

Übungs-/Schülerfirmen im Seminarkurs zur Studien- und Berufsorientierung

Die Schülerfirma* ist ein Schulprojekt, in dem Jugendliche eine eigene Geschäftsidee entwickeln und umsetzen. Sie entscheiden im Team über die Organisation und Durchführung ihres Unternehmens, verteilen Aufgaben untereinander und produzieren und verkaufen ihre Angebote. Schülerfirmen verfolgen das Ziel, Gewinne zu erwirtschaften beziehungsweise kostendeckend zu arbeiten. Darüber hinaus kooperieren Schülerfirmen mit außerschulischen Partnern, wodurch die Tätigkeit einen hohen Ernstcharakter erfährt. Zugleich sind die Teilnehmenden eines solchen Schulprojektes in besonderem Maße rechtlich geschützt, sodass eine spielerische Annäherung an wirtschaftliche Aktivitäten möglich wird.

Die Arbeit in Schülerfirmen ist auf Handlungsorientierung und einen hohen Lebensweltbezug der Schülerinnen und Schüler ausgerichtet. Sie soll Erfahrungen zur Selbstwirksamkeit ermöglichen. Daher eignet sie sich ausgezeichnet für die Förderung von Schlüsselkompetenzen, die für die Lebens- und Berufswegeplanung junger Menschen von Bedeutung sind. Schülerfirmen sind ein Ort, an dem Jugendliche Entscheidungen treffen, Verantwortung übernehmen, im Team arbeiten und Konflikte regeln. Sie üben, ein Projekt zu planen und andere für dieses zu begeistern. Sie erhalten die Möglichkeit, Ideen zu entwickeln, deren Umsetzbarkeit auszutesten und die Folgen des eigenen Handelns zu reflektieren.

Diese Handreichung richtet sich an Lehrkräfte der gymnasialen Oberstufe, die Schülerfirmen als Praxisprojekt in den Seminarkurs zur Studien- und Berufsorientierung integrieren möchten. Dieser ist für einen Umfang von 4 Kurshalbjahren mit jeweils zwei Wochenstunden konzipiert. Ziel des Seminarkurses ist der Erwerb einer überfachlichen Handlungskompetenz für die Berufs- und Studienwahl sowie für die Bewältigung von Anforderungen der Berufswelt. Bei der Umsetzung des Seminarkurses profitieren Lehrkräfte von einem hohen Gestaltungsspielraum, der aus den offen formulierten curricularen Vorgaben resultiert. Beispielsweise sind weder Klausuren noch mündliche Lernerfolgskontrollen vorgesehen. Hingegen werden das Verfassen eines Abschlussberichts/Portfolios sowie eine Abschlusspräsentation nach Projektende empfohlen. Die Leistungsnachweise sollen das selbstständige projektförmige Arbeiten der Schülerinnen und Schüler abbilden und sind in Form von Dokumentationen des Arbeitsprozesses möglich.

Das vorliegende Material gibt inhaltliche sowie methodisch-didaktische Anregungen für die Umsetzung von Schülerfirmen im Seminarkurs. Ebenso sind Tipps zur Leistungserbringung enthalten sowie Vorschläge zur Verknüpfung mit studien- und berufsorientierenden Inhalten. Die zeitliche Einteilung der Unterrichtseinheit erfolgt nach Kurshalbjahren, für die jeweils Lernziele, Inhalte und Methoden formuliert wurden.

Die für die Umsetzung benötigten Materialien befinden sich in Form von Arbeitsblättern im Anhang der Handreichung. Ein Poster zur Erarbeitung von Geschäftsmodellen und ergänzende Fragekarten stehen zum Download auf der Projektwebsite bereit:

<https://kobranet.de/projekte/schule-mit-unternehmergeist/material.html>

** Im Folgenden wird der Begriff Schülerfirma verwendet, da diese Begrifflichkeit im Rahmenlehrplan verwendet wird. Übungsfirmen verfügen im Vergleich über einen höheren Simulationscharakter.*

Studien- und Berufsorientierung

In dieser Handreichung wird davon ausgegangen, dass im ersten Kurshalbjahr vertiefende Informationen zur Studien- und Berufsvorbereitung erarbeitet werden, auf die mit dem Praxisprojekt Schülerfirma aufgebaut werden kann. Die zuständige Lehrkraft erstellt ein Kurskonzept, das gewährleistet, dass zwischen beiden Bausteinen Verknüpfungen bestehen. Eine Studien- und Berufsorientierung unterstützt Schülerinnen und Schüler bei dem Übergang von der Schule in das Berufsleben. Sie lernen vielfältige Berufsfelder und deren Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten kennen und erkunden sie interessensgeleitet. Eine räumliche Ausrichtung lässt sie Angebote im Schul- und Wohnumfeld genauer kennenlernen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Etappen und die Vielfalt beruflicher Bildung zu beleuchten.

Während der Umsetzung des Seminarkurses ist es hilfreich, dass die Schülerinnen und Schüler ihre Erlebnisse und Tätigkeiten in einem Portfolio dokumentieren (*siehe Seite 18*). Das Portfolio soll die Jugendlichen darin unterstützen, ihre Stärken, Interessen und Fähigkeiten im Rahmen der Studien- und Berufsorientierung vertiefend kennen zu lernen und diese in der Schülerfirmenarbeit auszuprobieren. Auf dieser Grundlage ist eine individuelle Auswertung zum Ende der Unterrichtseinheit möglich.

Innerhalb der Studien- und Berufsorientierung sind ggf. Exkursionen zu Hochschulen, Unternehmen und anderen Partnern vorgesehen. Auch diese lassen sich mit der Schülerfirmenumsetzung kombinieren. In Unternehmen können neben den Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten die Rechtsform und der Unternehmensaufbau untersucht werden. Beim späteren Aufbau der Schülerfirma profitieren die Schülerinnen und Schüler von dem Wissen. Die Kenntnisse erleichtern die Entscheidung für eine eigene Rechtsform und benötigte Abteilungen innerhalb der Schülerfirma.

Während der Exkursionen kann Personal zum beruflichen Werdegang befragt werden, um zu erfahren, welche Fähigkeiten und Qualifikationen auf dem Weg zu der aktuellen Position gebraucht wurden. Lernen die Schülerinnen und Schüler Existenzgründende kennen, ist auch hier die Erforschung der beruflichen Laufbahn von möglichem Interesse. Des Weiteren können die Einrichtungen als Kooperationspartner für die Schülerfirmen angefragt werden. Welche Formen der Kooperationen sich anbieten, wird *auf Seite 19* dargestellt.

Vorbereitung der Unterrichtseinheit

Die anschließende Unterrichtseinheit „Schülerfirma“ lässt sich in zwei bis drei Kurshalbjahren umsetzen. Die genaue Zeitplanung ist jedoch abhängig von den jeweiligen Geschäftsideen, dem Produktionsaufwand und weiteren Faktoren. Einzelne Phasen der Produktion und des Verkaufs können in den Freizeitbereich verlagert werden.

Die Lehrkraft legt vorab fest, wie viele Schülerfirmen im Seminarkurs aufgebaut werden sollen. Eine Gruppengröße von 10-15 Schülerinnen und Schülern pro Schülerfirma ist ideal. Bei dieser Gruppengröße ist gewährleistet, dass alle Jugendlichen ausreichend Arbeitsaufträge erhalten und entsprechend Verantwortung übernehmen können. In der Handreichung wird von dem Aufbau von zwei Schülerfirmen je Seminarkurs ausgegangen. Sollen nur eine oder weitere Schülerfirmen umgesetzt werden, kann die Planung der Unterrichtseinheit entsprechend angepasst werden.

Für die Gründung und Umsetzung einer Schülerfirma benötigen die Schülerinnen und Schüler ökonomisches Grundlagenwissen. Empfehlenswert ist zur Einführung des Praxisprojekts die Vergabe von Referatsaufträgen für die verschiedenen Unterrichtsstunden. Ebenso können Moderationsaufträge innerhalb der Klasse aufgeteilt werden. Über die Aufteilung wird gewährleistet, dass alle Jugendlichen aktiv in den Unterricht einbezogen werden, der selbstständige Wissenserwerb gefördert wird und im Ergebnis ein abwechslungsreicher Unterricht entsteht. Für dieses Verfahren steht im Anhang eine Tabelle zur Verfügung, die sich an den Inhalten dieser Unterrichtshandreichung orientiert (*siehe Arbeitsblatt 1*). Die im Unterricht durchgeführten Vorträge können bei Bedarf von der Lehrkraft ergänzt werden. Dazu stehen die Begriffsdefinitionen in den jeweiligen Kapiteln zur Verfügung.

In der skizzierten Unterrichtseinheit ist vorgesehen, dass mit Produkten oder Dienstleistungen Einnahmen erzielt werden. Diese bewegen sich zwar in einem kleinen Rahmen, sollten aber steuerrechtlich abgesichert werden. In einem ersten Schritt wird die Schulleitung über das Vorhaben der Schülerfirmengründung informiert. Im zweiten Schritt sollte der Schulförderverein gebeten werden, die Einnahmen des Unterrichtsprojekts in sein wirtschaftliches Handeln einzubeziehen. Zwischen den Schülerfirmen und dem Schulförderverein wird eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen. Mit dem Geschäftsabschluss der Firmen geben diese eine Einnahmen-Überschuss-Rechnung (*siehe Vorlage auf Seite 27*) an den Schulförderverein weiter. Sind keine Verkaufsanlässe vorgesehen, entfällt dieser Schritt.

Als Kooperationsvertrag empfiehlt sich die Vorlage des Fachnetzwerkes Schülerfirmen der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (*siehe Literaturempfehlungen, Seite 20*).

Jede Schülerfirma benötigt ein Startkapital. Schülerfirmen bieten Produkte oder Dienstleistungen an, für deren Erstellung sie Vorleistungen erbringen müssen. Das erforderliche Geld kann auf unterschiedlichen Wegen akquiriert werden. Oft reicht schon ein Startkapital in Höhe von 50 bis 100 € aus. Die Lehrkraft informiert – im Rahmen der schulischen Gegebenheiten – über Finanzierungsmöglichkeiten:

- Der Schulförderverein oder die Schule stellen ein Startkapital als Spende oder Darlehen zur Verfügung.
- Die Schülerinnen und Schüler beteiligen sich selbst finanziell (Aufbau einer GmbH, Genossenschaft).
- Die Schülerinnen und Schüler werben Startkapital über den Verkauf von Aktien ein (Aktiengesellschaft).
- Ein regionales Unternehmen wird als Sponsor gewonnen.

Zusätzlich sollte geklärt werden, ob und in welchem Umfang eine Rückzahlung an die Geldgeber erfolgen wird. Zur Aufbewahrung des Geldes empfiehlt sich eine Handkasse, die im Sekretariat oder von der Lehrkraft verwahrt wird.

Exemplarischer Ablauf des Seminarkurses zur Studien- und Berufsorientierung

Zeitplan	Unterrichtsgegenstand	Methode & Sozialform	Lernziel für Schülerinnen und Schüler (SuS)
Kurs- halbjahr 1	Vertiefende Studien- und Berufsorientierung: Wandel der Arbeitswelt Interessengeleitete Erkundung von Studien- und Berufsfeldern Analyse und Beschreibung individueller Fähigkeiten und Interessen Anforderungen einer Existenzgründung	Präsentationen Recherchetechniken Interviews Betriebserkundung Schüleruni Expertenbeiträge Einzelarbeit Teamarbeit	Die SuS kennen Tätigkeitsfelder und Anforderungen verschiedener Berufe. Sie lernen die Existenzgründung als berufliche Perspektive kennen. Sie kennen verschiedene Wege, die in die Arbeits- und Berufswelt führen. Die SuS können zielgerichtet Informationsquellen zur Berufswahl nutzen. Sie nehmen die Berufs- und Studienwahl als wesentliche Entscheidung für ihre Person wahr.
Kurs- halbjahr 2	Praxisprojekt Schülerfirma Teil I: 1. Einführung & Organisation 2. Sammlung & Prüfung von Geschäftsideen 3. Ausarbeitung der Geschäftsideen 4. Entwicklung des Geschäftsmodells 5. Marktforschung 6. Marketing-Mix 7. Preiskalkulation 8. Präsentation des Geschäftsmodells	Videobeitrag Kreativitätsmethoden Prüfverfahren Walt-Disney-Methode „Business Model Canvas“ Präsentation Teamarbeit	Die SuS entwickeln ihre Geschäftsideen. Sie benennen Kriterien für die Umsetzbarkeit und wenden diese an. Sie kennen wesentliche Bestandteile eines Geschäftsmodells und entwickeln ein eigenes. Die SuS kennen ausgewählte Rechtsformen von realen Unternehmen und wägen deren Vor- und Nachteile ab.
Kurs- halbjahr 3	Praxisprojekt Schülerfirma Teil II: 9. Wahl der Rechtsform 10. Aufbau der Firmenstruktur 11. Arbeitsplanung 12. Abteilungsarbeit	Projektmanagement Teamarbeit Präsentationen Feedbackmethoden	Die SuS setzen ihre Geschäftsideen in Teamarbeit um. Sie erwerben vertiefte Kompetenzen des Projektmanagements und können ihre Pläne überzeugend präsentieren.
Kurs- halbjahr 4	Praxisprojekt Schülerfirma Teil III: 13. Erstellung des Geschäftsberichts 14. Präsentation des Geschäftsberichts 15. Reflexion	Präsentationen Feedbackmethoden Reflexion Portfolios Teamarbeit	Die SuS reflektieren individuell und in der Gruppe ihre Schülerfirimmentätigkeit. In Portfolios setzen sie ihre Erfahrungen in Bezug zur Studien- und Berufsorientierung.

Ablauf des Praxisprojekts Schülerfirma

1. Einführung & Organisation

Für den Einstieg in die Unterrichtseinheit eignet sich folgendes Videomaterial:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)

„Was ist eine Schülerfirma überhaupt?“

www.youtube.com/watch?v=skPP9cVrOMY

Schülerfirma Wilma Print & Music der Wilma-Rudolph-Oberschule Berlin

<https://www.youtube.com/watch?v=jv1Hxx6qg04>

Darüber lernen die Schülerinnen und Schüler den Begriff Schülerfirma und Beispiele für Geschäftsideen kennen. Unter Youtube sind über die Eingabe des Begriffs Schülerfirma weitere Modelle zu finden. Die Videos können mithilfe folgender Leitfragen besprochen werden:

- Was sind Schülerfirmen?
- Welche Geschäftsideen wurden in den Videos umgesetzt?
- Welche Motivation bringen die Jugendlichen mit?
- Warum werden Schülerfirmen umgesetzt?

Anschließend leitet die Lehrkraft zum geplanten Unterrichtsvorhaben über und informiert über die Ziele und den Ablauf des Praxisprojekts Schülerfirma.

Ziele des Praxisprojekts:

- Entwicklung einer Geschäftsidee bis hin zum -modell
- Entwicklung und Herstellung von Angeboten
- Aufbau von Schülerfirmen (organisatorischer und rechtlicher Rahmen)
- Durchführung des Verkaufs der Angebote
- Auswertung der Arbeitsergebnisse in einem Geschäftsbericht
- Präsentation der Ergebnisse vor Publikum

Die Termine für die einzelnen Bausteine (Produktion, Verkauf, Geschäftsbericht) werden vorgestellt. Darüber hinaus gibt die Lehrkraft an, in welcher Form die Leistungsnachweise erbracht und Bewertungen vorgenommen werden. Weitere Informationen zur Leistungserbringung, insbesondere auch zur Anfertigung von Portfolios, befinden sich auf [Seite 18](#).

Die Lehrkraft leitet die Verteilung von Recherche- und Moderationsaufträgen innerhalb des Kurses an ([siehe Arbeitsblatt 1](#)). Bei den Rechercheaufträgen erhalten Schülerteams Begrifflichkeiten, die zu untersuchen und im Kurs im Rahmen eines Kurzreferats zu erläutern sind. Für die Präsentationen sind ein Zeitrahmen (bspw. 5 Minuten) und ein Format (medial unterstützt ja/nein) vorzugeben. Den Jugendlichen kann im Rahmen der Recherchen die Nutzung von Online-Wirtschaftslexika für den Schulgebrauch empfohlen werden ([siehe Literaturempfehlungen](#)).

Ist über die Schule eine finanzielle Unterstützung der Schülerfirmen möglich, benennt die Lehrkraft den finanziellen Umfang. Ggf. informiert sie darüber, dass die Schülerinnen und Schüler beauftragt sind, das Startkapital selbst einzuwerben.

Zum Abschluss kann die Lehrkraft die Schülerinnen und Schüler beauftragen, einen Zeitplan für die Schülerfirmenarbeit zu erarbeiten und auf eine Metaplanwand zu übertragen. An der Wand angebracht, gibt er Auskunft und Orientierung bei der Projektplanung und -umsetzung.

2. Sammlung & Prüfung von Geschäftsideen

In dieser Unterrichtsstunde überlegen die Schülerinnen und Schüler, welches Produkt bzw. welche Dienstleistung sie über die Schülerfirmen anbieten möchten. Den Ausgangspunkt sollten die Interessen und Fähigkeiten der Jugendlichen sowie das Schulumfeld darstellen. Folgende Leitfragen bieten sich an:

- Welches Produkt bzw. welche Dienstleistung wollen wir anbieten?
- Welche Fähigkeiten, Kenntnisse und Interessen bringen wir ein?
- Welche Kundengruppen sind an der Schule vertreten?
- Welche Angebote vermissen die Schülerinnen und Schüler/die Lehrkräfte im Schulalltag?

2.1. Anwendung von Kreativitätsmethoden bei der Ideenfindung

Die Methoden Brainstorming und Brainwriting eignen sich für die Ideensuche. Zur Umsetzung werden Stifte, Moderationskarten und Magnete benötigt.

Beim **Brainstorming** wird ein/e Schreiber/in und Moderator/in bestimmt. Der Moderierende wiederholt die o. g. Leitfragen und holt Ideen auf Zuruf ein. Ein Jugendlicher schreibt jede Idee auf jeweils eine Karte. Die Zurufe fördern eine lebendige Atmosphäre, indem die genannten Ideen die Jugendlichen anregen, weitere einzubringen.

Über die Methode **Brainwriting** schreiben die Schülerinnen und Schüler ihre Ideen selbst auf Moderationskarten. Jeder Jugendliche soll mindestens eine Idee einbringen.

Den bedeutendsten Auftrag in dieser Unterrichtsstunde hat die Moderatorin bzw. der Moderator. Sie/er holt die Ideen ein und bringt sie an der Tafel an. Im Anschluss werden die Ideen vorgelesen. Überschneiden sich Geschäftsideen, kann der Moderierende die Karten zusammenfassen (Clustern). Im zweiten Arbeitsschritt fordert sie/er die Mitschüler/innen auf, drei Geschäftsideen zu wählen, die sie am meisten überzeugen. Die Abstimmung kann über Handzeichen oder über das Anbringen von Klebepunkten erfolgen. Der Moderierende bestimmt die beliebtesten Geschäftsideen mit der höchsten Punktzahl. Bis zu fünf Ideen mit hohem Beliebtheitsgrad werden festgelegt und in der Folgestunde auf ihre Umsetzbarkeit geprüft.

2.2. Prüfung und Auswahl der Geschäftsideen

Die Lehrkraft leitet zur Prüfung der Geschäftsideen über. Dazu hängen an der Tafel die ausgewählten Geschäftsideen. Im Vordergrund steht, ob sich die Ideen umsetzen lassen, unter Beachtung der Kriterien **Ressourcen**, **Wirtschaftlichkeit** und **ethische Verantwortung**. Die Begrifflichkeiten werden über ein Impulsreferat von Schülerinnen und Schülern erläutert.

Folgend wird den Schülerinnen und Schülern das **Arbeitsblatt 2** mit Fragen zur Prüfung der Umsetzbarkeit der Geschäftsideen zur Verfügung gestellt und besprochen. Analog zur Anzahl der ausgewählten Geschäftsideen werden Kleingruppen gebildet. Jede Kleingruppe prüft die Geschäftsidee mit Hilfe der Leitfragen. Nach einer Arbeitsphase von 15 Minuten stellt jeweils ein Jugendlicher pro Kleingruppe die Arbeitsergebnisse im Klassenverband vor.

Der Kurs berät über die zwei qualifiziertesten Geschäftsideen. Jede Schülerin/jeder Schüler wählt, welche der beiden Ideen sie/er gerne in einer Schülerfirma umsetzen möchte. Die Abstimmung kann per Handzeichen erfolgen. Falls die Entscheidungen deutlich zugunsten einer der Geschäftsideen ausfallen, sollte die Lehrkraft vermitteln und für die Mitarbeit an der alternativen Idee werben. Zum Ende der Unterrichtsstunde stehen die zwei Schülerfirmenteams fest. Die Namen der Schülerinnen und Schüler pro Schülerfirma werden von der Lehrkraft notiert.

3. Ausarbeitung der Geschäftsideen

In diesem Unterrichtsblock erhalten die Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit, in ihren neu gebildeten Teams die Geschäftsideen kreativ weiterzuentwickeln, zu konkretisieren und auf ein realisierbares Maß anzupassen. Diese Arbeitsphase dient auch der Absprache unter den Schülerinnen und Schülern, wie ihr Angebot genau aussehen soll. Zum Vorgehen eignet sich das Arbeitsblatt „Walt-Disney-Methode“ (siehe *Literaturempfehlungen, kobra.net, (2017)*).

In drei Stufen betrachten die Jugendlichen ihre Geschäftsidee aus den Perspektiven eines Träumers, eines Realisten und eines Kritikers. Für jede Stufe erhalten die Schülerinnen und Schüler 10 Minuten Arbeitszeit. Ein Jugendlicher übernimmt die Moderation, indem er die Fragen auf dem Arbeitsblatt vorliest und die Diskussion leitet. Ein anderer notiert die Arbeitsergebnisse in die vorgesehenen Kästchen. Weitere Schülerinnen und Schüler sollen im Anschluss die Präsentation der Arbeitsergebnisse vor der Klasse vornehmen.

Nach den Vorstellungen können die Schülerinnen und Schüler die Rückmeldungen in ihren Teams besprechen und Ergänzungen bzw. Änderungen auf dem Arbeitsblatt vornehmen. Im Ergebnis sollten die Teams konkrete und realisierbare Vorstellungen von ihrer Geschäftsidee entwickelt haben.

4. Entwicklung des Geschäftsmodells

Nach der Überarbeitung und Konkretisierung der Geschäftsideen leitet die Lehrkraft zur Erstellung des Geschäftsmodells über. Der Einstieg erfolgt über ein Referat der Schülerinnen und Schüler zu den Begriffen Geschäftsidee, Geschäftsmodell, Businessplan und Business Model Canvas. Sie erläutern deren Unterscheidung sowie jeweilige Vor- und Nachteile.

In einem **Geschäftsmodell** stellen Gründerinnen und Gründer heraus, wie sie mit ihrer **Geschäftsidee** einen unternehmerischen Erfolg erzielen können. Dabei werden unterschiedliche Bausteine berücksichtigt und miteinander in Bezug gesetzt: das Angebot, verfügbare Ressourcen, Kunden, der Nutzen der Geschäftsidee und Vertriebswege. Zudem wird beschrieben, wie mit dem Unternehmen ein Gewinn erwirtschaftet werden kann.

Für die Darstellung eines Geschäftsmodells eignen sich verschiedene Formate. Ein **Businessplan** ist ein umfangreiches Dokument, in dem Gründerinnen und Gründer die Funktionsweise ihres Unternehmens schriftlich darlegen. Alternativ dazu wird in der Gründerszene häufig mit einem Poster, dem **Business Model Canvas** nach Osterwalder und Pigneur (2011), gearbeitet. Dieses enthält Felder mit allen wichtigen Elementen eines Businessplans und bietet den Vorteil, dass in kurzer Zeit mittels Brainstorming Überlegungen für ein Geschäftsmodell zusammengetragen werden können.

Anschließend arbeiten die Schülerfirmenteams mit dem Poster „Unser Geschäftsmodell (Canvas)“ (*Hinweis zum Download siehe Seite 1*). Jedes Team erhält ein Poster, neun Fragekarten sowie Haftnotizen. Pro Gruppe wird ein Moderierender benannt, der zu jedem Feld die Leitfragen auf den Karten vorträgt. Bis zu zwei Gruppenmitglieder notieren die Antworten der Gruppe in Stichworten auf den Haftnotizen und kleben diese auf das entsprechende Feld. Die Bearbeitungszeit beträgt insgesamt 45 Minuten – das entspricht 5 Minuten pro Feld. Die Lehrkraft kann die Rolle des Zeitwächters übernehmen und jeweils nach 5 Minuten für beide Gruppen einen Wechsel ansagen, damit das darauf folgende Feld bearbeitet wird. Abschließend erhalten die Schülerinnen und Schüler in ihren Teams 10 Minuten Zeit, um ihre Arbeit an dem Poster in der Gesamtheit zu betrachten und um eventuell an einzelnen Feldern Ergänzungen vorzunehmen.

Hinweise zur Arbeit mit dem Poster „Unser Geschäftsmodell (Canvas)“

- Das Poster wird in dieser Unterrichtsstunde in einem Schnelldurchlauf durch Brainstorming ausgefüllt. In den darauf folgenden Stunden werden einzelne Felder, wie z. B. die Preiskalkulation noch einmal vertiefend behandelt.
- Es sollte eine Aufbewahrungsmöglichkeit für die Poster in der Schule gefunden werden, da in den folgenden Unterrichtsstunden daran weitergearbeitet wird.

5. Marktforschung

Nachdem mit Hilfe des Canvas ein Geschäftsmodell entwickelt wurde, vertiefen die Schülerinnen und Schüler nun einzelne Felder des Posters im Bereich Marketing (*Felder 1, 4-8*). In diesem Block wird die Marktforschung mit den dazugehörigen Instrumenten kennengelernt. Mittels eines Impulsreferats erläutern die Schülerinnen und Schüler die Begrifflichkeiten **Markt, Marktforschung, Kunden- und Konkurrenzanalyse**.

Der **Markt** ist ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen. Es kommt zur Preisbildung sowie zum Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen. Bei dem Markt kann es sich um einen realen Ort (Wochenmarkt, Börse) oder auch um einen virtuellen Ort wie das Internet handeln.

Die **Marktforschung** untersucht den Markt. Die Marktanalyse beinhaltet die Erforschung der Kundenwünsche (**Kundenanalyse**). Als Maßnahme ist das Verteilen von Fragebögen an potentielle Kunden möglich, indem die Kunden zu einem Produkt oder einer Dienstleistung befragt werden. Über die Auswertung der Ergebnisse können die Kundenwünsche und das Kaufverhalten der Kunden besser eingeschätzt werden.

Die **Konkurrenzanalyse** nimmt alle Konkurrenten bezogen auf die jeweilige Geschäftsidee auf und bewertet deren Angebote. Konkurrenz bezeichnet den Wettbewerb zwischen Unternehmen, die ähnliche Erzeugnisse und Leistungen auf dem Markt anbieten.

Im Rahmen der Marktanalyse planen die Schülerinnen und Schüler eine Kundenbefragung und führen diese später eigenständig durch. Zunächst entwerfen sie einen Fragebogen, mit dem das Gespräch strukturiert und die Ergebnisse festgehalten werden können. Empfehlenswert ist die Durchführung der Umfrage in einer der Hofpausen, wo Mitschülerinnen und Mitschüler sowie Lehrkräfte interviewt werden können. Erhoben werden Angaben zur Person sowie ihr Interesse an dem Angebot. Zum Verfahren gibt die Lehrkraft in der Klasse eine Einführung. Die Schülerinnen und Schüler erhalten Vorschläge für Fragen. Diese sind auf die Geschäftsidee anzupassen und zu notieren. Idealerweise übernimmt ein/e Freiwillige/r pro Gruppe die Erstellung und Formatierung des Fragebogens am Computer und vereinbart mit der Lehrkraft den Ausdruck und die Verteilung der Kopien an die Befragenden.

Mögliche Fragen für Fragebögen sind:

- Was halten Sie von unserem Produkt/unsere Dienstleistung?
- Würden Sie gerne unser Produkt/unsere Dienstleistung kaufen? Wenn ja, wie häufig?
- Welchen Preis würden Sie für unser Angebot bezahlen? (Die Vorgabe verschiedener Preise ist möglich.)
- Welche Eigenschaften sind Ihnen abgesehen vom Preis wichtig?
- Gibt es ähnliche Produkte oder Dienstleistungen, die Sie sonst einkaufen?

Im Anschluss an die Arbeitsphase präsentieren die Schülerfirmenteams ihre Entwürfe vor der Klasse. Die Ergebnisse der Befragung sind zur folgenden Unterrichtsstunde mitzubringen.

6. Auswertung der Kundenbefragung/Marketing-Mix

Mithilfe der Ergebnisse der Kundenbefragung erstellen die Jugendlichen ein Kundenprofil. Hierfür gibt die Lehrkraft Orientierungshilfen. Die Mitglieder begeben sich in die Schülerfirmen, um aus der Befragung Ergebnisse abzuleiten. Für diese Arbeitsphase sind 20 Minuten Zeit einzuplanen. Die Arbeitsergebnisse werden im *Feld 5* des Canvas ergänzt und anschließend vor der Klasse präsentiert.

Erstellung eines Kundenprofils:

- Anzahl der Befragten, die sich für das Angebot interessierten
- Merkmale unserer Kunden (z. B. Alter, Beruf, Klassenstufe, Geschlecht)
- Wünsche in Bezug auf unser Angebot (Art, Qualität, Größe, Menge)
- Zahlungsbereitschaft der Kunden für das Produkt/die Dienstleistung

Die Schülerinnen und Schüler hatten die Gelegenheit, sich mit den Interessen und Vorlieben ihrer potenziellen Kundschaft auseinanderzusetzen. Nun folgt eine Überleitung zum Thema Marketing. Für die Umsetzung der Marketingstrategie hat sich die Betrachtung von vier Instrumenten des *Marketing-Mix* nach Jerome McCarthy als erfolgversprechend erwiesen. Zu den Begriffen Marketing und Marketing-Mix kann an dieser Stelle ein Impulsreferat eingebunden werden.



Nach der Einführung zum Marketing-Mix erhalten die Schülerinnen und Schüler folgende Leitfragen, mit deren Hilfe die Angaben in den *Feldern 1 (Geschäftsidee)* und *6 (Preiskalkulation)* überprüft und überarbeitet werden.

Leitfragen in den Bereichen Produkt- und Preispolitik

Produktpolitik

- Wie kann das Produkt/die Dienstleistung zielgruppengerecht gestaltet werden (z. B. Farbe, Größe und weitere Eigenschaften)?
- Wie können wir das Alleinstellungsmerkmal unseres Angebots verdeutlichen?
- Sollen unterschiedliche Produkte angeboten werden oder wird eine Spezialisierung angestrebt?

Preispolitik

- Wie teuer soll unser Angebot/sollen unsere Produkte sein?
- Welchen Preis sind unsere Kundinnen und Kunden bereit zu zahlen?
- Sollen Angebote zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden? Wie ist diese Differenzierung zu begründen (Größe, Qualität, Rabatte)?

Es folgt eine Überleitung zu den Bereichen *Kommunikations- und Vertriebspolitik* durch die Lehrkraft (siehe Felder 7 und 8).

Eine Einführung in den Bereich Kommunikationspolitik kann beispielsweise mithilfe eines auffälligen Werbeplakats erfolgen, das im Klassenverband analysiert wird. Die Lehrkraft kann die Schülerinnen und Schüler bitten, weitere Medien zu nennen, mit bzw. in denen man für Angebote im Schulumfeld werben kann (z. B. Schulradio und -zeitung, Schwarzes Brett, Newsletter, Brief, Social Media). Die Antworten werden an die Tafel geschrieben und es werden die Vor- und Nachteile der Nutzung dieser Medien für verschiedene Geschäftsideen herausgestellt. Die Ergebnisse aus der Diskussion nutzen die Kleingruppen, um *Feld 7* (Kundenansprache) zu vervollständigen.

Im Bereich der Vertriebsmöglichkeiten kann ebenfalls eine Sammlung im Klassenverband erfolgen (z. B. Direktvermarktung, Verkauf auf Bestellung). Die Begriffe werden an der Tafel gesammelt und bei Bedarf erläutert. Anschließend erörtern die Schülerinnen und Schüler in einer Diskussion die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebswege für verschiedene Geschäftsideen. Die Wünsche und Kaufgewohnheiten der Zielgruppen sollten dabei eine Rolle spielen. Nach der Arbeit im Klassenverband erhält jede Schülergruppe die Möglichkeit, *Feld 8* des Canvas zu überarbeiten.

7. Preiskalkulation

Im Verlauf der Unterrichtseinheit wurden bereits folgende Fragen zur Preisgestaltung thematisiert:

- Welche Preisvorstellungen haben unsere Kunden? (Ergebnisse aus der Kundenbefragung)
- Gibt es ähnliche Angebote bei der Konkurrenz? Wie viel kosten vergleichbare Produkte oder Dienstleistungen dort? (Ergebnisse aus *Feld 4 des Canvas*)

Die hier ermittelten Werte bieten den Schülerinnen und Schülern eine erste Orientierung für ihre Preisfestlegung.

In diesem Unterrichtsblock wird untersucht, welche Kosten der Schülerfirma für die Erstellung ihres Angebotes entstehen. Um kostendeckend zu arbeiten, müssen die sogenannten Selbstkosten beim Verkauf wieder eingebracht werden. Dabei handelt es sich um die Preisuntergrenze. Zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit der Übungsfirma sollten sich die Schülerinnen und Schüler darüber hinaus auf einen Gewinnaufschlag einigen. Mit diesem können eventuelle Verkaufseinbußen und zusätzlich auftretende Kosten abgefangen werden.

Jede Schülerfirma erstellt in Gruppenarbeit eine Beschaffungsliste, in der alle Materialien, Geräte und sonstigen Anschaffungen eingetragen werden, die für die Angebotserstellung, -bewerbung und den Verkauf benötigt werden. Hierbei kann auf die Notizen aus den *Canvas-Feldern 2, 3 und 6* zurückgegriffen werden. Anschließend legen die Gruppen fest, welche Dinge beispielsweise von der Schule oder den Eltern kostenfrei genutzt und geliehen werden können. Diese erhalten ein Häkchen. Für alle weiteren Punkte müssen die Schülerinnen und Schüler Anbieter und Preise recherchieren. Hierfür ist die Arbeit an einem PC mit Internetzugang empfehlenswert.

Da die Beschaffungsliste recht lang werden kann, sollten die Rechercheaufträge unter den Gruppenmitgliedern aufgeteilt werden. Zur Vorbereitung ist eine Unterscheidung und Aufteilung zwischen *Einzel- und Gemeinkosten* sinnvoll (*siehe Box*).

Einzelkosten sind Kosten, die direkt dem zu erstellenden Produkt/der zu erstellenden Dienstleistung zugerechnet werden können. Bei einem Pausenbrot wären dies z. B. die Butter, die Scheibe Brot, der Aufschnitt und eine Serviette.

Bei den **Gemeinkosten** handelt es sich um Kosten, die bei der Erstellung des Angebotes insgesamt entstehen und nicht einem einzelnen Produkt zugeordnet werden können. Bei der Pausenversorgung sind dies z. B. Küchenutensilien, Maschinen und Werbekosten für Flyer.

Die Schülerfirmen teilen sich in jeweils zwei Gruppen auf und beginnen mit der Online-recherche. Eine der Gruppen übernimmt die Ermittlung der Gemeinkosten, die andere listet auf und berechnet die Einzelkosten für die Erstellung eines Produktes/einer Dienstleistung. Für diesen Arbeitsauftrag kann eine Zeit von 20 Minuten eingeplant werden.

Die Schülerinnen und Schüler werden feststellen, dass sie ihr Angebot oft kostengünstiger als ihre Konkurrenz anbieten können. Der Preisvergleich mit anderen Anbietern kann daher Anlass zu der Fragestellung bieten, welche Kosten einer Schülerfirma im Vergleich zu realen Unternehmen nicht entstehen (Miete, Gehälter usw.).

8. Präsentation des Geschäftsmodells

Mit dem Ende des siebten Unterrichtsblocks ist die Arbeit an den Geschäftsmodell-Postern beendet. Die entwickelten Modelle sollen nun vor der Klasse präsentiert werden. Ggf. nutzen die Jugendlichen hierfür ein Präsentationsprogramm (z. B. Powerpoint oder Prezi). Die Präsentationsleistungen sind innerhalb der Gruppe (Schülerfirma) aufzuteilen.

Während der Durchführung der Präsentation übernehmen die Mitglieder der anderen Schülerfirma und die Lehrkraft die Beobachterrolle und die Bewertung. Zur Bewertung der Präsentationen ist das *Arbeitsblatt 3* nutzbar. Fragen zum Geschäftsmodell werden notiert und im Anschluss an die Präsentation der vorstellenden Schülergruppe gestellt. Über dieses Verfahren erhalten die Schülerfirmenmitglieder Feedback dazu, ob ihr Geschäftsmodell die Zuhörenden überzeugen konnte.

Bei den Rückmeldungen sollten folgende Regeln beachtet werden:

Regeln für ein konstruktives Feedback

Ein konstruktives Feedback ist kurz verfasst, beginnt mit den positiven Ergebnissen und geht dann zum Verbesserungsbedarf über. Der Feedback-Geber spricht in der Ich-Form.

Die Aussagen könnten wie folgt lauten:

1. 😊 - Mir hat gefallen, dass ...
2. 😞 - Mir ist aufgefallen, dass ...
3. Ich würde mir wünschen, dass du beim nächsten Mal....

Die Schülerfirmenmitglieder werten die Rückmeldungen aus und beraten zu einer möglichen Anpassung des Canvas.

9. Wahl der Rechtsform

Schülerfirmen simulieren verschiedene Rechtsformen von Unternehmen. Die Mitglieder der Schülerfirmen sollten über ein Impulsreferat die Vor- und Nachteile verschiedener Rechtsformen kennenlernen, um passende Formen zu wählen und sich eine Satzung als internes Regelwerk schreiben zu können. Für die Schülerprojekte eignet sich insbesondere die Simulation der Rechtsformen Aktiengesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und Genossenschaft. Die Klärung erfolgt über ein Impulsreferat.

Die **Rechtsform** (oder auch Unternehmensform) stellt den rechtlichen Rahmen von Unternehmen dar. Die Entscheidung, in welcher Rechtsform ein Unternehmen geführt werden soll, hat finanzielle, steuerliche und rechtliche Folgen. Unterschieden werden Einzelunternehmen, Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften (z. B. Aktiengesellschaft und GmbH) sowie Genossenschaften.

Die **Satzung** bzw. der **Gesellschaftervertrag** bilden die rechtliche Grundlage eines Unternehmens. In dem Dokument klären die Mitglieder der Gesellschaft, wie sie sich den Aufbau und Zweck des Unternehmens vorstellen. Hier ist auch geregelt, welche Aufgaben z. B. die Geschäftsführung, die Mitgliederversammlung oder der Aufsichtsrat haben und wie Entscheidungen getroffen werden. Die Satzung hat also Einfluss auf die tägliche Arbeit in einem Unternehmen.

Nach dem Referat werden im Klassenverband Verständnisfragen geklärt und Vor- und Nachteile der Rechtsformen für die eigenen Schulprojekte diskutiert. Die Jugendlichen legen anschließend in ihren Schülerfirmengruppen eine Rechtsform fest und verfassen eine Satzung.

Beispielsweise sind Verabredungen zu treffen, wie der erwirtschaftete Gewinn verwendet und wie die Arbeit in der Schülerfirma organisiert werden soll. Idealerweise werden ein/e Moderator/in und Protokollant/in bestimmt.

Als Einstieg in diese Aufgabenstellung verständigen sich die Jugendlichen zu folgenden Fragen:

- Was von dem Gehörten können wir für unsere Schülerfirma benötigen?
- Was ist uns in der Zusammenarbeit wichtig?
- Was sollten wir daraus für die Wahl der Rechtsform und für die Satzung ableiten?

Zur Unterstützung kann die Lehrkraft den Jugendlichen die Materialien des „Fachnetzwerk Schülerfirmen“ der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung zur Verfügung stellen (*Auswahl von Rechtsformen, Mustersatzungen, siehe Literaturempfehlungen*).

Wichtiger Hinweis:

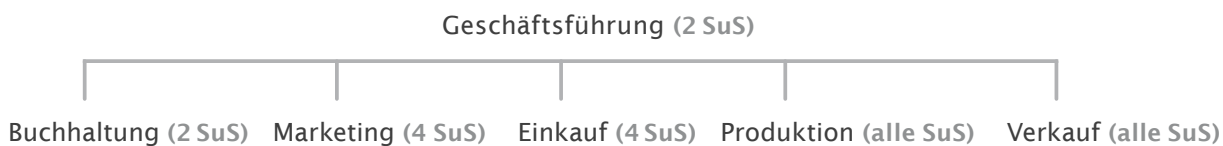
Rechtsformen bei Schülerfirmen haben Simulationscharakter. Im Kontakt außerhalb der Schule ist das Kürzel der Rechtsform nicht anzugeben, damit eine Verwechslung bzw. Konkurrenz mit realen Unternehmen vermieden wird. Es ist lediglich zu kommunizieren, dass es sich um eine Schülerfirma handelt.

10. Aufbau der Firmenstruktur

Die Schülerinnen und Schüler erhalten durch ein Impulsreferat Informationen über den Aufbau von Unternehmen und die Funktion eines Organigramms.

In Unternehmen existiert in der Regel eine Aufbauorganisation. Die Arbeit wird in Abteilungen organisiert. Ein Organigramm stellt die Beziehung der Abteilungen zueinander dar (Aufgabenverteilung, Kommunikationsbeziehungen). Klassische Abteilungen sind die Geschäftsführung, die Marketing- und die Personalabteilung, der Ein- und Verkauf, die Buchhaltung und die Produktion. Nicht alle dieser Abteilungen wird eine Schülerfirma benötigen.

Beispiel für ein Organigramm mit 12 SuS



Je nach Wissensstand der Schülerinnen und Schüler ist ggf. eine Verständigung über Tätigkeitsschwerpunkte in verschiedenen Unternehmensabteilungen notwendig. Anschließend erhalten die Jugendlichen den Auftrag, ein eigenes Organigramm für ihre Schülerfirma zu erstellen und die Abteilungen zu besetzen. Dieser Auftrag soll in zwei Arbeitsschritten erfolgen. Die Jugendlichen erhalten zur Orientierung Leitfragen. Moderations- und Protokollaufträge können vorab festgelegt werden. Werden Schülerinnen und Schüler in der zweiten Arbeitsphase zur Geschäftsleitung gewählt, können sie zur Besetzung der restlichen Abteilungen die Moderation übernehmen.

1. Erarbeitung eines Organigramms:

- Welche Abteilungen sind für unsere Schülerfirma relevant?
- Was sind die Aufgaben der einzelnen Abteilungen?
- Wie hoch ist die Arbeitsbelastung in den einzelnen Abteilungen?
- Wie viele Mitarbeitende werden pro Abteilung benötigt?
- Gibt es Abteilungen, in denen alle Schülerinnen und Schüler mitwirken sollten?
- Möchten wir Verantwortlichkeiten (Leitungen der Abteilungen) festlegen?

2. Besetzung der Abteilungen:

- Wer möchte gerne was tun?
- Was kann jede/r Einzelne einbringen?
- Welche Abteilungen sind noch nicht ausreichend besetzt?

Alternativvorschlag zur Besetzung der Abteilungen und Auswahl der Geschäftsführung

Die Besetzung der Abteilungen erfolgt über Bewerbungskärtchen. Jede/r Schüler/in notiert auf eine Moderationskarte den eigenen Namen, zwei Wunschabteilungen sowie Fähigkeiten, die er/sie für diese Abteilung mitbringt (Stichpunkte). Die Jugendlichen übertragen das Organigramm an die Tafel und befestigen die Bewerbungskärtchen jeweils unter der Wunschabteilung. Aus dem Tafelbild lassen sich mit Hilfe von Fragen Ableitungen treffen:

- Liegen genügend Bewerbungen für jede Abteilung vor?
- Gibt es für einzelne Abteilungen zu viele oder zu wenige Bewerbungen?
- Passen die Fähigkeiten der Bewerberin bzw. des Bewerbers zur gewünschten Abteilung?
- Wer würde wechseln, damit die Abteilungen ausreichend besetzt sind?

Die Wahl der Geschäftsführung erfolgt anonym. Dazu verteilt der Moderierende an alle Jugendlichen, die sich nicht für diese Position bewarben, eine Moderationskarte und erklärt das Wahlverfahren.

Regeln für die Wahl der Geschäftsführungen:

- Jede/r schreibt verdeckt den Namen ihres/seines Favoriten auf.
- Jede/r Schüler/in wählt nur für seine Schülerfirma.

Der Moderierende sammelt anschließend die Karten ein und nimmt die Auszählung vor. Die Bewerbenden mit den meisten erreichten Punkten werden zur Geschäftsführung und Stellvertretung benannt. Bewerbende auf die Geschäftsführungsposition, die nicht berücksichtigt werden konnten, nennen ihren Zweitwunsch. Ihr Name wird im Organigramm in der gewünschten Abteilung ergänzt.

Die entwickelten Organigramme werden im Anschluss an die Arbeitsphase vor dem Kurs vorgestellt und mithilfe eines Tafelbildes dokumentiert.

11. Arbeitsplanung

Auf Grundlage der Organigramme erfolgt innerhalb der Schülerfirmen die Arbeitsplanung. Feststehende Termine und Zeitfenster werden zur Einführung noch einmal zusammengetragen und an der Tafel festgehalten. Zur Gesprächsleitung der Gruppenarbeit wurden im Vorfeld zwei Moderierende bestimmt. Diese leiten jeweils die Mitglieder einer Schülerfirma an, Aufgaben zu sammeln, zeitlich zu ordnen und Verantwortlichkeiten festzulegen. Die Aufgaben können nun abteilungsbezogen und chronologisch geordnet in den Arbeitsplan übertragen werden (*siehe Beispiel Arbeitsblatt 4*).

Im Ergebnis entsteht ein Arbeitsplan, an dem sich die Mitarbeitenden orientieren und ablesen können, welche Aufgaben bereits erledigt wurden und welche noch ausstehen. Demnach ist er so aufzubereiten, dass er während der folgenden Abteilungsarbeit zur Verfügung steht (z. B. als A3 Kopie oder in digitaler Form). Die Arbeitspläne werden der Klasse vorgestellt, im Plenum diskutiert und ggf. überarbeitet.

Für die Arbeitsplanung sollte eine Doppelstunde des Unterrichts genutzt werden.

12. Abteilungsarbeit

Ausgehend von der Arbeitsplanung starten die Jugendlichen mit der Arbeit in den Abteilungen. Die Abteilungen Marketing, Einkauf und Produktion haben in der Regel in dieser Phase einen hohen Planungsaufwand, während der Verkauf erst später tätig werden muss. Entsprechend sollten sich die Schülerinnen und Schüler aus dieser Abteilung an der Produktion beteiligen und anschließend die Aufgaben für ihre Ausgangsabteilung übernehmen.

Die Abteilung Buchführung arbeitet sich mit Hilfe der *Arbeitsblätter 5.1-5.3* ein und stimmt sich mit der Abteilung Einkauf über das Budget ab.

Um den Kommunikationsfluss abteilungsübergreifend zu gewährleisten, sind regelmäßige Teamsitzungen einzuplanen, die von den Geschäftsführenden geleitet und dokumentiert werden können. In den Sitzungen erstattet jede Abteilung Bericht über den Arbeitsfortschritt, mögliche Verzögerungen und kann bei Bedarf Unterstützung anfordern.

Der Aufwand in der Angebotserstellung ist abhängig von der Geschäftsidee. Bei vielen Schülerfirmen bietet sich eine Testproduktion an, bevor größere Mengen hergestellt werden. Die Testphase sollte mit einer Auswertung der Arbeit abgeschlossen werden. Die Geschäftsführung moderiert die Auswertung. Sie kann von den eigenen Beobachtungen berichten, nimmt von den Mitgliedern positiv Erlebtes und den Verbesserungsbedarf auf. Die Geschäftsführung fasst abschließend zusammen, wie die Produktion verbessert werden kann. Zu dem Gespräch fertigt sie ein Protokoll an. Die Erfahrungen aus der Testphase werden genutzt, um die Produktion entsprechend zu planen und durchzuführen.

Bei der Erstellung einer Dienstleistung ist die Erarbeitung und Vorlage eines Konzepts von besonderer Bedeutung. Auch in diesem Bereich sollten Testläufe mit dem Konzept eingeplant werden, um die Durchführbarkeit und die Qualität der Dienstleistung zu überprüfen.

Der Verkauf des Angebots wird in der Regel außerhalb des regulären Unterrichts stattfinden, z. B. in Hofpausen oder auf Schulfesten.

13. Erstellung des Geschäftsberichts

Nach dem Abschluss der Verkaufsphase ist von den Schülerfirmen ein Geschäftsbericht zu verfassen. Ein Impulsreferat zum Beginn der Unterrichtsstunde leitet zum Verfassen eines Geschäftsberichts über. Dieser soll Auskunft darüber geben, wie im Berichtszeitraum gearbeitet wurde. Für die Schülerinnen und Schüler ist die Erstellung des Geschäftsberichts eine Möglichkeit der Reflexion sowie eine Form der Würdigung der Erfolge der Schülerfirmen. Er gibt Informationen über die Arbeit der einzelnen Abteilungen, die Finanzlage, Erfolge der Unternehmenstätigkeit sowie einen Ausblick auf zukünftige Pläne.

Der Geschäftsbericht enthält neben einem Deckblatt und einem Inhaltsverzeichnis folgende Punkte:

Geschäftsbericht (Zeitraum der Umsetzung)

1. **Unsere Schülerfirma** (Kurzvorstellung)
2. **Firmenregister**
Tabellarische Auflistung der Mitarbeitenden
(Vor- und Nachname, Abteilungszugehörigkeit)
3. **Kurzberichte aus den Abteilungen**
 - Wofür ist die Abteilung verantwortlich?
 - Was ist gut in der Arbeit gelaufen?
 - Welche Schwierigkeiten gab es?
4. **Bilanz**
Bericht der Leitung der Finanzabteilung
 - Wie ist das Geschäftsjahr in finanzieller Hinsicht verlaufen?
 - Wie hoch ist der Gewinn?
 - Wie soll der Gewinn verwendet werden?
5. **Höhepunkte im Berichtszeitraum**
6. **Öffentlichkeitsarbeit**
7. **Kooperation mit Partnern**
8. **Ausblick**

Jede Abteilung leistet eine Zuarbeit zum Bericht. Die Geschäftsführung koordiniert die Zusammenführung der Berichtsteile und das Erstellen in Papierform. Der Geschäftsbericht sollte insgesamt 10 Seiten nicht überschreiten.

Vorbereitung der Präsentationsleistung:

Nach der Fertigstellung des Geschäftsberichts bereitet die Gruppe die Abschlusspräsentation vor. Die Schülerinnen und Schüler einigen sich untereinander, wer welche Präsentationsteile vortragen wird. Zur Kenntnisnahme der Bewertungsmaßstäbe erhalten die Jugendlichen eine Checkliste für Anforderungen an Präsentationen im Seminarkurs (siehe LISUM 2012, S. 60 oder Arbeitsblatt 4). Für die Vorstellung des Geschäftsberichts sollte eine Dauer von 15 Minuten vorgegeben werden.

14. Präsentation des Geschäftsberichts

Beide Schülerfirmen stellen ihre Geschäftsberichte vor und erhalten danach eine Rückmeldung von der Lehrkraft und den Mitschülerinnen und -schülern der anderen Schülerfirma. Die Rückmeldung zur Präsentation erfolgt zum Inhalt/fachlichen Können, zum Präsentationsmittel und zur Kommunikation (siehe LISUM 2012, S. 60 oder Arbeitsblatt 4). Idealerweise nehmen ein oder mehrere externe Gäste an der Präsentation teil, um den Ernsthaftigkeitscharakter der Präsentationen zu erhöhen und die Chance auf ein qualifiziertes Feedback eines Experten zu ermöglichen. Als externe Gäste können beispielsweise Existenzgründende oder Beraterinnen und Berater aus der Wirtschaftsförderung eingeladen werden.

Nach der Vorstellung und dem fachlichen Feedback erfolgt die Übergabe der Geschäftsberichte an die Lehrkraft. Wenn Kooperationspartner eingeladen wurden, erhalten auch diese ein Exemplar des Geschäftsberichts.

15. Reflexion

Hinter den Schülerinnen und Schülern liegt eine intensive Zeit der Schülerfirmenarbeit. Am Ende der Unterrichtseinheit erhalten sie die Möglichkeit, ihre Erfahrungen mitzuteilen und sich darüber mit der Klasse auszutauschen.

Die Lehrkraft bittet die Jugendlichen, sich zu folgenden Fragen Notizen zu machen:

- Was ist das Interessanteste, was ich in dieser Unterrichtseinheit gelernt habe?
- Welche Fragen und Themen haben mich besonders beschäftigt?
- Was waren besondere Herausforderungen für mich?

Die Schülerinnen und Schüler erhalten ein Arbeitsblatt mit den Fragen und haben 15 Minuten Zeit, diese in Stichpunkten zu beantworten. Sie werden anschließend gebeten, ihre Notizen vorzustellen und mit der Klasse zu besprechen. Zur Reflexion bieten sich weitere Themen an, die die Lehrkraft bei Bedarf mit den Schülerinnen und Schülern besprechen kann:

Berufliche Orientierung durch Schülerfirmenarbeit

Die Jugendlichen können gebeten werden, den Beitrag der Schülerfirmenarbeit zu ihrer Berufs- und Studienorientierung zu reflektieren. Mögliche Fragen sind:

- Welche persönlichen Fähigkeiten und Interessen habe ich erkannt und vertieft?
- An welchen Fähigkeiten würde ich gerne noch arbeiten?
- Welche Aufgaben haben mir besonders gefallen?
- Wobei habe ich mich unwohl gefühlt? Warum?
- In welchem Bereich würde ich später gerne einmal arbeiten?
- Was sind meine nächsten Schritte für diese Berufswahlplanung?
- Stellt Selbstständigkeit eine berufliche Option für mich dar?

Die Beantwortung der Fragen kann von jedem Jugendlichen schriftlich in Einzelarbeit vorgenommen werden.

Unterscheidung reale Existenzgründung vs. Schülerfirmen

Die Schülerinnen und Schüler haben während der Unterrichtseinheit in vielen Phasen unternehmerisches Handeln erprobt. Diese Erfahrungen können genutzt werden, um im Klassenverband die Unterschiede der Tätigkeit von Schülerfirmen und realen Unternehmen zu untersuchen. Interessante Aspekte sind:

- Unternehmerisches Risiko bei der Existenzgründung
- Ausgaben, Steuern und Bürokratie
- Verantwortung für Mitarbeitende und deren Arbeitsplätze
- Wettbewerb und Konkurrenz

Auswertung der Gruppenarbeit

In den Phasen der Arbeitsplanung, der Abteilungsarbeit und der Erstellung des Geschäftsberichts mussten die Jugendlichen intensiv zusammenarbeiten, Absprachen treffen und auf die Zuverlässigkeit ihrer Mitschüler/innen vertrauen. Teamfähigkeit ist eine wichtige Kompetenz, die im Rahmen dieser Unterrichtsstunde thematisiert und erfahrungsbasiert diskutiert werden kann:

- Was ist gut gelaufen in unserer Teamarbeit? Was waren Erfolgsfaktoren?
- Worin liegen die Vorteile der Teamarbeit?
- Was ist nicht so gut gelaufen? Woran lag das?
- Was würden wir das nächste Mal anders machen?

Bewertung der Schülerleistungen

Im Seminarkurs zur Studien- und Berufsorientierung sind weder eine Seminararbeit noch Klausuren oder mündliche Prüfungen vorgesehen (siehe LISUM 2012, S. 55). Dennoch soll durch die Lehrkraft eine regelmäßige individuelle Leistungsbewertung der Schülerinnen und Schüler vorgenommen werden. Daher müssen Leistungsnachweise gewählt werden, die der Projektförmigkeit des Unterrichts Rechnung tragen und fachbezogene sowie sozial-kommunikative Kompetenzen der Schülerinnen und Schüler abbilden. Dazu zählen:

- **Aktive Projektmitarbeit**

In regelmäßigen Abständen kann die Lehrkraft durch Beobachtung oder durch Mitarbeitergespräche das Engagement, die Zuverlässigkeit und den Entwicklungsprozess der einzelnen Schülerinnen und Schüler bewerten.

- **Präsentation und Moderation**

In der Handreichung sind unterschiedliche Präsentations- und Moderationsaufgaben benannt, die die Schülerinnen und Schüler in Kleingruppen wahrnehmen können. Für die individuelle Leistungsbewertung kann die Lehrkraft eine Gesamtpunktzahl vergeben (bspw. 11 Punkte x 3 Teilnehmende = 33 Punkte) und die Jugendlichen über die Aufteilung dieser Punkte entscheiden lassen. Dabei berücksichtigen diese das individuelle Engagement der Teilnehmenden für die Vorbereitung und Durchführung der Gruppenleistung.

- **Schriftliche Gruppenleistung**

Das Unterrichtskonzept sieht die Anfertigung eines Geschäftsberichts und ggf. auch eines Businessplans als gemeinsame Aufgabe der Schülerfirmenmitglieder vor. Für die individuelle Bewertung sollten entweder klar gekennzeichnete Kapitel einzelner Schülerinnen und Schüler vorliegen oder es erfolgt die Aufteilung einer Gesamtpunktzahl nach individuellen Anteilen (siehe oben).

- **Schriftliche Einzelleistung: Portfolio**

Portfolios sind Dokumente, in denen Schülerinnen und Schüler individuell ihre Arbeitsergebnisse und ihren Lernprozess dokumentieren. Portfolios können Skizzen und Entwürfe enthalten, Fotos, Protokolle von Teamsitzungen, Berichte von Veranstaltungen, Rechercheergebnisse, Organisations- und Planungsleistungen, Reflektionsausgaben etc. (siehe LISUM 2012, S. 58). Das Portfolio sollte über die gesamte Seminarkursdauer hinweg geführt und in regelmäßigen Abständen durch die Lehrkraft eingesehen werden. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, sollte die Lehrkraft Mindestanforderungen zur Gestaltung der Portfolios festlegen (Formalia, inhaltliche Aufgabenstellungen/Struktur).

- **Abschlusspräsentation**

Zum Ende des Seminarkurses zur Studien- und Berufsorientierung ist für jede Schülerin und jeden Schüler eine Abschlusspräsentation des durchgeführten Projektes obligatorisch. Darin sollen sie ihre Lern- und Entwicklungsprozesse in der Projektarbeit reflektieren. Die Abschlusspräsentation kann als Gruppenleistung erfolgen.

Kooperationen mit Unternehmen und Partnern

Innerhalb des Seminarkurses bieten sich Möglichkeiten der Kooperation zwischen Schülerfirmen und Partnern, insbesondere regionalen Unternehmen. Eine Kooperation kann eine einmalige Zusammenarbeit darstellen oder längerfristig aufgebaut werden. Für die Partner bestehen Vorteile, wenn sie sich in Bildungsbelange einbringen. Das Engagement kann z. B. der Imagepflege oder der Werbung für Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten dienen. Auch die Jugendlichen profitieren von der Kooperation: Sie lernen von Expertinnen und Experten, erhalten Einblicke in betriebliche Abläufe und lernen Ausbildungs- bzw. Studienmöglichkeiten vor Ort kennen.

Während der Unterrichtseinheit gibt es mehrere Anknüpfungspunkte für Kooperationen:

- Ein Unternehmen/Partner unterstützt das Unterrichtsprojekt finanziell über ein Startkapital. Die Spende kann über den Schulförderverein erfolgen und den Schülerfirmen zur Verfügung gestellt werden.
- Ein Unternehmen/Partner gibt eine Rückmeldung zu den Businessplänen und/oder Geschäftsberichten (Mentoren-Partnerschaft/Coaching).
- Ein Unternehmen/Partner vermittelt Wissen (Exkursionen/Einbezug Expertise in den Unterricht).
- Handelspartner oder Zulieferer gewähren für die Schülerfirma günstige Konditionen.

Beim Aufbau einer Kooperation empfiehlt sich der Abschluss einer Kooperationsvereinbarung, um die geplanten Maßnahmen und Aufgaben beider Partner festzuhalten.

Praxisbeispiele und eine Mustervereinbarung für Kooperationen zwischen Schulprojekten und regionalen Wirtschaftspartnern stehen auf der Website des Projekts „Schule mit Unternehmergeist“ zur Verfügung:

<https://kobranet.de/projekte/schule-mit-unternehmergeist/kooperationen.html>

Literaturempfehlungen

Für den Unterricht benötigte Materialien:

kobra.net GmbH (Hrsg.) (2017):

Unser Geschäftsmodell (Canvas), Fragekarten und Walt-Disney-Methode.

<https://kobranet.de/projekte/schule-mit-unternehmergeist/material.html>

Weiterführende Literatur:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (Hrsg.) (o. A.):

Schülerfirmen: Tipps von Schülern für Schüler, Berlin.

<http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/SharedDocs/Downloads/materialien-schueler/Schuelerfirmen-Tipps-von-Schuelern-fuer-Schueler.pdf?>

Duden Wirtschaft von A bis Z:

Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 5. Aufl. Mannheim:

Bibliographisches Institut 2013.

www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/

Fachnetzwerk Schülerfirmen:

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung gGmbH (Hrsg.), Vorlagen für die Schülerfirmenarbeit : Kooperationsvereinbarung Schulförderverein, Vergleich Rechtsformen, Mustersatzungen etc.

<https://www.fachnetzwerk.net/materialien.html>

Fachnetzwerk Schülerfirmen:

Rechtliches.

<https://www.fachnetzwerk.net/rechtliches.html>

Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg (LISUM) (Hrsg.) (2012):

Hinweise zum Unterricht – Der Seminarkurs in der gymnasialen Oberstufe (Brandenburg),

Ludwigsfelde-Struveshof.

www.bildungserver.berlin-brandenburg.de/fileadmin/bbb/themen/berufs-_und_studienorientierung/seminarkurs/Seminarkurs_ergaenzte_Fassung_Januar_2015.pdf

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011):

Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, Frankfurt/New York.

Aufteilung von Recherche-, Präsentations- sowie Moderationsaufgaben

Kapitel	Begriffsrecherche und Präsentationsauftrag	Moderationsauftrag	Namen	Datum
2.		Sammlung & Prüfung von Geschäftsideen		
2.2	Ressourcen, Wirtschaftlichkeit, Ethische Verantwortung von Unternehmen			
4.	Abgrenzung der Begriffe: Geschäftsidee, -modell, Businessplan und Business Model Canvas			
5.	Markt, Marktforschung, Konkurrenz- und Kundenanalyse			
6.	Marketing, Marketing-Mix			
9.	Rechtsformen von Unternehmen, Satzung und Gesellschaftervertrag			
10.	Aufbau von Unternehmen/ Organigramm	Organigramm/ Besetzung der Abteilungen		
11.		Arbeitsplanung		
13.	Geschäftsbericht			

Leitfragen für die Prüfung der Umsetzbarkeit einer Geschäftsidee

Verfügbare Ressourcen

- Ist die Geschäftsidee in der vorgegebenen Zeit umsetzbar?
- Ist genügend Geld für die Umsetzung vorhanden?
- Sind Räume vorhanden, in denen produziert und entwickelt werden kann?
- Sind Geräte und Materialien verfügbar?
- Kann die Idee im Schulumfeld umgesetzt werden?
- Kann die Idee mit unserem Wissen und dem unserer Lehrkräfte umgesetzt werden?

Wirtschaftlichkeit und Kundennutzen

- Gibt es im Schulumfeld genügend Kunden für die Geschäftsidee?
- Bietet die Geschäftsidee einen Nutzen für unsere Kunden?
- Können wir mit der Geschäftsidee einen Gewinn erzielen bzw. kostendeckend arbeiten?

Beachtung ethischer Aspekte

- Ist die Geschäftsidee mit den Interessen unserer Schule vereinbar (z. B. Gesundheitsförderung, Toleranz, Einhaltung Jugendschutz)?
- Können wir umweltfreundlich arbeiten (z. B. Energie sparend, Müll vermeidend)?
- Können wir mit der Geschäftsidee einen sozialen Beitrag leisten?

Bewertungsmatrix für die Präsentationen

Schülerfirma		
Präsentierende/r, Name:		
Bewertung von, Name:		
Kategorie	Notizen	Bewertung (1-5 Punkte, 5 Punkte = Bestnote)
Inhalt Überzeugte die Geschäftsidee und hat sie einen hohen Kundennutzen? Ist die Geschäftsidee innovativ bzw. etwas Neues? Wurden alle Punkte des Canvas berücksichtigt?		
Formales Wurde das Poster vollständig ausgefüllt? Sind die Stichpunkte gut lesbar und verständlich?		
Vortragsweise War der Vortrag gut verständlich und überzeugend?		
Beantwortung von Fragen Konnte der Vortragende Rückfragen gut beantworten?		
Gesamteindruck Waren das Poster, der Vortrag und die Beantwortung der Fragen gut aufeinander abgestimmt und konnten insgesamt überzeugen?		

Arbeitsplanung einer Schülerfirma

Meilensteine	Frist	Teilaufgaben/Verantwortlichkeiten						Erledigt		
		Abteilung: Namen der Mitarbeitenden	Abteilung: Namen der Mitarbeitenden	Abteilung: Namen der Mitarbeitenden	Abteilung: Namen der Mitarbeitenden	Abteilung: Namen der Mitarbeitenden	Abteilung: Namen der Mitarbeitenden			

Buchführung Blatt 1/3

Um die Geschäftsabläufe in der Schülerfirma zu dokumentieren und den Gewinn berechnen zu können, ist eine Buchführung notwendig. Dabei handelt es sich um die Führung eines Kassenbuches und Erstellung einer Einnahmen-Überschuss-Rechnung.

Die **Buchführung** befasst sich mit der Verwaltung und Dokumentation aller Einnahmen und Ausgaben eines Unternehmens. Die einzelnen Buchungen werden als **Geschäftsfälle** bezeichnet. Dazu zählen z. B. die Beschaffungskosten für Materialien, das Bezahlen von Rechnungen und die Einnahmen durch Verkäufe. Die Geschäftsfälle werden bspw. mithilfe von Quittungen und Rechnungen belegt, in zeitlicher und sachlicher Ordnung aufgelistet und abgeheftet. Die Buchführung gibt Aufschluss über die aktuelle finanzielle Lage und den unternehmerischen Erfolg der Firma.

In der Schülerfirma sind folgende Vorgänge in das Kassenbuch einzutragen:

- Wie viel Geld wurde an welchem Tag für welchen Geschäftsfall ausgegeben?
- Wie viel Geld wurde an den einzelnen Verkaufstagen durch den Verkauf unserer Produkte/Dienstleistungen eingenommen?

Über das Kassenbuch können folgende Aussagen getroffen werden:

- Wie viel Geld muss noch in der Kasse sein?
- In welcher Höhe erfolgten Einnahmen und Ausgaben?

Für Schülerfirmen empfiehlt sich eine einfache Buchführung, bei der die Einnahmen und Ausgaben in ein Kassenbuch eingetragen werden. Die Begrifflichkeiten Belegnummer, Buchungstext, Einnahme, Ausgabe, Kassenstand sind bei Bedarf zu recherchieren.

Übungsaufgaben:

Überlegt mögliche Geschäftsfälle und tragt diese zu Übungszwecken in das vereinfachte Kassenbuch ein (*siehe Buchführung 2/3*). Anschließend könnt ihr auf der Grundlage des Kassenbuches eine Einnahmen-Überschuss-Rechnung (EÜR) vornehmen. Mit Hilfe der EÜR erfolgt die Gewinnberechnung. Sie soll später in den Geschäftsbericht übertragen werden.

