetenzbereiche auf der Teamebene auch als „soziales Kapital“[20] bezeichnet werden.

2 DIE METHODE: SCHÜLERUNTERNEHMEN

Unternehmerische Kompetenzen können gefördert werden, indem Schüler*innen beispielsweise im Rahmen eines Schülerunternehmens mit der Praxis unternehmerischen Denkens und Handelns in Kontakt kommen.[21] Durch reale Begegnungen mit Anforderungen im späteren Alltag wird dazu beigetragen, Kinder und Jugendliche auf diese vorzubereiten. Entsprechend wird in der ökonomischen Bildung empfohlen, „Realbegegnungen“ bzw. „Praxiskontakte“ zu organisieren. Die folgende Abbildung 4 zeigt verschiedene Formen, wie solche Praxiskontakte umgesetzt werden können.

20 Rathgens, 2012, S. 35.

21 vgl. Mittelstädt & Wiepcke, 2014.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

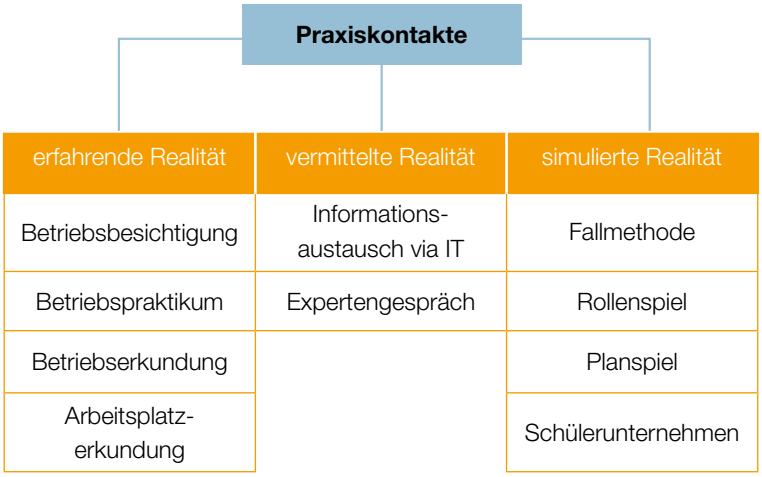


Abbildung 4: Verschiedene Formen von Praxiskontakten Schule-Wirschaft

Eine Möglichkeit, die Praxis einer Unternehmensgründung in der Schule zu simulieren, stellen Schülerunternehmen dar. Dabei handelt es sich um „von Schülerinnen und Schülern organisierte ökonomisch agierende Einrichtungen, die Produkte und Dienstleistungen für einen anonymen Markt anbieten und dabei mindestens Kostendeckung, in der Regel aber Gewinne anstreben und ein gewisses Risiko tragen".[22] Sie sind in der Regel arbeitsteilig organisiert, sodass die Arbeit der Mitarbeitenden zum Gesamterfolg beiträgt, wodurch eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen ihnen entsteht. Schülerunternehmen sind zwar im ökonomischen Sinne echte Unternehmen, da sie reale Produkte und Dienstleistungen erzeugen und/oder verkaufen, womit sie einen wirtschaftlichen Erfolg erzielen wollen und gegebenenfalls auch einen wirtschaftlichen Misserfolg hinnehmen müssen. Da Schülerunternehmen gleichwohl in einem geschützten Bereich agieren, gelten sie rechtlich gesehen nicht als echte Unternehmen, sondern sind nach Anerkennung durch die Schulleitung als pädagogische Projekte und damit als eine besondere Form des Lernens zu betrachten.[23]

Der Einsatz von Schülerunternehmen soll den Schüler*innen die Möglichkeit bieten, wirtschaftliche Realität zu erfahren und die damit verbundenen Chancen und Risiken realitätsnah kennenzulernen. Dabei umfasst die Entwicklung der oben genannten unternehmerischen Kompetenzen sowohl fachliche wie auch überfachliche Lernziele. Darüber hinaus wird angestrebt, die Berufsorientierung der Jugendlichen zu unterstützen, sei es, indem sie Interesse an einer späteren unternehmerischen Tätigkeit entwickeln oder diese eher ausschließen. Um zur Berufsorientierung beizutragen, ist eine gezielte Reflexion der Jugendlichen auf dieses Ziel hin anzuleiten. (vgl. Baustein zur Berufsorientierung in Modul 3)

22 Weber 2011, S. 191.

23 vgl. ebd.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.1 ERFAHRUNGSBASIERTES LERNEN IN SCHÜLERFIRMEN VOR DEM HINTERGRUND DES MODELLS DER VOLLSTÄNDIGEN HANDLUNG (LERNTHEORETISCHE GRUNDLAGEN)

Damit die Kompetenzentwicklung der Schüler*innen sowohl in fachlicher wie in überfachlicher Hinsicht unterstützt wird, ist es wesentlich, die Praxiserfahrungen auch mit den inhaltlichen (theoretischen) Grundlagen zu verknüpfen. Das auf die Handlungsregulationstheorie[24] zurückgehende Prinzip der vollständigen Handlung, bestehend aus Planung, Durchführung und Kontrolle (Abbildung 5) und eine damit eingehenden systematische Einbettung der im Schülerunternehmen gemachten Erfahrungen in übergeordnete, curricular relevante Sach- und Sinnzusammenhänge können dazu führen, dass das Bildungs- und Lernpotenzial genutzt wird.

Abbildung 5: Modell der vollständigen Handlung (in Anlehnung an Speth & Berner, 2011, S. 137)

24 vgl. Hacker, 1973.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Die Art des Lernens in Schülerunternehmen kann als erfahrungsbasiertes Lernen (‚experience-based learning') aufgefasst werden.[25] Bei diesem auf Kolb (1984) zurückgehenden Ansatz geht es insbesondere darum, die beispielsweise innerhalb eines Schülerunternehmens gemachten Erfahrungen so auszuwerten, dass durch diese Erfahrung die Entwicklung von (unternehmerischen) Kompetenzen initiiert wird. Demnach durchlaufen die Lernenden beim erfahrungsbasierten Lernen vier Schritte (siehe Abbildung 6): (1) Konkrete Erfahrung (z. B. als Zuständige für das Marketing der Schülerfirma); (2) reflektierende Beobachtungen (z. B. bei Teambesprechungen, bei denen die Schüler*innen Rückmeldung zu ihren Ideen erhalten), (3) abstraktes Begreifen (bei dem die gemachten Erfahrungen zu einer Theorie zusammengesetzt werden oder mit dieser verbunden werden, z. B. mit den Elementen einer Marketingstrategie – den sogenannten 4 Ps); (4) aktives Experimentieren, d. h. Theoriebestandteile werden neu umgesetzt und erprobt und führen damit zu einer weiteren Erfahrung, sodass der Kreislauf erneut durchlaufen wird.

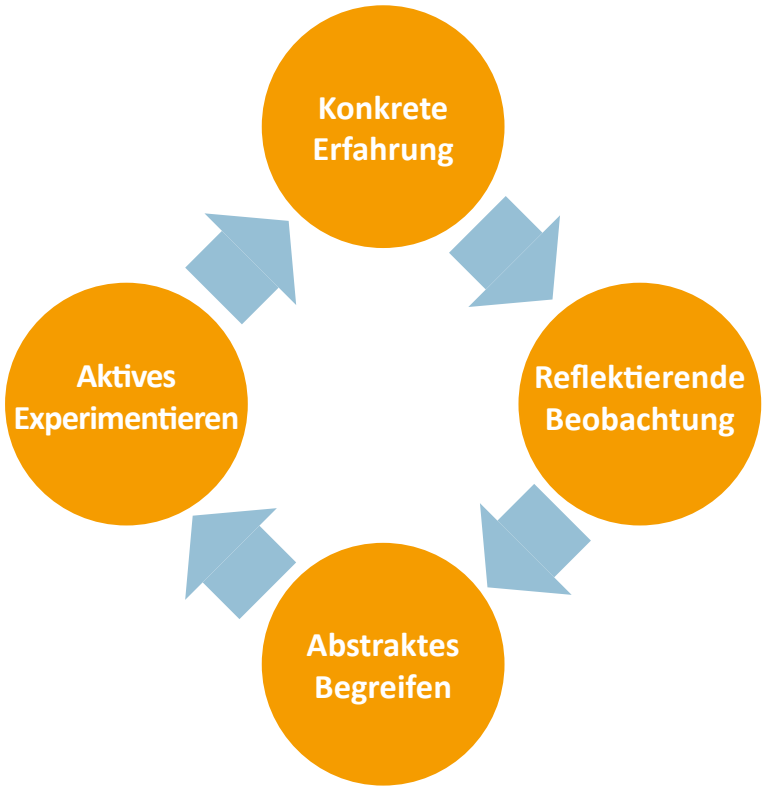


Abbildung 6: Zyklus erfahrungsbasierten Lernens (in Anlehnung an Kolb, 1984).

25 vgl. auch Mittelstädt & Wiebcke, 2014.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.2 BEDEUTUNG DER REFLEXION FÜR DAS ERFAHRUNGSBASIERTE LERNEN IN SCHÜLERFIRMEN

Der Zyklus erfahrungsbasierten Lernens stellt eine erste konzeptionelle Grundlage für die Ausgestaltung von Schülerfirmen dar. Um den Zyklus zu durchlaufen, ist es notwendig, die Schüler*innen bei ihren Reflexionen zu unterstützen. Der Begriff Reflexion wird in verschiedenen Kontexten genutzt. Ein für die Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen bedeutsames Begriffsverständnis bezieht sich auf die reflexive Handlungsfähigkeit von Schüler*innen: „Reflexive Handlungsfähigkeit findet ihren Ausdruck im selbstständigen, kritischen Handeln und individueller und gesellschaftlicher Mündigkeit. Reflexive Handlungsfähigkeit bedeutet, durch Lern- und Reflexionsprozesse vorgegebene Situationen und überkommene Sichtweisen zu hinterfragen, zu deuten und zu bewerten […]“[26].

Für die Umsetzung der Reflexionsbausteine in den Schulreformen wird Reflektieren folglich als das Zurücktreten von der konkreten Erfahrung und das neuerliche Durchdenken derselben betrachtet. Gemäß Dewey (1938/1997) ist Reflexion dadurch gekennzeichnet, dass zunächst ein Moment des Zweifelns oder des Zögerns eintreten muss. Dieser Moment wird gerade in erfahrungsbasierten Lernumgebungen wie Schülerfirmen nicht unweigerlich erreicht, da die Schüler*innen oftmals in der konkreten Aktion verbleiben und der Schritt hin zur Reflexion nicht leicht fällt. Hier fällt der Lehrperson als „Facilitator“ des Lernprozesses eine bedeutsame Rolle zu. Die Lehrperson kann beispielsweise durch gezielte Unterstützung oder durch kurze instruktive Phasen die Schüler*innen unterstützen, dass sie in die Phase des reflektierenden Beobachtens gelangen und durch abstraktes Begreifen dann auch nochmals mit einer anderen Sichtweise in die nächste Erfahrung gelangen. Entsprechend schlägt Moon (2009) vor, den Zyklus des erfahrungsbasierten Lernens anzupassen und die Phase des abstrakten Begreifens vor die Phase der Reflexion zu stellen. In der ersten Phase steht die relativ unstrukturierte konkrete Erfahrung im Zentrum, d. h. das eigentliche Erlebnis in der Schülerfirma.[27] In der zweiten Phase wird den Schüler*innen die Aufgabe gestellt, die eigene Erfahrung im Hinblick auf einen bestimmten Aspekt zu reflektieren. Dies können – wie in den Reflexionsbausteinen vorgeschlagen – beispielsweise das Themenfeld der nachhaltigen Entwicklung, die Berufsorientierung oder wirtschaftspolitische Fragestellungen sein. In der dritten Phase wird die gemachte Erfahrung dann reflektiert und idealerweise unterstützt durch Feedback (entweder durch die Lehrpersonen oder durch Peers) aus einem erweiterten Blickwinkel betrachtet.

Beispielsweise ist es mithilfe des Bausteins zum Schülerfirmenkartell in Modul 3 möglich, die Schüler*innen zur Reflexion der volkswirtschaftlichen Dimension eines Unternehmens anzuregen. Dabei ist es für die Lehrperson notwendig sicherzustellen, dass die Schüler*innen die notwendigen fachlichen Voraussetzungen zu einer tiefgehenden Reflexion mitbringen. Im Beispiel bedeutet dies, dass zunächst ein kurzer Input zum Thema Kartell erfolgen kann, sofern dieses Thema nicht ohnehin bereits im Wirtschaftsunterricht behandelt wurde. Durch die Bearbeitung des Bausteins werden die Schüler*innen aus ihrer aktiven Rolle innerhalb der Schülerfirma herausgenommen. Dies kann auch durch einen bewussten Rollenwechsel von dem/der „Mitarbeiter/-in in Abteilung XYZ“ zur Schülerin und zum Schüler erfolgen.“

26 Dehnbostel & Meyer-Menk, 2003, S. 6.

27 vgl. Moon, 2009, S. 127.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

2.3 DIDAKTISCHE GESTALTUNG DER REFLEXION IN SCHÜLERFIRMEN

Eine Herausforderung in der Unterstützung der Reflexionsprozesse der Schüler*innen besteht darin, dass es oftmals nicht ausreicht, die Reflexionsaufgaben einfach einzuführen. Während manche Schüler*innen sicherlich den Wert dieser Aufgaben erkennen und bereit sind, sich darauf einzulassen, könnte der reflexive Charakter der Aufgabe bei anderen Schüler*innen zu Widerstand führen. Darüber hinaus wird oftmals beobachtet, dass Schüler*innen sich zwar auf die Reflexion einlassen, der eigentliche Prozess dann aber tendenziell zu oberflächlichen und deskriptiven Ergebnissen führt. Für die genannten Herausforderungen gibt es kein Allheilmittel.[28] Im Folgenden werden einige Möglichkeiten aufgelistet, wie den Herausforderungen begegnet werden kann, sodass das erfahrungsbasierte Lernen mithilfe der Reflexion letztlich zur Entwicklung unternehmerischer Kompetenzen führt.[29]

Bei der Einführung in die Reflexionsaktivitäten ist es hilfreich, die Ziele der Reflexionsprozesse hervorzuheben. Dabei kann es je nach Zielsetzung der Lehrperson darum gehen, eine Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen, die Berufsorientierung der Schüler*innen zu unterstützen oder die oben genannte kritische Handlungsfähigkeit zu fördern, beispielsweise indem im Sinne der Leitperspektive nachhaltige Entwicklung über die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit reflektiert wird. Da Schülerfirmen oftmals außerhalb des formalen Curriculums umgesetzt werden, ist die Bedeutung der Reflexion für die Kompetenzentwicklung der Schüler*innen umso stärker zu betonen. In diesem Zusammenhang kann es auch hilfreich sein, frühere Teilnehmer*innen zu bitten, dass sie berichten, was sie aus ihrer Erfahrung in der Schülerfirma gelernt haben. Je nach gewünschter Vertiefung der Reflexionsprozesse (und nach Vorerfahrung der Lernenden) kann es auch hilfreich sein, mit den Schüler*innen zu diskutieren, was sie unter Reflexion verstehen und dabei auch zu klären, dass Reflexion nicht nur dann sinnvoll ist, wenn in der Schülerfirma „etwas schiefgegangen“ ist, sondern dass die Reflexion in jedem Fall wichtig für das eigene Lernen ist. Ein Einstieg in die Reflexionsaktivitäten kann dabei auch sein, dass die Schüler*innen zunächst ihre eigene Rolle in der Schülerfirma und ihren Beitrag zum Erfolg/Misserfolg reflektieren.

Wenn die Einführung in die Reflexionsaktivitäten gelungen ist, kann es notwendig werden, die Tiefe der Reflexion weiter zu unterstützen. Gerade für die Aktivitäten zur Nachhaltigkeit und zur eigenen Berufsorientierung ist es wertvoll, die Schüler*innen zunächst einüben zu lassen, dass sie sozusagen von außen auf ihre Erfahrungen in der Schülerfirma schauen können. Eine Möglichkeit besteht darin, dass sie die Rolle einer ratgebenden Person für sich selbst einnehmen („Wenn du dein bester Freund oder deine beste Freundin wärst, wie würdest du deine Erfahrung in der Schülerfirma bewerten?“). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dieselbe Situation aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, wie das in der Reflexion zur Nachhaltigkeit der Schülerfirma bereits angelegt ist. In diesem Zusammenhang kann die Lehrperson auch die Rolle von Emotionen anbringen, da diese je nach Verlauf der Schülerfirma die Tiefe der Reflexionsaktivitäten beeinflussen können. Letztlich können

28 vgl. ebd. S. 134–135.

29 vgl. im Folgenden ebd., S. 139–147.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

tiefgehende Reflexionsprozesse auch durch den Austausch in einer Gruppe oder durch die Interaktion mit „critical friends“ initiiert werden. Dabei darf der kritische Blick nicht verloren gehen. Hilfreiche Fragen zur Vertiefung der Reflexion können sich auf die Gründe für bestimmte Handlungen oder Interpretationen beziehen oder wiederum andere Blickwinkel auf das Erlebte einbringen.

3 FAZIT

Insgesamt bieten Schülerfirmen als eine Methode der Entrepreneurship Education die Möglichkeit, die verschiedenen Rollen der ökonomischen Bildung einzunehmen und in einer geschützten Lernumgebung Erfahrungen zu sammeln. Insofern ist davon auszugehen, dass in Schülerfirmen unternehmerisches Denken und Handeln gefördert wird. Um die Kompetenzentwicklung zu stärken, ist die Unterstützung der Reflexionsprozesse der Schüler*innen notwendig, da der Übergang von der aktiven Arbeit in der Schülerfirma hin zur reflexiven Verarbeitung der gemachten Erfahrung oftmals nicht leichtfällt. Durch die Unterstützung der Lehrperson können die Lernenden die Erfahrung in der Schülerfirma nutzen, um auch ihre eigene berufliche Orientierung wie auch ihre reflexive Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Glossar

ARBEITSTEILUNG

„Aufspaltung der Güterproduktion in einzelne Teilverrichtungen oder Arbeitsgänge, die dann von verschiedenen Personen, Betrieben, Wirtschaftsbereichen oder ganzen Volkswirtschaften erledigt werden." (Lexikon der Wirtschaft, 2009, S. 11)

GELD

Der Begriff Geld kommt aus dem Althochdeutschen vom Wort „gelt", das so viel wie „Zahlung" oder „Vergütung" bedeutete. Geld ist ein Zwischentauschmittel, welches sich von anderen Tauschmitteln dadurch unterscheidet, dass es nicht unmittelbar den Bedarf eines Tauschpartners befriedigt, sondern aufgrund allgemeiner Anerkennung zum weiteren Tausch eingesetzt werden kann. Damit unterscheidet es sich vom Tauschhandel, der bis etwa zum 7. Jh. v. Chr. die gängige Form des Warenerwerbs war. Hier wurden Waren direkt gegen andere Waren getauscht, also z. B. eine Kuh gegen drei Ziegen, ein Speer gegen fünf Pfeile oder ein Krug Milch gegen zwei Fische. Das Wesen des Geldes beruht auf nichts anderem als einer Konvention, d. h. einer Übereinkunft. Somit ist es nichts weiter als der ideelle Gegenwert zu real vorhandenen materiellen Werten.

– **Erfinder des Geldes:** Als einer der Erfinder des (Münz-)Geldes gilt König Krösus von Lydien im Gebiet der heutigen Türkei. Dieser bezahlte vor mehr als 2600 Jahren sein Heer, mit dem er die Länder des Perserkönigs Kyros erobern wollte, mit Gold, welches in kleine, runde Formen gegossen wurde. Auf jedes der Goldstücke war ein Bild geprägt, das diesem ein bestimmtes Gewicht bestätigte. Auch wenn Krösus den Krieg und auch sein Reich verlor, steht sein Name noch heute synonym für einen Mann großen Reichtums.

– **Funktionen:** Geld hat verschiedene Funktionen: Die erste und zugleich wichtigste ist die Tauschfunktion. Da Geld als allgemeines Tauschmittel akzeptiert ist, ist es möglich, an Waren eines anderen zu kommen, ohne dass dieser an den eigenen Waren interessiert ist (wie dies in früheren Zeiten notwendig war) bzw. es erleichtert Tauschgeschäfte zwischen mehreren Tauschpartnern erheblich. Die zweite Funktion des Geldes ergibt sich aus der Tatsache, dass Geld per se keine Qualität hat, es gibt daher nicht „gutes" oder „schlechtes" Geld, sondern nur „viel" und „wenig" davon. Geld funktioniert also als Recheneinheit. Gerade in heutigen Zeiten spielt zudem eine dritte Funktion eine ausgesprochen wichtige Rolle: Geld dient der Wertaufbewahrung und Wertübertragung. Sparen, Verschenken und Vererben werden auf diese Weise möglich.

– **Inflation und Deflation:** In einer gleichgewichtigen Volkswirtschaft sollten sich Geld- und Gütermenge entsprechen. Ist dies nicht der Fall, kommt es zu Inflation oder Deflation. Bei der Inflation (von lat. inflare = „aufblähen") vermehrt sich die Geldmenge im Vergleich zum angebotenen Warenangebot stark. Die Preise steigen und die Kaufkraft des Geldes sinkt. Bei der Deflation überwiegt die Güter- im Vergleich zur Geldmenge. Die Preise sinken und die Kaufkraft steigt.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

GESCHÄFTSIDEE
Die Geschäftsidee ist eine Vorstellung der Gründer*innen darüber, mit welchen Produkten sie eine Existenz aufbauen wollen.

GESCHÄFTSPLAN
Ein Geschäftsplan beschreibt die Geschäftsidee und die Maßnahmen zur Realisierung. Ein Bestandteil ist die Kalkulation der Kosten und die Schätzung der Umsatzerlöse. Ziel ist die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens.

GEWINN
Ein Unternehmen erzielt Gewinn, wenn seine Einnahmen (= Umsatz) höher sind als die Ausgaben (= Kosten).

Bsp.: Ein Autohändler kauft fünf Autos zu einem Preis von 8.000,– Euro ein. Es gelingt ihm, alle fünf Autos für 10.000,– Euro zu verkaufen. Sein Gewinn beträgt also 10.000,– Euro (50.000,– Euro an Umsatz minus 40.000,– Euro an Kosten).

Gewinn = Umsatz – Kosten

Wenn ein Unternehmen Gewinn erzielt, hat es einen Überschuss erwirtschaftet. Der Überschuss ist umso größer, je höher der Umsatz bei möglichst geringen Kosten ist.

GÜTER
Güter sind die Mittel, die der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen. Freie Güter sind im Überfluss vorhanden und kosten daher kein Geld (Luft, Meersand). Dagegen sind wirtschaftliche Güter knapp, also nicht unbegrenzt vorhanden, und haben einen Preis, weil ihre Herstellung Kosten verursacht.

Nach: https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika /lexikon-der-wirtschaft/19579/gueter

KASSENBUCH
„... zur Erfassung der mit Ein- und Auszahlungen verbundenen baren Geschäftsvorfälle eines Tages. Das Kassenbuch enthält Spalten für die laufende Nummer des Geschäftsvorfalls, Datum, Belegnummer, Buchungstext, Ein- bzw. Auszahlungsbetrag sowie auf der Einzahlungsseite den Kassenanfangsbestand und auf der Auszahlungsseite den Kassenendbestand."

(Lexikon der Wirtschaft, 2009, S. 285)

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

KOSTEN
Kosten sind die durch den Verkauf verursachten finanziellen „Vorleistungen“ des Unternehmens, also all das, was im Vorfeld finanziert werden muss, um ein bestimmtes Produkt erstellen und verkaufen zu können. Diese Vorleistungen sind abhängig von der Ware oder der Dienstleistung, die angeboten wird.

Meist handelt es sich um Kosten für Rohstoffe, Räumlichkeiten (Kauf, Miete, Pacht), Mitarbeitende (Gehalt und Weiterbildung), Infrastruktur (Büroeinrichtung und IT-Programme), Produktionsanlagen, Werkstätten, Werbung u. v. m. Auch Steuern und Abgaben, die ein Unternehmen zahlt, sind Kostenfaktoren.

LERNTAGEBUCH
Das Lerntagebuch ist eine persönliche Arbeitsmappe und wird daher nicht eingesammelt, benotet oder im Plenum besprochen. Das Modul 5 bietet die Möglichkeit der gemeinsamen Reflexion.

MARKETING
Der Begriff Marketing kommt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie „auf den Markt bringen“ oder „Vermarktung“. Er bezeichnet also die Ausrichtung eines Unternehmens auf die Marktsituation. Im Deutschen heißt Marketing auch Absatzwirtschaft. Es geht darum, wie erreicht werden kann, dass möglichst viele Menschen die eigene Ware kaufen, obwohl auch viele andere Händler diese Ware anbieten. Darauf kann auf ganz verschiedene Arten Einfluss genommen werden. Man kann den Preis (oder die „Preispolitik“) ändern oder sogar Eigenschaften der Ware selbst, sich andere Möglichkeiten der Distribution, also der Verteilung der Waren an verschiedene Orte, suchen oder die Ware anders anpreisen (oder „bewerben“). Im Englischen beginnen die Wörter, die diese Dinge beschreiben, alle mit einem „p“ (product, pricing, placement und promotion) und werden daher die 4 Ps genannt. Weil es verschiedene Möglichkeiten gibt, auf das Marketing Einfluss zu nehmen, wird in der Wirtschaft gern vom Marketingmix, also der Verbindung verschiedener eingesetzter Maßnahmen, gesprochen.

– **Historie:** Die erste Verwendung des Marketingbegriffs wird zwischen 1905 und 1920 an amerikanischen Universitäten vermutet. In Deutschland sprach man lange von „Absatzwirtschaft“. Die Einführung des heutigen Begriffes wurde vom Wandel der Absatzmärkte begleitet, weg vom Verkäufermarkt, in dem der oder die Verkäufer*in aufgrund des Mangels an Gütern und Dienstleistungen Preise und Konditionen weitgehend bestimmen kann, hin zu einem Käufermarkt, in dem die Vielzahl an Wettbewerben immer mehr Kund*innen die Wahl ermöglicht, ob sie das Angebot überhaupt annehmen. Die Geburtsstunde des Marketings kam in Deutschland mit der Erfindung des Backpulvers durch Dr. Oetker. Durch Massenwerbung wurde dem Kunden erstmals ein Produkt angeboten, das ihm eine Arbeitserleichterung verschaffte, von dem er aber bis dahin nicht gewusst hatte, dass er es überhaupt brauchte. Da die Weiterentwicklung durch Erfindungen neuer Produktvarianten immer weiter voranschritt, reicht der Erfolg des Angebots bis in die Gegenwart hinein.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.
Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

MARKETINGINSTRUMENTE

- Kommunikationspolitik
- Produktpolitik
- Distributionspolitik
- Preispolitik

Die optimale Kombination und Koordination der Marketinginstrumente ist der Marketingmix.

MARKT

Der Markt ist ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage, also Verkäufer*in und Käufer*in, aufeinandertreffen. Verkäufer*innen bieten ihre Waren z. B. auf dem Wochenmarkt, Flohmarkt, Antiquitätenmarkt oder Straßenmarkt an und hoffen, möglichst viele Käufer*innen zu finden.

Es gibt viele verschiedene Arten von Märkten, auf denen entweder Waren (Lebensmittel, Autos, usw.) oder Dienstleistungen (Handwerker, Reisebüros usw.) gehandelt werden.

Ein Markt muss aber nicht immer an einen bestimmten Ort gebunden sein. In der Zeitung gibt es häufig Anzeigen über Gebrauchtwagen oder Immobilien. Nach einer ersten Kontaktaufnahme treffen meist Käufer*in und Verkäufer*in aufeinander. Das Internet ist in den letzten Jahren zu einem immer wichtigeren Marktplatz geworden. Das Produkt wird dabei auf einer Internetseite präsentiert und der die Käufer*innen tätigen die Bestellung per Computer, ohne dass Käufer*in und Verkäufer*in sich persönlich begegnet sind.

Die Situation auf Märkten ist selten stabil, sondern oft dynamisch: Neue Anbieter*innen (Unternehmen) kommen hinzu oder scheiden aus. Auch auf der Nachfrageseite kann sich die Situation durch veränderte Bedürfnisse der Kundschaft oder andere Marktereignisse (z. B. Gesetzgebung) schnell wandeln.

ROH-, HILFS- UND BETRIEBSSTOFFE

Rohstoffe sind alle Stoffe, die als Hauptbestandteil in ein Fertigprodukt eingehen (z. B. Holz bei einem Tisch).

Hilfsstoffe gehen auch unmittelbar in ein Fertigprodukt ein, sind jedoch nicht dessen Hauptbestandteil (z. B. Farbe, Schrauben, Leim).

Betriebsstoffe sind alle unmittelbar oder mittelbar bei der Produktion verbrauchten Materialien, die im Gegensatz zu den Roh- und Hilfsstoffen kein Bestandteil des fertigen Erzeugnisses darstellen (z. B. Strom, Schmiermittel oder auch Reinigungsmittel).

STARTKAPITAL

Das Schülerunternehmen benötigt für die Unternehmensgründung Startkapital. Dieses kann aus Eigen- oder Fremdkapital bestehen. Um an Fremdkapital zu gelangen, müssen die potenziellen Kapitalgeber*innen von der Geschäftsidee überzeugt werden. Dabei hilft der Geschäftsplan.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

UMSATZ

Der Umsatz ist der Wert aller Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum verkauft hat. Der Umsatz stellt demnach sämtliche Einnahmen des Unternehmens dar, wobei die Ausgaben noch nicht berücksichtigt sind. Er berechnet sich nach der Formel: verkaufte Menge mal Verkaufspreis.

Bsp.: Ein Autohändler hat fünf Autos, die zum Verkauf stehen. Jeder Wagen kostet 10.000,– Euro. Es gelingt ihm, alle fünf Autos zu verkaufen. Sein Umsatz beträgt fünf (Menge) mal 10.000,– Euro (Preis), also 50.000,– Euro.

WERBUNG

Werbung ist ein Instrument in der Kommunikationspolitik, also einem Teilbereich des Marketingmix. Hier steht sie neben dem Sponsoring sowie der Verkaufsförderung (Promotion), der Öffentlichkeitsarbeit (abgekürzt aus dem Englischen auch PR für Public Relations), dem Event-Marketing, den Messen und Ausstellungen, der persönlichen Kommunikation und dem Direktmarketing. Werbung meint die gezielte und bewusste Beeinflussung anderer Menschen zu kommerziellen Zwecken, d. h. Menschen das Gefühl zu geben, dass sie aus verschiedenen Gründen (z. B. Emotion oder besondere Produkteigenschaft) unbedingt eine bestimmte Ware haben müssen. Sie befasst sich mit dem Transport von Werbebotschaften an eine Zielgruppe, um ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen: den Kauf eines Produktes.

– **Werbeträger:** Geworben wird heute fast überall. Wenn man einmal aufmerksam durch die Stadt geht, trifft man auf hunderte verschiedene sog. Werbeträger. Das sind Medien, die die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Gestaltungsmitteln (Werbemittel) zu den Konsument*innen tragen. Die Leistung eines Werbeträgers wird mithilfe des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) gemessen, also dem Preis für je 1.000 erreichte potenzielle Interessenten. Werbeträger gibt es in der Außenwerbung (z. B. Litfaßsäule, Plakatwand), als Werbegeschenk (z. B. auf Kugelschreibern), als Medienwerbung (z. B. Fernsehen, Zeitung, Radio, Internet), Verkehrsmittelwerbung (z. B. auf Bussen oder Bahnen), Textilwerbung (z. B. auf Fußballtrikots) oder als Verkaufswerbung direkt am Verkaufsort (dem Point of Sale). Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt und selbst kuriose Werbeträger wie Raketen oder die menschliche Haut werden für Werbung genutzt.

– **Werbemaßnahmen:**
– Werbespots im Radio, Fernsehen oder Internet
– Verkaufsstand auf einer Messe oder auf einem Markt
– Flyer/Folder, Facebookseite
– Plakate
– Sponsoring in Sportvereinen oder Schülergruppen

HINWEIS

Liebe Lehrerin, lieber Lehrer, wenn Ihnen weitere Begriffe aufgefallen sind, die im Glossar erklärt werden sollten, senden Sie Ihre Vorschläge bitte an bildung@wissensfabrik-deutschland.de

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis

Arndt, H. (2020). Ökonomische Bildung. Erlangen: https://opus4.kobv.de/opus4-fau/home (26.04.2021).

Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & van den Brande, G. (2016). EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfna27939enn.pdf (26.04.2021).

Braukmann, U., Bjedic , T., & Schneider, D. (2008). Unternehmerische Persönlichkeit – eine theoretische Rekonstruktion und nominaldefinitorische Konturierung. In Schumpeter, Discussion Papers 2008-003 (S. 1–22).

Bundeszentrale für politische Bildung (2009). Das Lexikon der Wirtschaft, Berlin.

Dehnbostel, P., & Meyer-Menk, J. (2003). Erfahrung und Reflexion als Basis beruflicher Handlungsfähigkeit. In BIBB, Berufsbildung für eine globale Gesellschaft, Perspektiven im 21. Jahrhundert, 4. BIBB-Fachkongress 2002, Beitrag auf CD-ROM, Forum 3, Arbeitskreis 3.4 (S. 1–12).

Euler , D., & Hahn, A. (2014). Wirtschaftsdidaktik (2. Auflage). Bern.

Euler, M. (2012). Born or made – Kann Entrepreneurship gelehrt werden? In T. Retzmann, Entrepreneurship und Arbeitnehmerorientierung – Leitbilder und Konzepte für die ökonomische Bildung in der Schule (S. 66–67). Schwalbach/Ts.

Europäische Kommission. (2006). Empfehlung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Dezember 2006 zu den Schlüsselkompetenzen für lebensbegleitendes Lernen. In Amtsblatt L 394, 12/2006, S. 10–18. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=EN (26.04.2021).

Gmelch, A. Arbeitsplatzerkundung / beschreibung in der ökonomischen Bildung, in: Retzmann, T. (Hrsg). Methodentraining für den Ökonomieunterricht II. (S. 7-24). Schwalbach / Ts.

Grewe, U., & Brahm, T. (2019). Kompetenzorientierung in der Entrepreneurship Education. In T. Bijedic, I. Ebbers, & B. Halbfas, Entrepreneurship Education (S. 133–150). Wiesbaden.

Hacker, W. (1973). Allgemeine Arbeits- und Ingenieurspsychologie. Berlin.

Hauenschild, K., & Wulfmeyer, M. (2006). Ökonomische Kompetenzen in der Primarstufe. In R. Hinz, & B. Schumacher, Auf den Anfang kommt es an: Kompetenzen entwickeln – Kompetenzen stärken (S. 77–85). Wiesbaden.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Kolb, D. (1984). Experiental Learning, Experience as the Source of Learning and Development.

Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (2006). Methodensammlung – Anregungen und Beispiele für die Moderation, Bönen.

Lindner, J. (2015). Misch dich ein – Entrepreneurship Education an der Schnittstelle zur Politischen Bildung. In G. Diendorfer, & P. Hladschik, Schriftenreihe der Interessensgemeinschaft politische Bildung. Bildungsfragen: Europa und ökonomisches Lernen (S. 94–101). Schwalbach/Ts.

Mittelstädt, E., & Wiepcke, C. (2014). Schülerfirmen. Erfahrungsbasiertes Lernen am Modell vollständiger Handlungen. In T. Retzmann, Ökonomische Bildung in der Sekundarstufe I und Primarstufe. Schwalbach/Ts.

Moon, J. A. (2009). A handbook of reflective and experiential learning: Theory and practice. London: RoutledgeFalmer.

Oehlrich, M. (2009). Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung am Businessplan-Prozess, 2. Auflage, München.

Rathgens, F. (2012). Eine Reflexion der Persönlichkeit im Kontext des Gründungsprozesses. In W. Fröhlich, Unternehmensgründung und Persönlichkeit (S. 21–41). München.

Retzmann, T. (Hrsg.) (2011). Finanzielle Bildung in der Schule. Mündige Verbraucher durch Konsumentenbildung, Schwalbach / Ts.

Retzmann, T., & Hausmann, V. (2012). Wie lässt sich unternehmerisches Denken messen? Überlegungen zur Konstruktion eines standardisierten Tests. In T. Retzmann, Entrepreneurship und Arbeitnehmerorientierung – Leitbilder und Konzepte für die ökonomische Bildung in der Schule (S. 50–65). Schwalbach/Ts.

Retzmann, T., & Schröder, K. (2012). Der Beitrag von Schülerunternehmen zur Entrepreneurship Education – Eine fachdidaktische Analyse der Möglichkeiten und Grenzen. In T. Retzmann, Entrepreneurship und Arbeitnehmerorientierung – Leitbilder und Konzepte für die ökonomische Bildung in der Schule (S. 168–182). Schwalbach/Ts.

Retzmann, T., Seeber, G., Remmele, B., & Jongebloed, H.-C. (2010). Ökonomische Bildung an allgemeinbildenden Schulen – Bildungsstandards für die Lehrerbildung. Essen, Lahr, Kiel.

Schmette, M. (2007). Entrepreneurship und Entrepreneurship Education in Deutschland. In B. Remmele, M. Schmette, & G. Seeber, Educating Entrepreneurship, Didaktische Ansätze und europäische Perspektiven (S. 57–74). Wiesbaden.

Speth, H., & Berner, S. (2011). Theorie und Praxis des Wirtschaftslehreunterrichts. Rinteln.

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Sternberg, R., & von Bloh, J. (2017). Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Länderbericht Deutschland 2016. Hannover, Nürnberg.

Stiftung Warentest (Hrsg.) (2007). Markt & Warentest. Wie der informierte Käufer das Marktgeschehen beeinflusst. Berlin.

Unterricht Wirtschaft (2004). Verbraucher in der Marktwirtschaft, Heft 17, 5. Jg.

Unterricht Wirtschaft (2010). Arbeitsteilung, Heft 44, 11. Jg.

Waltermann, A., & Speth, H., & Häuber, G. (2008). Rechnungswesen im Einzelhandel (S. 13–44; 98–101). Rinteln.

Weber, B. (2011). Schülerfirmen als Gegenstand und Methode ökonomischer Bildung. In T. Retzmann, Methodentraining für den Ökonomieunterricht I: Mikromethoden – Makromethoden. Schwalbach/Ts.

Wöhe, G. (2010). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Auflage, München.

INTERNETQUELLEN

https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2001/2001_10_19_WirtschaftI_Bildung.pdf

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Wirtschaftliche Ebene unternehmerischer Kompetenzen

Abbildung 2: Persönliche Ebene unternehmerischer Kompetenzen

Abbildung 3: Team-Ebene unternehmerischer Kompetenzen

Abbildung 4: Verschiedene Formen von Praxiskontakten Schule-Wirtschaft

Abbildung 5: Modell der vollständigen Handlung

Abbildung 6: Zyklus erfahrungsbasierten Lernens

© Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e. V.

Eine Entwicklung in Kooperation der Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V., der Universität Duisburg Essen, der Eberhard Karls Universität Tübingen, Bruno Arenz, der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und des IÖB (Institut für ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)