



Modul IO1: Unternehmen und Unternehmensgründung - Gründung einer Schülerfirma -

Herausgeber: Institut für Ökonomische Bildung
an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Bearbeitet von: Izabela Bieda, Institut für Ökonomische Bildung gGmbH

© 2016 Institut für Ökonomische Bildung gemeinnützige GmbH
Kontakt: Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg, www.ioeb.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Herausgebers.

Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung gescannt und in ein Netzwerk gestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Förderprogramm: Erasmus+

Projektname Win²: Wirtschaftsunterricht international und handlungsorientiert gestalten

Projekthomepage: <http://www.winwin-youngentrepreneur.eu/>

Projektlaufzeit: 2014 - 2017

Projektnummer: VG-SPS-NI-001521-3

Projektkoordinator: Institut für Ökonomische Bildung gGmbH

Projektpartner: Rectus (Polen), Varna Free University und Start it smart (Bulgarien), Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (Deutschland)
Schulen Sek I + II aus Polen, Deutschland und Bulgarien

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser. Die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



Einleitung in das Modul und didaktische Zielsetzung	1
Kapitel1: Die Geschäftsidee	
Thema 1: Gründung eines Unternehmens. Eine Einführung in die Schülerfirmenarbeit	5
Material IO1_1_1_Lehrkraft: Was versteht man unter einer Schülerfirma?	6
Material IO1_1_2_Lehrkraft: Motive der Unternehmensgründung	8
Material IO1_1_3: Weshalb werden Unternehmen gegründet?	9
Material IO1_1_4_Lehrkraft: Erfolgreiche Unternehmer	10
Material IO1_1_5_Lehrkraft: Welche Charaktereigenschaften kennzeichnen erfolgreiche Unternehmer?	11
Material IO1_1_6: Meine Stärken und Schwächen	12
Thema 2: Entwicklung der eigenen Geschäftsidee und der Businessplan.....	13
Material IO1_2_1_Lehrkraft: Erfolgreiche Unternehmer und ihre Geschäftsideen	14
Material IO1_2_2: Dienstleistungen oder Produkte?	15
Material IO1_2_3_Lehrkraft: Erfolgsfaktoren von Unternehmen	16
Material IO1_2_4_Lehrkraft: Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee für die Schülerfirma	17
Material IO1_2_5_Lehrkraft: Beispiele für die Geschäftsideen bestehender Schülerfirmen.....	19
Material IO1_2_6: Unsere Geschäftsidee	23
Material IO1_2_7: Stärken und Schwächen unserer Geschäftsidee: die SWOT-Analyse...	24
Material IO1_2_8: Die Erstellung eines Businessplans	26
Thema 3: Name und Logo der Schülerfirma	28
Material IO1_3_1: Wie nennen wir unsere Schülerfirma?	29
Material IO1_3_2: Das Logo unserer Schülerfirma.....	30
Thema 4: Rechtsform der Schülerfirma	32
Material IO1_4_1: Rechtsform – die Firmenstruktur nach außen.....	33



Kapitel 2: Die Finanzen

Thema 5: Finanzen unter der Lupe: Investitionen, Preiskalkulation – Erstellen eines Finanzplanes und Anschaffung von Startkapital	35
Material IO1_5_1: Die fixen und variablen Kosten: notwendige Investitionen und die Finanzplanung	36
Material IO1_5_2: Die Preisbestimmung	42
Material IO1_5_3: Der Finanzplan und das Startkapital	45

Kapitel 3: Der Markt

Thema 6: Unser Markt und die Kunden – Markt- und Kundenanalyse	51
Material IO1_6_1: Marktanalyse	52
Material IO1_6_2: Unsere Kunden	55
Thema 7: Marketing: Wir präsentieren uns nach außen	60
Material IO1_7_1: Wir präsentieren uns nach außen	61
Material IO1_7_2: Werbeslogan	68
Material IO1_7_3: Präsentation der Schülerfirma nach außen	69
Material IO1_7_4: Präsentation der Geschäftsidee	72

Kapitel 4: Die Arbeitsprozesse

Thema 8: Ablauforganisation: Arbeitsprozesse in der Schülerfirmenarbeit	74
Material IO1_8_1: Ablauforganisation	75
Material IO1_8_2: Die Organisation der anfallenden Arbeiten	77
Material IO1_8_3: Abteilungswechsel	84

Kapitel 5: Das Team

Thema 9: Das Team: Abteilungen und Aufgaben in der Schülerfirma	86
Material IO1_9_1: Die Aufbauorganisation	87
Phasenplanung: Die Themen im Unterricht	91
Literaturverzeichnis	105
Bildquellenverzeichnis	105



Einleitung in das Modul und didaktische Zielsetzung

Die Gründung von Schülerfirmen benötigt eine kompetente Begleitung seitens der Lehrkraft. Doch welche methodisch-didaktischen Gestaltungsmöglichkeiten gibt es? Was muss im Vorfeld geklärt und welche Schritte müssen bedacht werden? Welches Wissen kann vorausgesetzt und welches erschlossen werden, bis die Schülerfirma gewinnbringend arbeitet? Und nicht zuletzt sollte im Vorfeld bedacht werden: Welche Denkprozesse sind bei den Schülerinnen und Schülern notwendig und wie können diese methodisch stimuliert werden?

In diesem Modul wird der Lehrkraft eine methodisch-didaktische Unterstützung bei der Schülerfirmengründung angeboten. Die dargestellten Unterrichtsabläufe, didaktischen Hinweise sowie die dazugehörigen Materialien zeigen, wie die Arbeit mit den Schülerinnen und Schülern geplant und realisiert werden kann. Dabei sind sowohl die Unterrichtseinheiten als auch die dazugehörigen Materialien so konzipiert, dass sie auch losgelöst von dem Gesamtmodul in die Lern- und Arbeitsprozesse rund um die Schülerfirmenarbeit eingesetzt werden können, um Wissen zu einem gewählten unterrichtlichen Aspekt aufgreifen, vermitteln, vertiefen bzw. reflektieren zu können.

Das Modul *IO1 Gründung einer Schülerfirma* entstand (neben weiteren unten aufgeführten Modulen) im Rahmen des EU-Projekts *WIN² Wirtschaftsunterricht international gestalten¹*. Es ist das erste von insgesamt sieben Modulen:

Modul IO1: Unternehmen und Unternehmensgründung - Gründung einer Schülerfirma

Modul IO2: Schülerfirmenarbeit und Berufsorientierung

Modul IO3: Schülerfirmen handeln international

Modul IO4: Der Peer-Ansatz in der Schülerfirmenarbeit

Modul IO5: Institutionalisierung von Schülerfirmen in den Schulen - Nachhaltigkeit der Schülerfirma

Modul IO6: Internetgestütztes Fortbildungskonzept

Modul IO7: Theorie-Praxis-Verzahnung von Schülerfirmenarbeit und Unterricht

Allen Modulen ist das Leitthema Schülerfirmen gemeinsam. Auch liegt ihnen eine sich wiederholende inhaltliche Struktur zugrunde, die zu Beginn eines jeden Moduls in Form einer Mind-Map (siehe Abbildung 1) dargestellt wird. Damit wird den Lehrkräften die Flexibilität geboten, nach Bedarf nur die von ihnen gewählten Stränge/Themen unter verschiedenen Perspektiven zu behandeln bzw. diese in andere Kontexte einzubetten.

¹ Das Erasmus+ Projekt (2014-2017) wird in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen sowie Schulen in Polen, Bulgarien und Deutschland realisiert und vom Institut für Ökonomische Bildung (Deutschland) koordiniert. Ziel des Projektes ist es, Schülerfirmen in teilnehmenden Schulen zu gründen und diese international zu vernetzen.

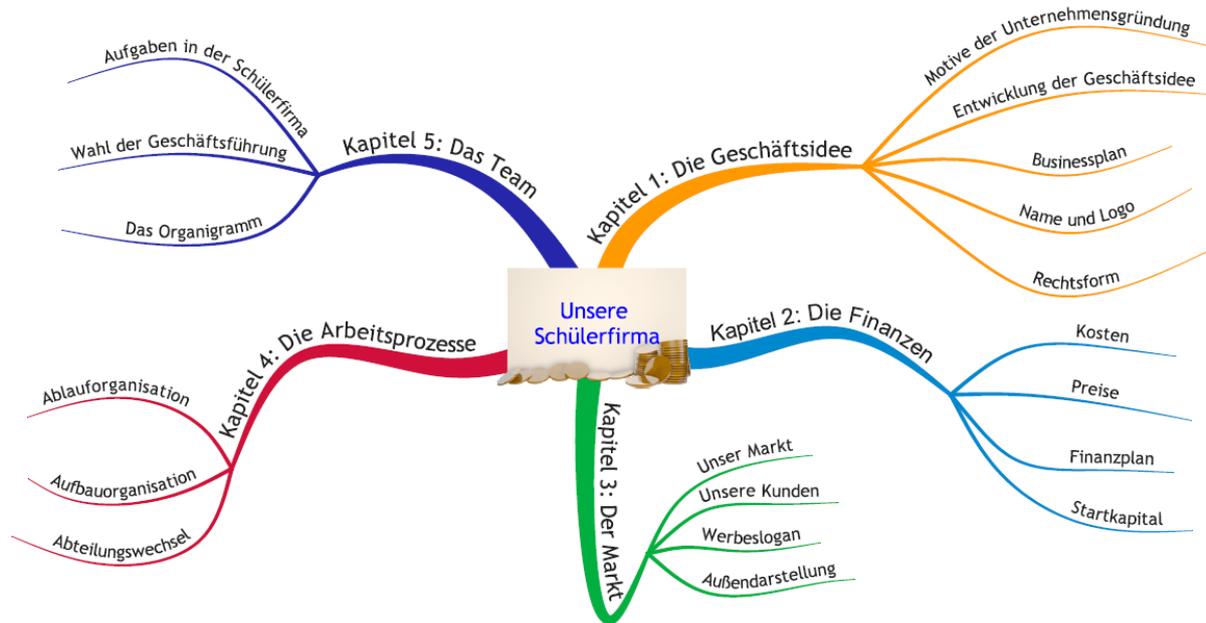


Abbildung 1: Gründung von Schülerfirmen: Themen und Wissensbereiche

Was ist eine Schülerfirma?

Eine Schülerfirma ist ein didaktisches und pädagogisches Instrument, mit welchem Schülerinnen und Schüler unter dem rechtlichen Dach der Schule Unternehmen gründen und in Anlehnung an reale Unternehmen Produkte bzw. Dienstleistungen anbieten. Vereinfacht gesprochen wird den Schülerinnen und Schülern durch die Schülerfirmenarbeit die Möglichkeit zum problemorientierten Handeln gegeben, in dem sie wirtschaftliche Zusammenhänge kennenlernen und wirtschaftliche Kompetenzen erwerben. „Durch die weitgehend selbstständige Gründung und Leitung der Schülerfirma haben die Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit, sich in unternehmerisches Denken einzuüben und Tätigkeiten zu erlernen, die unternehmerisches Handeln ausmachen.“ (vgl. Hübner/Kaminski/Reuter-Kaminski/Windels 2006, 23). Dies wird durch die gezielte Verzahnung der Schülerfirmenarbeit mit den Inhalten des Fachs Wirtschaft verstärkt, wenn Schülerinnen und Schüler das Gelernte in der Praxis anwenden und überprüfen: so z. B. die abstrakt gelernten Prinzipien der Aufbau- und Ablauforganisation umsetzen und Entscheidungen treffen, wie ihre eigene Schülerfirma organisiert wird. Marketing, Buchhaltung, Marktanalyse, rechtliche Rahmenbedingungen sind nur Beispiele für weitere Themen, mit welchen sich Schülerinnen und Schüler in der Schülerfirma auseinandersetzen. Hierbei ergeben sich für das Fach Wirtschaft Synergieeffekte: Einerseits erproben die Schülerinnen und Schüler das Gelernte, erweitern und verfestigen es durch die in der Praxis gesammelten Erfahrungen, andererseits sind Themen aus ihrer Tätigkeit Bestandteil des Wirtschaftsunterrichts und können dort in größere Kontexte eingebunden werden.



Einzelne Fragestellungen oder Probleme, mit welchen Schülerinnen und Schüler in der Schülerfirmenarbeit konfrontiert werden, können mit Unterstützung von z. B. Experten aus der lokalen Wirtschaft gelöst werden, wenn diese als Berater in die Schülerfirmenarbeit oder in den Wirtschaftsunterricht einbezogen werden. Für die inhaltliche Verzahnung der praktischen Tätigkeit der Schülerinnen und Schüler mit dem Fach Wirtschaft ist die Anwendung von handlungsorientierten Methoden ausdrücklich empfohlen (s. Abbildung 2).

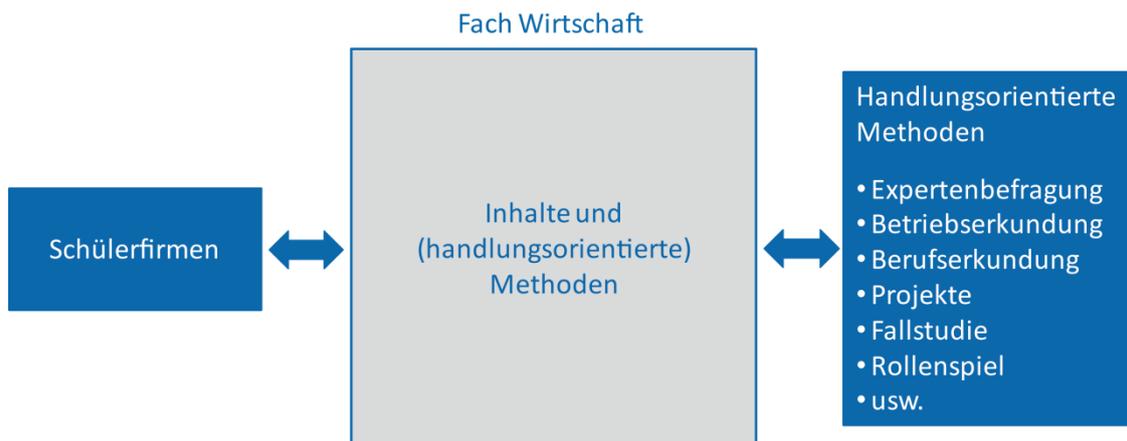


Abbildung 2: Inhaltliche Verzahnung Schülerfirmen – Wirtschaftsunterricht

Die Schülerfirmengründung birgt nicht nur in Zusammenhang mit dem Fach Wirtschaft viele Potenziale: Sie kann auch ein wichtiger Impuls für die Fortentwicklung der Schule auf unterschiedlichen Ebenen sein (s. Abbildung 3).

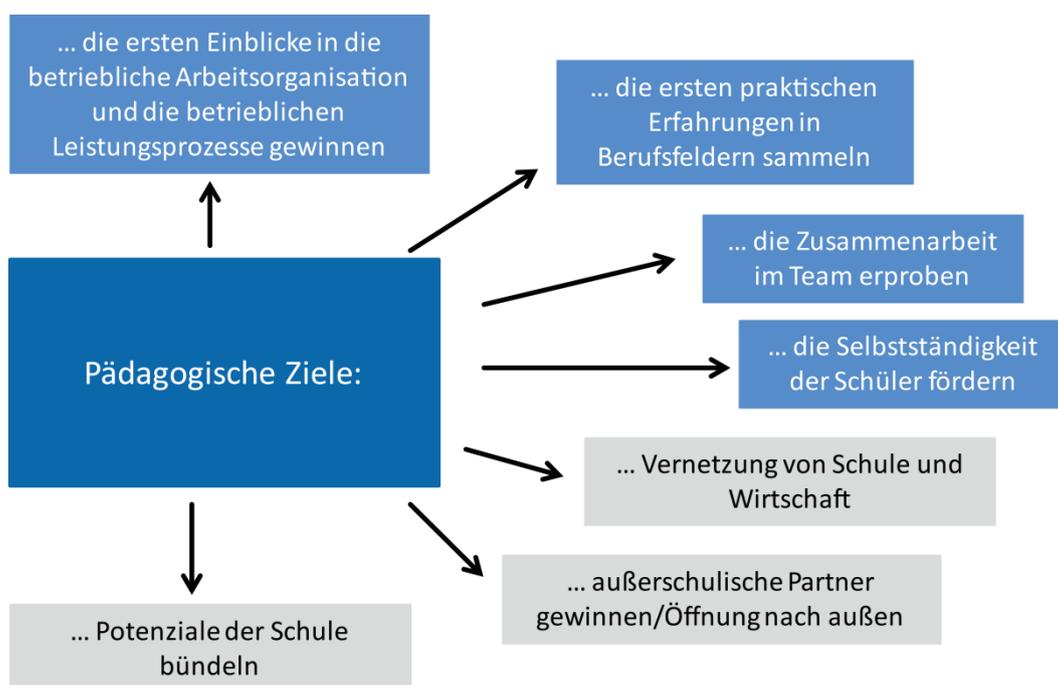


Abbildung 3: Schülerfirma und ihre pädagogischen Potenziale



Die Gründung einer Schülerfirma bietet die Möglichkeit zur:

- Öffnung der Schulen gegenüber der lokalen Wirtschaft.
Diese kann – eingeleitet durch konkrete Ansprache der Akteure aus der lokalen Wirtschaft – bezüglich der Unterstützung von Schülerfirmen zum Entstehen von dauerhaften Kooperationen führen.
- Bündelung von schulischen Potenzialen im Bereich Berufsorientierung.
Mit der Entstehung einer Schülerfirma wird für die Schülerinnen und Schüler eine Möglichkeit geschaffen, bereits in der Schule ihr Können und ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen sowie erste berufliche Präferenzen zu erproben. Dies kann in weitere Maßnahmen eingebunden werden (z. B. das Üben von Bewerbungsgesprächen). Auch kann die Schülerfirma für „Praktikumsstellen“ genutzt werden, in welchen Schülerinnen und Schüler ihre ersten berufsorientierenden Erfahrungen sammeln und ihre Fähigkeiten erproben können (mehr dazu im Modul IO2: Schülerfirmenarbeit und Berufsorientierung).
- Realisierung von fächerübergreifenden Vorhaben.
Die Schülerinnen und Schüler erstellen im Fach Kunst beispielsweise Werbeplakate, im Fach Informatik die Homepage der Schülerfirma oder im Fach Deutsch Texte für die Schülerzeitschrift bzw. Pressemitteilungen.
- Entrepreneurship Education,
im Sinne von innovativem, handlungs- und problemorientiertem sowie selbstbestimmtem Lernen und dem Erkennen von Zusammenhängen in ihrer Lebenswelt.
- Motivation der Schülerinnen und Schüler durch Anerkennung der Leistungen durch Kunden, Gewinnbeteiligung bzw. Gewinnausschüttung, durch Agieren in gewählten Rollen, durch eine aktive Beteiligung der Schülerinnen und Schüler am schulischen Leben.



Thema 1: Gründung eines Unternehmens. Eine Einführung in die Schülerfirmenarbeit

Didaktische Zielsetzung:

Mithilfe dieser Materialien werden die Schülerinnen und Schüler auf die Schülerfirmenarbeit eingestimmt. Durch die Analyse von Gründungsmotiven von Unternehmen (Push- und Pull-Faktoren) erfolgt die Einleitung in das Thema „Selbstständigkeit als berufliches Ziel“². Im zweiten Schritt werden Motive der Schülerinnen und Schüler für die Schülerfirmenarbeit gesammelt und festgehalten. Die Auseinandersetzung mit den Eigenschaften eines Unternehmers führt die Schülerinnen und Schüler zunächst sehr allgemein an die komplexen außer- und innerbetrieblichen Arbeits- und Aufgabenfelder eines Unternehmens heran. Die Reflexion eigener Kompetenzen und Fähigkeiten, die mithilfe einer Eigen- und Fremdeinschätzung erfolgt, stimmt auf die spätere Aufgabenverteilung in der Schülerfirma ein und wird im Laufe der Schülerfirmengründung, insbesondere in der Phase der Aufgabenverteilung und Erarbeitung eines Organigramms, aufgegriffen und vertieft.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
eine Unterrichtsstunde	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motive und Gründe für die Unternehmensgründung ▪ Charaktereigenschaften von Unternehmern ▪ Reflexion über Motive für die Schülerfirmenarbeit

Materialien:

Material IO1_1_1_Lehrkraft: Was versteht man unter einer Schülerfirma?

Material IO1_1_2_Lehrkraft: Motive der Unternehmensgründung

Material IO1_1_3: Weshalb werden Unternehmen gegründet?

Material IO1_1_4_Lehrkraft: Erfolgreiche Unternehmer

Material IO1_1_5_Lehrkraft: Welche Charaktereigenschaften kennzeichnen erfolgreiche Unternehmer?

Material IO1_1_6: Meine Stärken und Schwächen

² Dieses Thema sowie die Verzahnung der Schülerfirmenarbeit mit der Berufsorientierung wird in Modul IO2 vertieft dargestellt.



Material IO1_1_1_Lehrkraft:

Was versteht man unter einer Schülerfirma?

Was versteht man unter einer Schülerfirma?

- Eine Schülerfirma arbeitet wie ein richtiges Unternehmen.
- Die Unterschiede bestehen darin, dass in einer Schülerfirma ...
 - nur Schülerinnen und Schüler arbeiten, die Lehrkraft fungiert als Unternehmensberater.
 - die Schülerinnen und Schüler die Geschäftsidee selbstständig entwickeln und umsetzen.
 - die Schülerinnen und Schüler die Umsetzung selbstständig planen, die Produkte herstellen bzw. Dienstleistungen anbieten und diese verkaufen.
 - die Schülerinnen und Schüler die Gewinne (oder Verluste!) mit ihrer Schülerfirma erwirtschaften.

Die Schülerfirma ist jedoch kein richtiges Unternehmen ...

- weil es sich hierbei um Schulprojekte mit einer pädagogischen Zielsetzung handelt. Daher bietet die Schule einen rechtlichen Schutzraum für das Projekt. Es ist deshalb zwingend notwendig, dass die Schülerfirma von der Schulleitung anerkannt und unterstützt wird.
- weil sie nicht, wie ein „richtiges“ Unternehmen, im Handelsregister eingetragen oder in anderen Ämtern wie z. B. beim Finanzamt registriert wird, selbst wenn sie zu didaktischen Zwecken Steuern abführt. In diesem Fall kann beispielsweise ein Elternrat die Rolle des Finanzamtes übernehmen.

Die Rolle der Lehrkraft

- Die Lehrkraft fungiert primär als Unternehmensberater oder Geschäftsführer.
- Sie greift nur dann in die Arbeit der Schülerinnen und Schüler ein, wenn diese fachliche oder organisatorische Unterstützung benötigen bzw. diese anfordern. Die Lehrkraft überlässt den Schülerinnen und Schülern einen möglichst großen Spiel- und Handlungsraum, damit sie selbstständig agieren können.

In folgenden Bereichen profitieren die Schülerinnen und Schüler von der Schülerfirmenarbeit:

1. Ökonomisches Wissen

Die Schülerinnen und Schüler lernen ...

- das theoretische Wissen in der Praxis anzuwenden,
- wie Unternehmen gegründet werden und funktionieren,
- wie Geschäftsideen entstehen und auf ihre Tragfähigkeit geprüft werden können,
- wie Businesspläne erstellt werden und warum es wichtig ist, sie auszuarbeiten,
- wie die Geschäftsideen umgesetzt werden,
- wie man Startkapital beschafft,



- wovon der Erfolg des Unternehmens abhängt,
- welche außer- und innerbetrieblichen Prozesse es gibt und welche Rolle diese für das Unternehmen spielen,
- wie Geschäftskontakte geknüpft und gepflegt werden.

2. Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler lernen ...

- selbstständig Aufgaben zu erledigen,
- im Team zu arbeiten (stärkt Fähigkeiten wie Kommunikationsfähigkeit, Umgang mit Konflikten etc.),
- Verantwortung zu übernehmen,
- Arbeitsabläufe zu organisieren,
- Ziele zu verfolgen,
- Entscheidungen zu treffen,
- sich Wissen selbstständig zu erschließen.

3. Berufsorientierung

Die Schülerinnen und Schüler lernen ...

- welche Stärken und Schwächen sie haben,
- sich in verschiedenen Rollen und Berufsfeldern auszuprobieren,
- zu definieren, welche Berufe ihren Neigungen eher entsprechen.



Material IO1_1_2_Lehrkraft: Motive der Unternehmensgründung

Tafelbild:

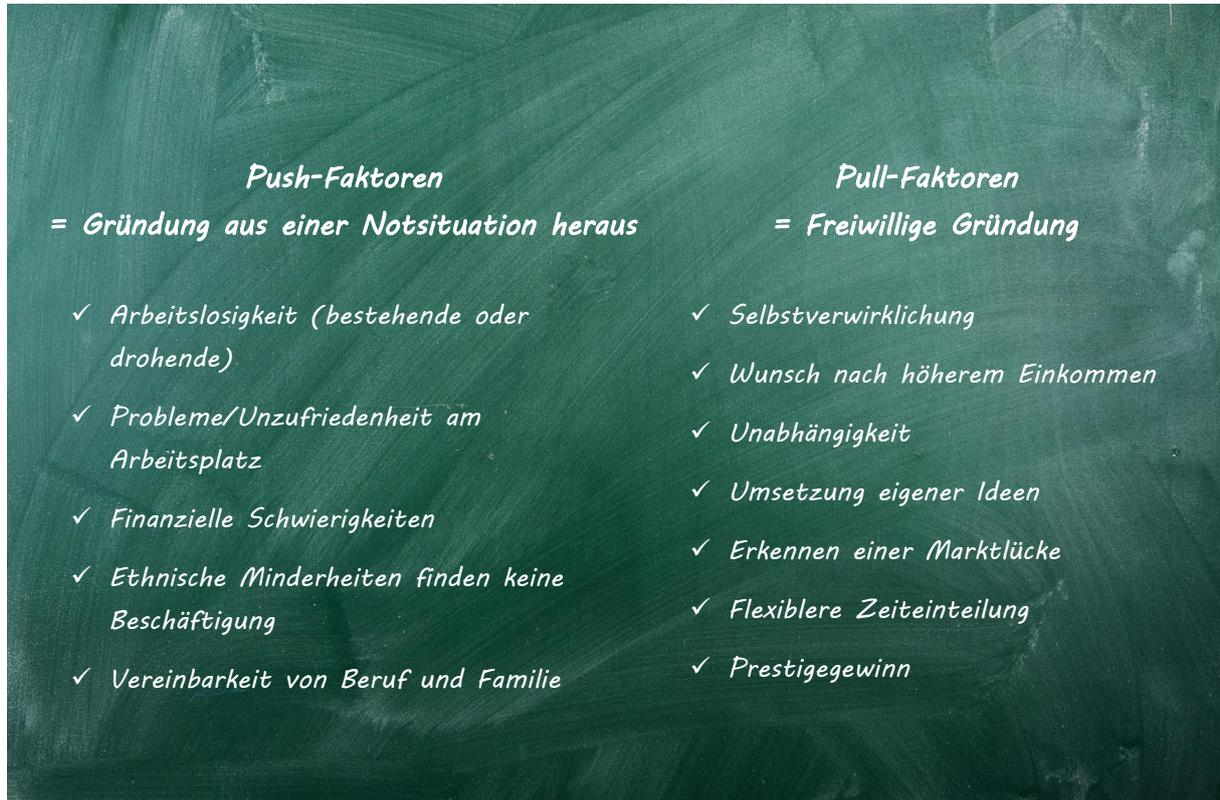


Abbildung IO1_1_2_1: Unternehmensgründung: Push- und Pullfaktoren

Wichtiger Hinweis:

Die Motivation, ein Unternehmen zu gründen, ist ein komplexes Konstrukt, das sich aus verschiedensten Motiven zusammensetzt. So ist es nicht unwahrscheinlich, dass sowohl Pull- als auch Push-Faktoren bei der Gründungsentscheidung eine Rolle spielen.



Material IO1_1_3:

Weshalb werden Unternehmen gegründet?

Es gibt unterschiedliche Gründe und Motive, weshalb Unternehmen gegründet werden. Sammelt zunächst jeder für sich, welche es sein könnten, und begründet diese. Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse im Klassenverband gesammelt und gemeinsam besprochen.

Freiwillige Gründung	Gründung aus einer Notsituation heraus

Tabelle IO1_1_3_1: Gründe für die Unternehmensgründung



Material IO1_1_4_Lehrkraft: Erfolgreiche Unternehmer



Abbildung IO1_1_4_1: Erfolgreiche Unternehmer



Material IO1_1_5_Lehrkraft:

Welche Charaktereigenschaften kennzeichnen erfolgreiche Unternehmer?

Eigenschaft	Wichtig, um z. B. ...
Leidenschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ schwierige Phasen durchzustehen. ▪ überzeugend gegenüber Kunden und Angestellten bzw. Geldgebern sowie der Öffentlichkeit aufzutreten. ▪ hohen Arbeitsaufwand und Herausforderungen bewältigen zu können.
Kreativität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neue, innovative Lösungen für alte Probleme zu finden. ▪ sich von der Konkurrenz abzuheben.
Mut und Risikobereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neues und Kreatives auszuprobieren. ▪ neue Wege zu beschreiten. ▪ Entscheidungen zu treffen.
Führungstauglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Mitarbeiter zu motivieren. ▪ die Mitarbeiter für die Idee zu begeistern. ▪ ein gutes Arbeitsklima zu schaffen.
Beharrlichkeit und Ausdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hindernisse zu überwinden. ▪ schwierigere Phasen durchzustehen, vor allem am Anfang. ▪ gesteckte Ziele zu verfolgen.
Gutes Organisationsvermögen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ den Überblick zu behalten. ▪ das Wesentliche stets zu fokussieren.
Fachwissen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ detailliertes Wissen (über sein Produkt, über die Konkurrenz und den Markt) nutzen zu können. ▪ mit den Kunden und Lieferanten verhandeln und auf dem Markt bestehen zu können.
Weiterbildung, Wissbegierde, Lernbereitschaft und ein Blick über den Tellerrand	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stets der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein. ▪ die neuesten Entwicklungen und Trends zu kennen. ▪ Netzwerke zu bilden. ▪ sich mit Experten austauschen zu können.
Richtiges Einschätzen der eigenen Grenzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgaben delegieren zu können. ▪ Experten heranzuziehen, wenn Bedarf besteht. ▪ Zeit zu sparen und effizient eigenes Können zu nutzen und zu optimieren.
Soziale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netzwerke und Geschäftskontakte auszubauen und stets gut zu pflegen. ▪ Angestellte zu motivieren. ▪ gutes Geschäfts- und Arbeitsklima zu schaffen.

Tabelle IO1_1_5_1: Charaktereigenschaften von Unternehmern



Material IO1_1_6:

Meine Stärken und Schwächen

Denkt über eure Fähigkeiten, Stärken und Schwächen nach und schreibt auf, mit welchen ihr die Schülerfirma unterstützen könnt.

Meine Stärken sind ...	Meine Schwächen sind ...
<p>Mit dieser Stärke/diesen Stärken kann ich unsere Schülerfirma insbesondere unterstützen:</p>	

Die Arbeit in einer Schülerfirma ermöglicht dir, bestimmte Stärken deines Charakters bzw. bestimmte Fähigkeiten in der Praxis einzusetzen. Doch du kannst die Mitwirkung an diesem Vorhaben auch nutzen, um an deinen Schwächen zu arbeiten oder dich in Bereichen auszuprobieren, die neu für dich sind. Welche persönlichen Ziele möchtest du in eurer Schülerfirma erreichen?

Daran möchte ich arbeiten:	Ich möchte mich in folgenden Bereichen ausprobieren:
<p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p>	<p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p>



Thema 2: Entwicklung der eigenen Geschäftsidee und der Businessplan

Didaktische Zielsetzung:

Das Ziel des Themenblockes ist zum einen die Entwicklung einer tragfähigen Geschäftsidee für die eigene Schülerfirma. Die Schülerinnen und Schüler erhalten den Zugang zu dieser Thematik z. B. über ihnen bekannte Unternehmen sowie durch die Analyse ihrer Geschäftsideen. Hierbei wird die Unterscheidung zwischen einem produzierenden Unternehmen und Dienstleistungsunternehmen erläutert. Die Schülerinnen und Schüler entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

Im zweiten Schritt folgt die Analyse jener Faktoren, die die Tragfähigkeit von Geschäftsideen gewählter Unternehmen unter Beweis stellen. Das so gewonnene Wissen wird bei der Prüfung der eigenen Geschäftsidee eingesetzt, die in Gruppenarbeit unter Anleitung der Lehrkraft durchgeführt wird. Die Schülerinnen und Schüler lernen die Erfolgchancen ihrer Geschäftsideen einzuschätzen.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
drei Unterrichtsstunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition von Geschäftsideen ▪ Unterscheidung zwischen einem produzierenden Unternehmen und einem Dienstleistungsunternehmen ▪ Was macht eine Geschäftsidee erfolgreich? ▪ Wie kann eine Geschäftsidee generiert werden? ▪ Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee ▪ Die SWOT-Analyse

Materialien:

Material IO1_2_1_Lehrkraft: Erfolgreiche Unternehmer und ihre Geschäftsideen

Material IO1_2_2: Dienstleistungen oder Produkte?

Material IO1_2_3_Lehrkraft: Erfolgsfaktoren von Unternehmen

Material IO1_2_4_Lehrkraft: Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee für die Schülerfirma

Material IO1_2_5_Lehrkraft: Beispiele für die Geschäftsideen bestehender Schülerfirmen

Material IO1_2_6: Unsere Geschäftsidee

Material IO1_2_7: Stärken und Schwächen unserer Geschäftsidee: die SWOT-Analyse

Material IO1_2_8: Die Erstellung eines Businessplans



Material IO1_2_1_Lehrkraft: Erfolgreiche Unternehmer und ihre Geschäftsideen



Abbildung IO1_2_1_1: Erfolgreiche Unternehmer und ihre Geschäftsideen



Material IO1_2_2: Dienstleistungen oder Produkte?

Unternehmen können entweder Dienstleistungen oder Produkte anbieten. Ergänze die Tabelle mit Unternehmen, die du aus deiner Region kennst. Nenne zu jedem Unternehmen Dienstleistungen, die es anbietet, oder Produkte, die es herstellt.

Dienstleistungen bieten folgende Unternehmen an:	Produkte werden von folgenden Unternehmen hergestellt:
Beispiel: <i>Reiseagentur L'tur</i> Dienstleistung/-en: <i>Reiseplanung</i>	Beispiel: <i>Volkswagen</i> Produkt/-e: <i>Autos</i>
Beispiel: Dienstleistung/-en:	Beispiel: Produkt/-e:

Tabelle IO1_2_2_1: Unternehmen – Dienstleistungen oder Produkte?



Material IO1_2_3_Lehrkraft: Erfolgsfaktoren von Unternehmen

Die Lehrkraft diskutiert mit den Schülerinnen und Schülern, was darüber entscheidet, ob sich eine Geschäftsidee als tragfähig erweist oder nicht. Nach Möglichkeit sollen Beispiele aus der Region herangezogen werden.

Es folgt eine Auflistung von Stichwörtern für die Diskussion der Lehrkraft mit den Schülerinnen und Schülern. In der Diskussion lenkt die Lehrkraft den Fokus auf die Vielzahl von betriebsexternen Faktoren, die für den Erfolg oder Misserfolg einer Geschäftsidee verantwortlich sind.

Betriebsexterne Faktoren (Betrieb als Teil eines Systems)

Zum Beispiel:

- Preisvorteil
- Angebot (bisher kein Angebot, bedient eine Nische im bereits bestehenden Angebot, weckt Bedarf, angesagte Marke/Prestige)
- Nachfrage (Bedarfe identifizieren und/oder Wecken von Bedarfen)
- Vorteile gegenüber der Konkurrenz (attraktivere Preise, Zusatznutzen bei dem gleichen Produkt, z. B. Shampoo mit Haarpflege etc.)
- Kundenkenntnisse (für die Wahl der Marketingstrategie, Produktoptimierung etc.)
- günstige/ungünstige Rahmenbedingungen

Betriebsinterne Faktoren (Betrieb als System)

- gute Arbeitsorganisation und Strategie (Marketing, Organisation, Team etc.)³

³ Dieser Themenkomplex wird zu einem späteren Zeitpunkt ausführlicher behandelt.



Material IO1_2_4_Lehrkraft:

Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee für die Schülerfirma

Es gibt zwei Vorgehensweisen, wie eine tragfähige Geschäftsidee entwickelt werden kann:

1. Man analysiert den Markt, stellt eine Marktlücke und/oder Bedarf nach einem Produkt bzw. nach einer Dienstleistung fest und bietet die Lösung an (**Pull-Strategie**).
2. Man hat eine Idee für eine Dienstleistung bzw. ein Produkt und prüft, ob es hierfür einen Bedarf gibt bzw. dieser geweckt werden kann (**Push-Strategie**).

Als Einstieg für die Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee kann ein Rechercheauftrag nach bereits existierenden Schülerfirmen dienen oder die nachfolgende Folie als Anregung zum Brainstorming genutzt werden. Alternativ hierzu kann die Lehrkraft auf die Aufstellung von Geschäftsideen bereits existierender Schülerfirmen eingehen, um die Ideenvielfalt darzustellen (**Material IO1_2_5_Lehrkraft**).

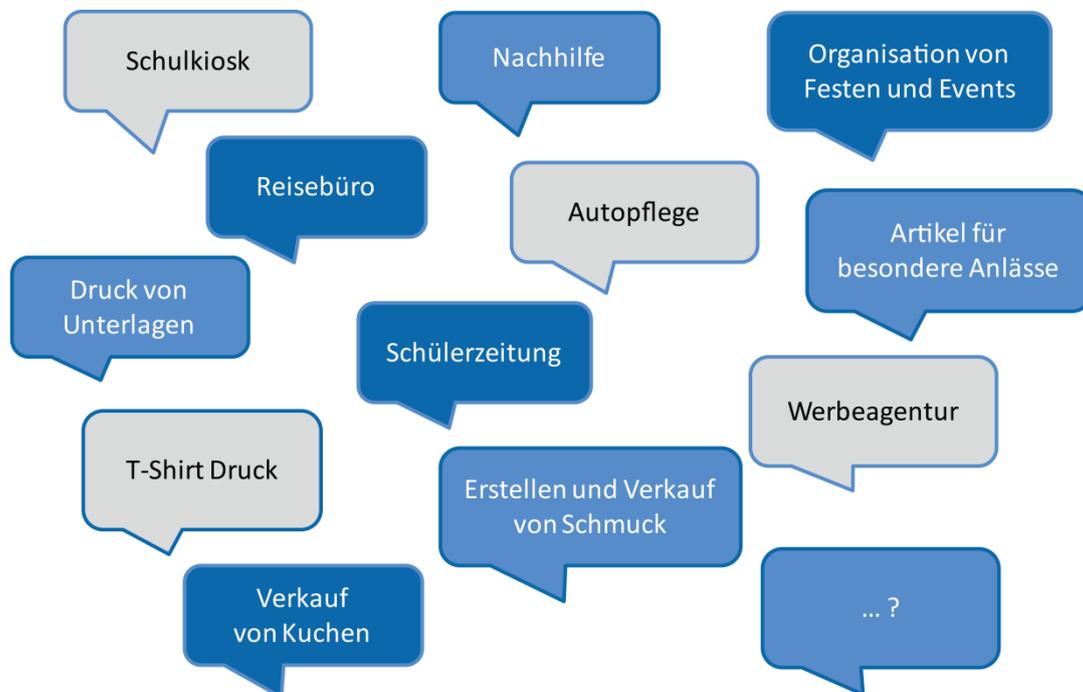


Abbildung IO1_2_4_1: Beispiele für Geschäftsideen der Schülerfirmen

Die Lehrkraft kann die Diskussion der Schülerinnen und Schüler mit folgenden Fragen stimulieren:

- Was könnt ihr besonders gut?
- Was fehlt in unserer Schule?
- Wer könnten eure Kunden sein? Welche Bedürfnisse haben sie?
- Was könnte Interesse für eure Produkte bzw. Dienstleistungen wecken?
- Gibt es bereits jetzt Konkurrenzunternehmen auf eurem Markt?
- Worin wird euer Vorteil gegenüber der Konkurrenz bestehen und warum wird die Konkurrenz euren Vorteil nicht für sich nutzen können?
- Lässt sich die Idee im Rahmen eurer Schülerfirmenarbeit realisieren?

**Tipps:**

1. Sollten die Schülerinnen und Schüler unsicher sein, welche Produkte sie anbieten bzw. welche Geschäftsidee sie umsetzen, empfiehlt sich an dieser Stelle eine kleine Umfrage hierzu durchzuführen. Die Schülerinnen und Schüler können beispielsweise fünf bis zehn Produkte auflisten, oder stellen ihre Geschäftsideen knapp vor und befragen ihre Zielgruppe/potenzielle Kunden zu ihren Präferenzen.
2. Das Portfolio einer Schülerfirma kann, genauso wie im richtigen Unternehmen, auch nach der Gründung an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden!

**Material IO1_2_5_Lehrkraft:****Beispiele für die Geschäftsideen bestehender Schülerfirmen⁴****Beispiele aus dem Bereich: Handwerk**

- Erstellen von Webalben von Firmenfeiern oder Geburtstagen
- Erarbeitung und Vertrieb (regelmäßig erscheinender) Schülerzeitungen
- Produktion und Design von Handy-Schutzhüllen
- Design von Schlüsselbrettern, Garderobenhaken etc. – Design und Produktion von zum Raum passenden Haken
- Herstellung und Verkauf von Kunstgegenständen, wie z. B. Schmuck, Figuren, Eierwärmer, Origami-Faltkunst, Dekoration verschiedenster Art
- Herstellen und Verkauf eines Schülerkalenders mit Spielen, englischer Grammatik, Gutscheinen und wichtigen Übersichten
- Gestalten individueller Postkarten
- Herstellen und Verkauf von Töpferwaren
- Produktion und Verkauf von Sitzsäcken
- Fingerschutz für Kugelschreiberspuren und Tintenflecken
- Handtuchtrockner kombiniert
- Fantasievolle Lampenschirme bauen und verkaufen
- Namen in Kugelschreiber gravieren
- Gravurservice für Handys, iPods etc.
- Weihnachtsbasteleien: Herstellung von Dekoration für die Festtage, auf alle weiteren Festtage im Jahr erweiterbar
- Kettenfädeln
- Duftöle selbst herstellen
- Handyaccessoires im individuellen Design
- Fleck-weg-Anstecknadel für bekleckerte Krawatten
- Notfallbox für Pflaster bauen
- Sattelregenschutz mit Schullogo
- Give-Aways (Kugelschreiber, Sticker etc.)
- Individuelle Geschenke für besondere Kunden von Kooperationspartnern aus der Wirtschaft entwickeln und produzieren
- Herstellen von Möbeln aus Müll oder Holz für Schulhöfe
- Herstellung und Vertrieb von Lampen aus Regenfallrohren
- Herstellen von Schulregencapes
- Herstellen biologisch abbaubarer Federtaschen aus Wegwerfmaterialien
- Herstellen von Folien, Aufklebersets für Hefter und Bücher aller Fächer
- Herstellen von Reflektoren, reflektierenden Aufhängern für Ranzen, Rucksäcke, Räder
- Herstellen von Schildern (Raumnummern, Bürotüren, Wegweiser etc.) für Schulen, Vereine, gemeinnützige Organisationen
- Herstellen individueller Keilkissen für Schulstühle

⁴ In Anlehnung an den Ideenpool unter: <http://www.gruenderkids.de/schuelerinfo/ideenpool> [letzter Zugriff am 23.07.2015]



- Herstellen von Holzartikeln, wie z. B. Staffeleien
- Herstellung und Vertrieb von Buchstützen, digitalen Visitenkarten, Federmappen, Grußkarten, Hörspielkassetten, Kerzen, Kochbüchern, Mousepads, Regalen, Schlüsselanhängern, Stadtführern, Vogelhäusern, Wanduhren (z. B. aus alten CDs)
- Relaxliege integriert im Schreibtisch
- Individuelle Lunchbox für die Schule (mit separaten Fächern für Brot, Obst und Gemüse)
- Zippo mit Logos (mithilfe einer CNC-Fräse)
- Kunstmöbel (Keramikfuß, Glasplatte)
- klappbares Regal o. Ä. für Plastikpfandflaschen
- automatischer Laubfänger
- Schuhputzlappen für unterwegs entwickeln und produzieren
- Futterhäuser, Nistkästen, Gewürzregale bauen

Beispiele aus dem Bereich: Informatik

- Programmieren von Planungssoftware für Schülerlotsen-Dienste u. a.
- Konzipieren, Programmieren und Gestalten von E-Learning-Plattformen
- Intelligente Schultasche: Chips in Heftern und Büchern
- Schulinformationssystem
- Einkaufsorganisier übers Handy
- interaktiver Gartengestalter (online)
- Betreuung von Blogs für Unternehmen als Kombination von Kompetenzen in den Bereichen EDV und Journalismus

Beispiele aus dem Bereich: Technik

- Live-Aufnahmen und CD-Produktion eigener Musik und der anderer Schulbands
- Erstellen einer Schulchronik- bzw. Jahreschronik-CD, Aufnahme selbst produzierter Hörspiele
- Digitalisieren von Videos und Tonträgern
- Produktion schuleigener Klingeltöne, auch für andere Schulen im Land
- Sender zur Suche des Schuhanziehers erfinden und verkaufen
- MP3-Fach im Schlips: Krawatten mit Fach zum Verstecken des MP3-Players während einer Sitzung
- Solar-Kleidung oder Solar-Aufnäher, um MP3-Player aufzuladen
- Beleuchteter Federball, Federballspiel, das auch nachts nutzbar ist



Beispiele aus dem Bereich: Dienstleistungen

- Aufbau eines Informationszentrums für Schüler/-innen an eurer Schule z. B. für Geologie
- Reparaturen von Tafeln
- Anbieten von Porzellanmalerei: Kleinserien, Malen mit Kindern, Kurse für Kinder
- Handwerkliche Dienstleistungen (Regal-, Grillplatzbau u. Ä.)
- Gestalten von Textilien mit Motiven/Sprüchen (T-Shirts, Taschen, Banner u. Ä.)
- Computer- oder Handykurse für Senioren/-innen oder Grundschüler/-innen
- professionelle Folienherstellung durch Schüler/-innen (ppt)
- Fahrradwerkstatt
- Leasing und Verkauf von Bildern, Kalendern und Kunstdrucken – in Kooperation mit Künstlern der Region
- Porträtmalerei
- Nachhilfe
- Leihservice für Taschenrechner, Lineale, Tafelwerke etc. – kurzum: für Dinge, die in der Schule gern vergessen werden
- Geschenküberlegungsservice und Verpackungsdienst
- Dienstleistungen für Senioren/-innen, wie z. B. Haushaltshilfe, Einkaufsübernahme, Tierbetreuung u. Ä.
- Vorlesen für Kinder/Senioren/-innen
- Verkauf von Büromaterial für Schüler/-innen und Lehrer/-innen
- Bügelservice
- Gartenpflegearbeiten aller Art
- Fahrradvermietung
- Auto- und Fahrradwäsche
- Nachhilfeunterricht
- Kurse

Beispiele aus dem Bereich: Unterhaltung und Events

- Gründen einer Trommlergruppe, Tanzgruppe oder Theatergruppe, die für Veranstaltungen aller Art engagiert werden kann
- Einüben eines Zirkusprogramms mit Jonglage, Artistik, Clownerie, das für geeignete Veranstaltungen buchbar ist
- Arbeit als Schul-Eventagentur, Organisation von Festen/Aktivitäten für Schüler/-innen, Lehrer/-innen und Eltern (z. B. Wettbewerbe im Treppenhaus wie Wettlauf, Gangskatten)
- Organisation von Kinoabenden, Quizzen auf dem Schulhof, Weihnachtsfeiern
- Aufführungen moderner Tanzstile, z. B. Breakdance, Jumpstyle, Beatbox, Rappen („Power Event Group“)



Beispiele aus dem Bereich: Bildungsangebote

- Angebot von Naturführungen oder Kräuterwanderungen in der Schulumgebung für Schulklassen oder Eltern, evtl. mit anschließendem gemeinsamen Kochen unter Verwendung der Kräuter
- Organisation von Klassenfahrten im Schülerreisebüro
- Führungen im Stadtmuseum und durch die Stadt, Beteiligung an Projekten zur anschaulichen Wiedergabe der regionalen Geschichte, Stadtführungen für andere Schulklassen
- Präsentation von Puppenspielen zu Themen rund um die Region – Theater, Kulissen und Puppen werden selbst hergestellt, Drehbuch wird selbst verfasst
- Kinderschminken und Kinderquizfragen zu gesunder Ernährung bei passenden Veranstaltungen

... und so weiter!



Material IO1_2_6:

Unsere Geschäftsidee

Die Gründung einer Schülerfirma ist komplizierter als man denkt. Die Findung einer tragfähigen Geschäftsidee ist nur der erste Schritt. Kapitalgeber wollen von der Geschäftsidee überzeugt werden und verlangen einen Finanzplan. Mögliche Kunden müssen frühzeitig geworben werden.



© Robert Kneschke/Fotolia.com

Ihr könnt beispielsweise etwas produzieren, auf das die Welt schon immer gewartet hat. Oder ihr überlegt euch eine schlaue Dienstleistung, mit der ihr vielen zukünftigen Kunden helfen könnt.

Denkt daran!

Schülerfirmen können:

- Produkte herstellen, z. B. Schmuck, Taschen, Regale,
- Dienstleistungen anbieten, z. B. Werbematerial erstellen,
- mit Produkten handeln, z. B. im Schulkiosk.



Diese Schwerpunkte lassen sich miteinander verbinden!

Schülerfirmen können auch sehr unterschiedliche Kunden ansprechen:

- Schülerinnen und Schüler eurer Schule,
- Eltern und andere Beschäftigte an der Schule (Lehrkräfte, Schulleitung etc.),
- Unternehmen und Personen außerhalb der Schule.

1. Worin besteht eure Geschäftsidee? Formuliert sie kurz und bündig. Eure Geschäftsidee stellt die Basis für alle Überlegungen in den nächsten Wochen dar. Überlegt, wie ihr den Kern eurer Geschäftsidee Außenstehenden mit drei Sätzen darlegen könnt!

Unsere Geschäftsidee:



Material IO1_2_7:

Stärken und Schwächen unserer Geschäftsidee: die SWOT-Analyse

Nun gilt es, eure Geschäftsidee auf Herz und Nieren zu prüfen und zu hinterfragen, ob sie tragfähig ist. Dafür müsst ihr sie weiter ausarbeiten und die Rahmenbedingungen unter die Lupe nehmen. Denn ihr verwirklicht eure Geschäftsidee auf einem bestehenden Markt, d. h., ihr müsst prüfen, wer eure Kunden (Nachfrage) und Konkurrenten (bereits bestehendes Angebot) sind und welche Preise auf dem Markt für die Produkte oder Dienstleistungen herrschen, die ihr verkaufen möchtet.

Auch solltet ihr prüfen, wo Schwächen und Stärken eurer Idee liegen und wie man mit diesen umgehen bzw. sie nutzen kann. Denn nur der, der die Stärken und Schwächen seiner Geschäftsidee kennt, kann Strategien entwickeln und die Risiken im Auge behalten – bevor es zu spät ist!

Info: „Was ist ein „Markt“?“

Supermarkt, Wochenmarkt, Flohmarkt – daran denken wir meist zuerst bei dem Begriff „Markt“. Es gibt aber noch viele andere Märkte, die man zumindest nicht an ihrer Bezeichnung erkennt. Versteigerungen, wie auf der Onlineplattform eBay zum Beispiel, oder die Frankfurter Börse, an der Aktien gehandelt werden.

Von einem Markt spricht man ganz grundsätzlich, wenn Anbieter und Nachfrager zusammenkommen und etwas handeln. Wo dieser Handel stattfindet, ist dabei egal, denn ein Markt braucht keinen festen Marktplatz, er kann beispielsweise auch im Internet betrieben werden.

Dazu eignet sich die **SWOT-Analyse** hervorragend.

SWOT, engl. für:

Strength = Stärken, **W**eaknesses = Schwächen, **O**pportunities = Chancen, **T**hreats = Risiken

1. Bildet zwei Gruppen und nehmt euch zehn Minuten Zeit, um die Stärken bzw. die Schwächen eurer Geschäftsidee auszuarbeiten.
 - a) Eine Gruppe benennt die Schwächen eurer Idee und eures Teams und formuliert, welche Risiken bei der Umsetzung eurer Geschäftsidee berücksichtigt werden müssen.
 - b) Die zweite Gruppe bearbeitet eure Stärken: Welche Trümpfe habt ihr? Habt ihr Konkurrenz? Was könnt ihr besser als die Konkurrenz, welche Vorteile habt ihr im Vergleich zu der Konkurrenz? Und: Womit könnt ihr das Interesse der Kunden für euer Angebot wecken? Welche Chancen könnt ihr für euer Geschäftsmodell nutzen?

Zu welcher Gruppe gehörst du ...?



Das sind unsere Schwächen:	Das sind unsere Risiken:
Das sind unsere Stärken:	Das sind unsere Chancen:

2. Präsentiert der anderen Gruppe die Ergebnisse eurer Arbeit: Schreibt die Stichwörter an die Tafel, die eure Überlegungen auf den Punkt bringen und begründet diese.

Können die aufgeschriebenen Stichwörter beider Gruppen noch ergänzt werden?

3. Schaut euch nun die Ergebnisse eurer Gruppenarbeit aus einer anderen Perspektive an: Welche Schwächen können als Chance und welche als Risiko angesehen werden?

Überlegt euch ...

- a) Welche Schwächen könnt ihr in Stärken umwandeln (z. B. bisher keine Erfahrung bei der Buchhaltung: Wer kann es euch beibringen oder wer kann euch anfangs unterstützen)?
- b) Welche Schwächen bleiben zunächst ein Risiko für eure Schülerfirma?
- c) Welche Stärken könnt ihr nutzen, um Gefahren abzuwehren (z. B. sinkende Nachfrage nach euren Produkten könnt ihr mit gezielter Werbung ggf. entgegenwirken oder durch Befragungen vor Ort Bedarfe erfragen)?
- d) Welche Verteidigungsstrategien könnt ihr entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Gefahren werden zu lassen?



Material IO1_2_8:

Die Erstellung eines Businessplans

Ihr habt eine Geschäftsidee entwickelt, nun wird es in weiteren Schritten darum gehen, sich mit der Umsetzung eurer Geschäftsidee intensiv auseinanderzusetzen:

- mit der Namensfindung eurer Schülerfirma und der LOGO-Erstellung,
- mit den Finanzen, also mit den Preisen eurer Produkte und Kosten, die durch euer Handeln entstehen werden etc.),
- mit dem Markt, auf dem ihr die zukünftigen Kunden zum Kauf eurer Produkte werdet überzeugen müssen, somit auch mit Werbestrategien,
- mit den Arbeitsprozessen, welche innerhalb der Schülerfirma festgelegt und organisiert werden müssen,
- mit dem Team und den Kompetenzen der Teammitglieder, da sie bestimmte Aufgaben übernehmen und Funktionen in eurer Schülerfirma bekleiden werden.

Die Informationen, die ihr in den nächsten Wochen zu den oben genannten Themenbereichen sammeln und auswerten werdet, fließen in euren Businessplan ein.

Was ist ein Businessplan?

Der Businessplan ist die detaillierte schriftliche Zusammenfassung der geplanten zukünftigen Geschäftstätigkeit. Im Businessplan werden alle mit der Entwicklung, der Herstellung und dem Vertrieb der Produkte sowie mit der Organisation und der Finanzierung verbundenen Aktivitäten, Strategien und Ziele veranschaulicht.

Ein ausgereifter Businessplan ist von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Unternehmensgründung!

Warum erstellt man einen Businessplan?

Der Businessplan wird genutzt, um die Geschäftsidee vorzustellen, aber auch um die realistischen Erfolgchancen einschätzen und darstellen zu können. Die im Businessplan erfassten Informationen basieren auf einer grundlegenden Analyse der zukünftigen Kunden, der Konkurrenz auf dem Markt, der Chancen und Risiken usw., deshalb ist ein Businessplan auch eine handfeste Beurteilungsgrundlage für die Erfolgsaussichten jeder Geschäftsidee. Die Informationen über Organisation der Schülerfirma (Arbeitsabläufe, Funktionen der Teammitglieder, Organigramm) werden für euch ein wichtiges Planungsinstrument, das die Gründung der Schülerfirma erleichtert.

Für wen erstellt man einen Businessplan ...?

- für die Gründer selbst, d. h. in eurem Fall für die Mitarbeiter eurer Schülerfirma. Denn der Businessplan bietet euch Orientierung und erleichtert neue Schüler in die Schülerfirma einzuführen.



- für die Schulleitung/LehrerInnen, damit sie erfahren, womit ihr euch befassen und wie ihr eure Geschäftsidee umsetzen möchtet.
- für die potenziellen Kapitalgeber, die ihr von eurem Vorhaben und den Erfolgchancen eurer Geschäftsidee überzeugen müsst,
- für die Außendarstellung eurer Schülerfirma.

Es gibt keine einheitliche Vorlage für einen Businessplan. Doch folgende Themen sollte er beinhalten:

Gliederung		Erläuterung
1.	Kurze Darstellung der Geschäftsidee	Zusammenfassung, nicht mehr als eine halbe DIN A4 Seite
2.	Ausführliche Vorstellung der Geschäftsidee	Was macht die Geschäftsidee einzigartig? Sind es Preis, Qualität, Zusatznutzen, Service etc.?
3.	Beschreibung des Produktes/ der Dienstleistung	Was werden wir anbieten?
4.	Beschreibung der Kunden	Wer sind unsere Kunden? Je genauer sie beschrieben werden, desto besser!
5.	Markt und Wettbewerb	Gibt es Konkurrenz? Wodurch heben wir uns von ihr ab?
6.	Marketing und Vertrieb	Welche Vertriebswege werden wir verfolgen, welches Marketing betreiben?
7.	Organisation der Schülerfirma	Arbeitsabläufe
8.	Mitarbeiter und deren Funktionen	Teamzusammensetzung, Kompetenzen der Teammitglieder, Aufgaben, Organigramm
9.	Chancen und Risiken, Ausblick	Wie werden Chancen genutzt und wie den Risiken begegnet?
10.	Finanzwirtschaftliche Planung	Investitionen, Kosten, Preise, Startkapital ...

Tabelle IO1_2_8_1: Beispiel für die Gliederung eines Businessplans

Der Businessplan sollte ...

- klar geschrieben sein,
- sachlich sein,
- optisch ansprechend sein,
- verständlich für die Leser sein; auch für die, die die Geschäftsidee nicht kennen („Fachfremde“)!
- die wichtigsten Informationen über die Idee und ihre Umsetzung liefern.

Es gilt: So wenig wie möglich, so viel wie nötig!



Thema 3: Name und Logo der Schülerfirma

Didaktische Zielsetzung:

Im Fokus der Schülerinnen und Schüler steht die Entwicklung eines Namens und eines Logos für ihre eigene Schülerfirma. Eingeleitet wird die Arbeitsphase mit der Diskussion über die Bedeutung der Namen und Logos für die Kunden, das Unternehmen und die Marketingstrategie. Die Lehrkraft stimuliert die kreative Arbeit der Schülerinnen und Schüler für die Namensfindung und zeigt den Schülerinnen und Schülern gleichzeitig, welche Methoden hierbei eingesetzt werden können und was beachtet werden muss. Auch wird das Thema urheberrechtlich geschützter Namen angesprochen. Im weiteren Verlauf des Unterrichts lernen die Schülerinnen und Schüler unterschiedliche Arten von Logos kennen und entwickeln ihr eigenes. Auch hier werden Merkmale eines guten Logos diskutiert und seine Anwendungsbereiche besprochen.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
eine Unterrichtsstunde	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Name für die Schülerfirma ▪ Das Logo

Materialien:

Material IO1_3_1: Wie nennen wir unsere Schülerfirma?

Material IO1_3_2: Das Logo unserer Schülerfirma



Material IO1_3_1:

Wie nennen wir unsere Schülerfirma?

An eurem Firmennamen sollte direkt zu erkennen sein, dass es sich bei eurer Schülerfirma nicht um eine „echte“ Firma handelt. Ihr müsst auch darauf achten, dass ihr nicht den Namen eines bereits existierenden Unternehmens wählt.

Orientiert euch bei der Namensgebung an den folgenden Hinweisen:

Der Name sollte ...

- kurz, unkompliziert und leicht zu merken sein.
- aussagekräftig und einzigartig sein.
- den Bezug zu eurer Geschäftsidee deutlich machen.
- durch seine Originalität auffallen und die Aufmerksamkeit auf eure Schülerfirma ziehen.
- nicht irreführend sein und nicht etwas völlig anderes versprechen.
- nicht mit Namen anderer Firmen verwechselt werden können.

1. Die Suche nach einem Namen für eure Schülerfirma könnt ihr damit beginnen, möglichst gut klingende Stichwörter zu eurem Geschäftsbereich zu suchen, Synonyme davon zu bilden und beide miteinander zu verbinden oder zu kombinieren.

Typ: Denkt auch an Akronyme und Abkürzungen, experimentiert mit Assoziationen!

Schreibt zunächst hier auf, welche Stichwörter, Synonyme oder Namen euch als Erstes einfallen, wenn ihr über eure Produkte, eure Tätigkeit und die Zielgruppe nachdenkt:

2. Schreibt eure Vorschläge an die Tafel und versucht, daraus den Namen zu entwickeln.
3. Habt ihr euch auf einen Namen geeinigt? Schreibt ihn auf:

4. Jetzt gilt es zu prüfen, ob unter diesem Namen bereits ein Unternehmen existiert. Dazu solltet ihr eine gründliche Internet-, Domain- und Markenrecherche durchführen. Die Eingabe des Namens in die Suchmaschine kann hierzu die ersten Anhaltspunkte liefern.



Material IO1_3_2:

Das Logo unserer Schülerfirma

Das Logo einer Firma ist von großer Bedeutung. Durch ein Logo erkennen die Kunden das Unternehmen sofort wieder. Denn Bilder nehmen wir schneller wahr und sie bleiben auch länger im Gedächtnis haften als etwas, das wir nur gehört haben. Manche Firmenlogos sind daher Milliarden wert.

Bei den zwei hier abgebildeten Logos, weiß jeder sofort, was sich dahinter verbirgt. Du auch?



Abbildung IO1_3_2_1:
Beispiel für professionelles Logo

Aus dem Namen wird ein Logo ...

Lässt sich aus eurem Firmennamen ein gutes Schriftlogo entwickeln? Oder wählt ihr ein Bildlogo?

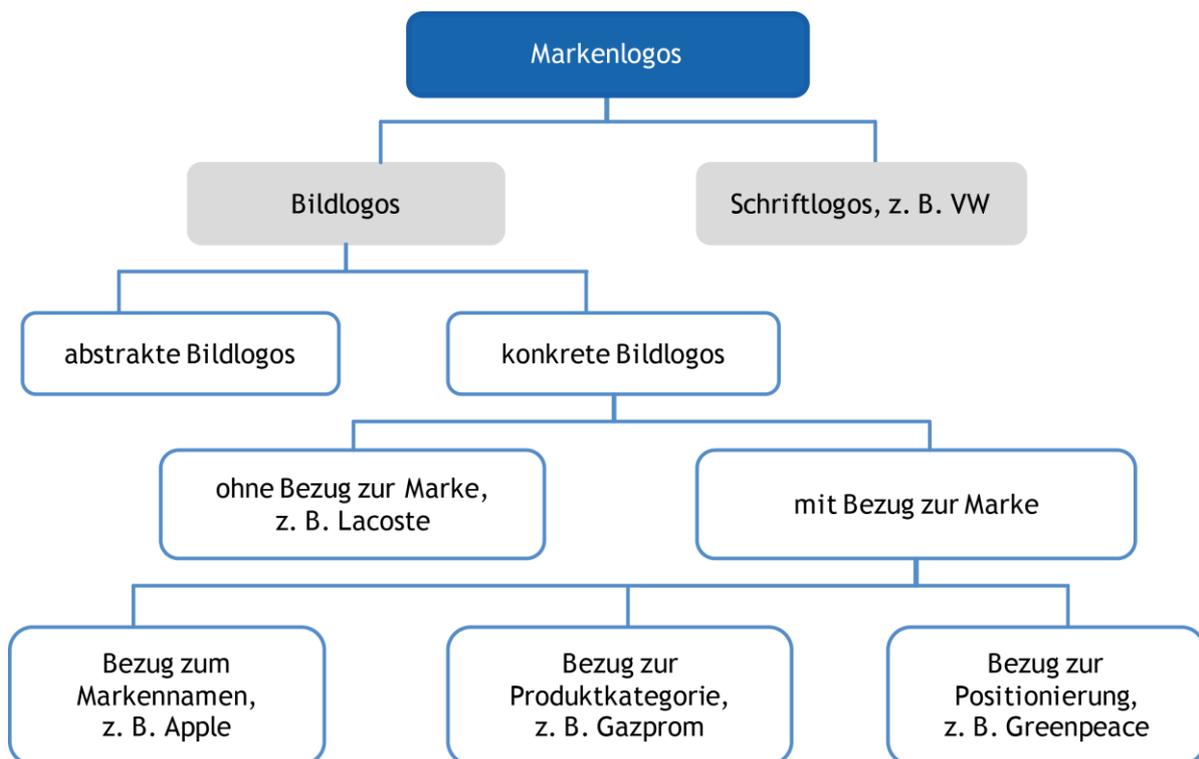


Abbildung IO1_3_2_2: Unterschiedliche Logos

Quelle: nach Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 8



1. Versucht zunächst – jeder für sich – eine Idee für ein Logo eurer Schülerfirma zu erstellen. Zeichnet es im dafür vorgesehenen Feld unten. Beachtet dabei:
 - die KISS-Formel: „Keep It Short (and) Simple!“ (sinngemäß: „Halte es kurz und einfach!“).
 - das Logo ist das Hinweisschild zu einem Unternehmen und KEINE ILLUSTRATION.
 - die meisten populären Logos bestehen aus nur wenigen Farben und haben wenig Details.

2. Stellt die Bilder den anderen Schülerinnen und Schülern vor.
3. Ist ein Logovorschlag dabei, der euch allen gefällt? Oder können manche der vorgestellten Ideen in die Entwicklung eines gemeinsamen Logos einfließen?
4. Das Firmenlogo sollte als Grafikdatei erstellt werden, damit ihr es in der Geschäftskorrespondenz, auf Plakaten und Werbeartikeln nutzen, aber vor allem für die Kennzeichnung eurer Produkte einsetzen könnt. Gibt es in eurem Team jemanden, der die Grafikprogramme soweit beherrscht, dass er/sie die Erstellung der digitalen Version übernehmen könnte?

Tipps:

- Denkt an die grafische Auflösung beim Erstellen des digitalen Logos, sodass ihr es sowohl klein (z. B. im Briefkopf) als auch groß (z. B. auf Plakaten) verwenden könnt.
- Beachtet, dass euer Logo auch in kleiner Darstellung (auf euren Produkten, Briefen) leserlich bleibt!
- Nicht nur der Name eurer Schülerfirma, sondern auch euer Logo darf nicht mit den Logos anderer Unternehmen verwechselt werden!



Thema 4: Rechtsform der Schülerfirma

Didaktische Zielsetzung:

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den Rechtsformen von Unternehmen auseinander. Sie nennen die ihnen bekannten Rechtsformen sowie Unternehmen, die diese Rechtsformen gewählt haben. Sie lernen, welchen Einfluss die Rechtsform auf das Unternehmen hat und vertiefen ihr Wissen durch Rechercheaufträge.

Sie wählen die Rechtsform ihrer Schülerfirma und begründen ihre Wahl.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
eine Unterrichtsstunde	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechtsformen und Unternehmen ▪ Wahl der Rechtsform für die Schülerfirma ▪ Folgen der Rechtsformwahl für die Schülerfirma

Materialien:

Material IO1_4_1: Rechtsform – die Firmenstruktur nach außen



Material IO1_4_1:

Rechtsform – die Firmenstruktur nach außen

Vermutlich habt ihr schon gesehen, dass hinter den Firmennamen Abkürzungen wie AG oder GmbH stehen. Dabei handelt es sich um die sogenannte Rechtsform.⁵

Die Wahl der Rechtsform hat großen Einfluss auf die Haftung und Mitbestimmung der Kapitalgeber sowie die Finanzierungsmöglichkeiten des Unternehmens.

Beispiele für unterschiedliche Rechtsformen:

- ⇒ BÄKO Weser-Ems-Mitte eG
- ⇒ Die Deutsche Bahn AG
- ⇒ EWE NETZ GmbH
- ⇒ Reisebüro Alte Molkerei OHG



Abbildung IO1_4_1_1: Rechtsformen und Organisation von Unternehmen

Für Schülerfirmen kommen insbesondere die folgenden Rechtsformen in Betracht:

- In der **Offenen Handelsgesellschaft (OHG)** sind alle Eigenkapitalgeber (auch Gesellschafter genannt) zur Wahrnehmung der Geschäftsführung berechtigt. Allerdings haften die Gesellschafter mit ihrem Privatvermögen (unbeschränkte Haftung) sowie für die Fehler anderer Gesellschafter (solidarische Haftung). Es gibt keine Vorschriften zur Mindesthöhe des Eigenkapitals.
- Bei der **Aktiengesellschaft (AG)** wird das Eigenkapital in Aktien aufgeteilt und an die Eigenkapitalgeber – die Aktionäre – verkauft. Die Aktien können an den Wertpapierbörsen einfach gekauft und verkauft werden. Die Aktionäre wählen im Rahmen der jährlichen Hauptversammlung den Vorstand und den Aufsichtsrat, der den Vorstand kontrolliert. Pro Aktie hat der Aktionär eine Stimme. Die Haftung der Aktionäre ist auf den Kaufpreis der Aktien beschränkt. Das Grundkapital, d. h. die Mindesthöhe des Eigenkapitals, beträgt 50.000 Euro.

⁵ Quelle des Texts in diesem Material nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 26f.



- Bei der **Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)** ist die Haftung der Eigenkapitalgeber ebenfalls auf die Höhe der Kapitaleinlage beschränkt. Allerdings können die Geschäftsanteile nicht so einfach wie bei Aktiengesellschaften gekauft und verkauft werden. Ähnlich wie bei der Aktiengesellschaft wählen die Gesellschafter die Geschäftsführung; ein Aufsichtsrat kann, muss aber nicht gewählt werden. Das Mitbestimmungsrecht der Gesellschafter bemisst sich an deren Anteil an der gesamten Eigenkapitaleinlage. Die Kapitaleinlage beträgt mindestens 25.000 Euro.
- Die **eingetragene Genossenschaft (eG)** wird von mindestens sieben Gesellschaftern gegründet. Ähnlich wie bei der Aktiengesellschaft gibt es eine Hauptversammlung (Generalversammlung genannt), einen Vorstand und einen Aufsichtsrat. Vorgaben hinsichtlich des Mindestkapitals gibt es nicht. Die Haftung ist grundsätzlich auf die Kapitaleinlage beschränkt; allerdings kann auch eine Nachschusspflicht vereinbart werden. Jeder Gesellschafter hat unabhängig von der Höhe der Einlage eine Stimme.

Wie die Kurzbeschreibung deutlich macht, hat **die Wahl der Rechtsform einen großen Einfluss auf die Mitbestimmungsmöglichkeit und das Haftungsrisiko der Eigenkapitalgeber**. OHGs werden aufgrund der unbeschränkten und solidarischen Haftung deshalb nur von Personen gegründet, die sich absolut vertrauen (zumeist Geschwister, Eheleute oder Freunde). Aufgrund der unbeschränkten Haftung erhält eine OHG zugleich aber auch einfacher Kredite als insbesondere eine GmbH.

Bei Schülerfirmen sollte der Rechtsform ein „S“ also z. B. SAG für Schüler-Aktiengesellschaft“ vorangestellt werden, damit die Schülerfirma nicht als „echtes“ Unternehmen (mit Eintrag in das Handelsregister, d. h. das amtliche Verzeichnis von Kaufleuten beim Amtsgericht) mit allen rechtlichen Verpflichtungen von Kaufleuten wahrgenommen wird. Außerdem kann bei Schülerfirmen die Mindesthöhe des Eigenkapitals (betrifft die GmbH und SAG) vernachlässigt werden.

1. Notiert, welche Rechtsform ihr eurem Unternehmen geben wollt, und begründet eure Entscheidung.



Thema 5: Finanzen unter der Lupe: Investitionen, Preiskalkulation – Erstellen eines Finanzplanes und Anschaffung von Startkapital

Didaktische Zielsetzung:

Die Schülerinnen und Schüler befassen sich mit den Finanzen der Schülerfirma. Die Auseinandersetzung mit Themen wie Investitionen und Preiskalkulation mündet in der Ermittlung der Preise für die Produkte bzw. Dienstleistungen, die die Schülerfirma anbietet. Es werden fixe und variable Kosten erläutert und auf die Schülerfirmenarbeit bezogen. Nachdem die Schülerinnen und Schüler die Preisuntergrenze für ihr Angebot festgelegt haben, lernen sie, Preise hinsichtlich der Zahlungsfähigkeit ihrer Zielgruppe zu hinterfragen. Hierzu erschließen sie unterschiedliche Methodenansätze, die zur Ermittlung von Zahlungsfähigkeit angewendet werden können und setzen sie in der Praxis ein. Im zweiten Schritt setzen sich die SuS mit der Bedeutung eines Finanzplans bei der Unternehmensgründung auseinander und erstellen diesen für ihr Geschäftsmodell. So wird gleichzeitig die Höhe des Startkapitals definiert, das für die Gründung notwendig ist.

Die Beschaffung des Startkapitals für die Schülerfirmengründung ist das Leitthema und gleichzeitig das Ziel des zweiten Teils des Unterrichts. Der Einstieg in diese Thematik erfolgt über das Kennenlernen der Begriffe Eigen- und Fremdkapital sowie der Vor- und Nachteile der fremd- und eigenkapitalfinanzierten Unternehmen. Die Schülerinnen und Schüler sammeln Informationen und tauschen sich über Möglichkeiten aus, wie das Startkapital aufgebracht werden könnte und erstellen für ihr Team einen verbindlichen Handlungsplan.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
drei Unterrichtsstunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fixe und variable Kosten ▪ Kalkulation des Preises ▪ Finanzplan ▪ Eigen- und Fremdkapital ▪ Beschaffung des Startkapitals

Materialien:

Material IO1_5_1: Die fixen und variablen Kosten: notwendige Investitionen und die Finanzplanung

Material IO1_5_2: Die Preisbestimmung

Material IO1_5_3: Der Finanzplan und das Startkapital



Material IO1_5_1:

**Die fixen und variablen Kosten:
notwendige Investitionen und die Finanzplanung**

Ihr habt euch bereits mit unterschiedlichen Aspekten eurer Schülerfirma befasst, doch auch die Finanzen und die Preiskalkulation gehören zu einer soliden Planung dazu. Die Erstellung eines Finanzplanes verschafft euch den ersten Überblick darüber, welche Kosten durch die notwendigen Investitionen (Möbel, Computer etc.) sowie durch die Herstellung eures Angebotes auf euch zukommen. Der Finanzplan stellt auch eine wichtige Grundlage für die Preisbestimmung eurer Produkte. Denn die Preise müssen so kalkuliert werden, dass ihr einerseits Gewinne erwirtschaftet, andererseits das Angebot für die Kunden attraktiv wird.⁶

Der Finanzplan basiert auf Informationen zu den notwendigen Investitionen sowie zu Kosten, die bei der Herstellung des Angebotes entstehen. Verschafft euch zunächst einen Überblick darüber!

Investitionen

- Überlegt euch, welche Investitionen notwendig sind, damit eure Schülerfirma gegründet werden kann. Welche Räumlichkeiten benötigt ihr? Braucht ihr Möbel bzw. eine besondere Ausstattung der Räume? Müssen Werkzeuge oder Computer beschafft werden?

Ermittelt die Summe eurer Investitionen, indem ihr die Einzelpositionen in die Tabelle unten eintragt.

Notwendige Investitionen			
Menge	Bezeichnung	Einzelpreis	Gesamtpreis
		Summe	

Tabelle IO1_5_1_1: Notwendige Investitionen in unserer Schülerfirma

⁶ Quelle der Texte in diesem Material nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 16ff.



Welche Kosten fallen bei der Produktion an?

Häufig werden die Kosten, die bei der Produktion und dem Vertrieb anfallen, unterschätzt. Ein typisches Beispiel hierfür ist eine professionell produzierte Musik-CD (s. Abbildung unten). Die eigentliche Herstellung der CD beträgt nur einen Bruchteil der Produktionskosten. Ebenso sind die Vertriebskosten nicht zu unterschätzen.

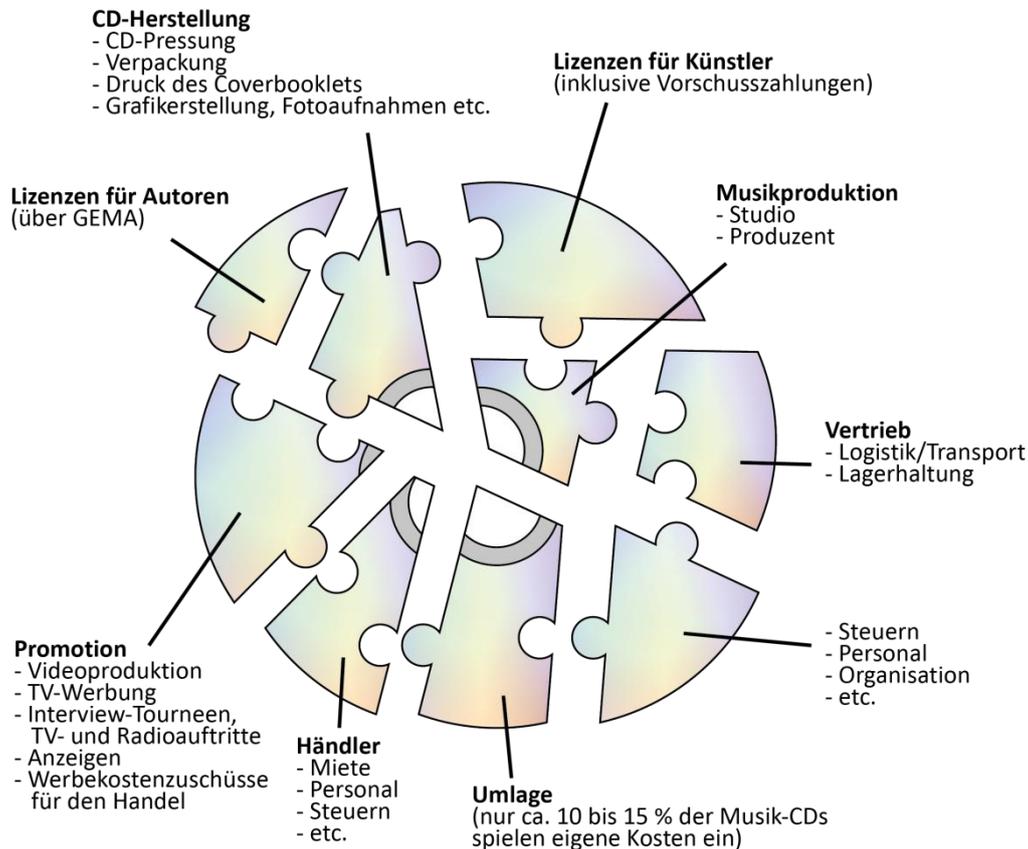


Abbildung IO1_5_1_1: Produktionskosten einer Musik-CD

Bei manchen Produkten, wie z. B. bei Parfüms oder Autos, werden auch die Entwicklungskosten in die Preise kalkuliert. Bei neuen PKW-Modellen beispielsweise können die Entwicklungskosten durchaus im Milliardenbereich liegen.

Bei Schülerfirmen werden einige Kosten, wie z. B. Miete oder Reisekosten, vermutlich wegfallen, was zugleich bedeutet, dass ihr günstiger als ein reales Unternehmen produzieren könnt. Folglich kann eine Schülerfirma die Preise „echter“ Unternehmen meist leicht unterbieten. Dennoch ist es auch für euch wichtig, genau zu wissen, welche Kosten auf euch zukommen, um diese bei der Festlegung der Preise für euer Angebot zu berücksichtigen.

Zunächst solltet ihr zwischen fixen und variablen Kosten unterscheiden.

Fixe Kosten fallen unabhängig von der Produktionsmenge an. Hierzu gehören z. B. die monatliche Miete oder Werbekosten.

Variable Kosten sind an die Produktionsmenge gebunden. Hierzu gehört z. B. das Material, das in eurem Produkt verbaut wird.



Fixe Kosten

2. Schaut euch die Checkliste der Fixkosten (siehe folgende Seite) an und ermittelt, welche Kosten für eure Schülerfirma relevant sind. Kreuzt diese an und notiert sie in der Tabelle IO1_5_1_2.

Fixe Kosten (pro Monat)			
Menge	Bezeichnung	Einzelpreis	Gesamtpreis
Fixe Kosten insgesamt (Euro)			

Tabelle IO1_5_1_2: Fixe Kosten in unserer Schülerfirma



Fixkosten: eine Checkliste

- Personalkosten**
Benötigt ihr Personal? Wird es vergütet? In welcher Höhe?
- Miete/Pacht**
Welche Büro- und/oder Produktionsräume benötigt ihr für die Ausübung eurer Geschäftstätigkeit? Recherchiert die entsprechenden Mietkosten für eure Kostenkalkulation.
- Heizung/Strom/Wasser/Gas**
Welche laufenden Energie- und Verbraucherkosten entstehen bei der Nutzung eurer Büro- und Produktionsräume?
- Werbung**
Wie viel wollt ihr in die Werbung für euer Produkt oder eure Dienstleistung bei der Markteinführung und dann in den ersten Jahren eurer Tätigkeit investieren?
- Versicherungen**
Plant ihr Beiträge für die Absicherung der für euch größten Risiken, wie z. B. Feuer oder Einbruch/Diebstahl, in die Kalkulation mit ein?
- Kraftfahrzeugkosten**
Welche Kosten entstehen durch die Nutzung von unternehmenseigenen oder auch gemieteten Kfz? Hier könnt ihr auch die Kosten mit einplanen, die ihr für das Transportieren eurer Produkte veranschlagt.
- Büromaterial/Telefon/Fax/Internet**
Überlegt, welche Kosten ihr für die Bürokommunikation und für Verbrauchsmaterial wie Papier, Stifte, Ordner etc. einplanen wollt.
- Buchführungskosten/Steuerberatung**
Sofern ihr nicht selber vom Fach seid, benötigt ihr Know-how zum Erstellen eurer Buchführung und Steuererklärungen. Dieses Know-how müsst ihr einkaufen und daher in eurer Kalkulation mit einplanen.
- Zinsen**
Für die Finanzierung eurer Unternehmen müsst ihr eventuell (für die Ausstattung eures Maschinenparks oder für die Einrichtung eurer Bürokommunikation und EDV) einen langfristigen Kredit aufnehmen. Diesen Kredit müsst ihr jährlich mit Zinsen bedienen:
- $$\text{Zinsen} = \frac{\text{Kapital} \times \text{Zinssatz}}{100}$$
- Abschreibungen**
Investitionsgüter unterliegen über die Jahre ihrer Nutzung einem Wertverlust, den ihr als Kosten in eurer Kalkulation erfassen müsst. Dieser Wertverlust wird mit Abschreibung bezeichnet und kann nach folgender Formel ermittelt werden:
- $$\frac{\text{Anschaffungskosten}}{\text{Durchschnittliche Nutzungsdauer}} = \text{Abschreibung in Euro/Jahr}$$
- Sonstige Kosten**
Vielleicht entstehen euch durch die Produktion eures Produktes oder durch die Konzeption eurer Dienstleistungen weitere fixe Kosten? Überlegt und wenn ja, notiert sie in der [Tabelle IO1_5_1_2](#).



Variable Kosten

Die variablen Kosten beziehen sich auf die Kosten, die in Zusammenhang mit der Herstellung eures Produkts oder der Vorbereitung eurer Dienstleistung stehen. Die variablen Kosten können von Monat zu Monat variieren, denn sie sind von der Produktionsmenge abhängig.

3. Notiert in der Tabelle IO1_5_1_3 die variablen Kosten, welche bei der Herstellung des Produktes bzw. der Vorbereitung eurer Dienstleistung entstehen.

Tipp: Zur Orientierung könnt ihr euch vorab eine Modellberechnung einer fiktiven Schülerfirma anschauen, die ihr auf der folgenden Seite findet.

Variable Kosten (pro zu produzierendem Stück)			
Menge	Bezeichnung	Einzelpreis	Gesamtpreis
Variable Kosten insgesamt (Euro)			

Tabelle IO1_5_1_3: Variable Kosten in unserer Schülerfirma



*Wir sind die Schülerfirma „Holzfox“, die Holztische herstellt.
Unsere fixen und variablen Kosten würden wie folgt aussehen:*

Fixe Kosten (pro Monat)			
Menge	Bezeichnung	Einzelpreis	Gesamtpreis
1	Miete für die Nutzung der schulischen Werkstatt	200,00	200,00
1	Strom	10,00	10,00
1	Werbung	240,00	240,00
150	Flyer	3,50	525,00
6	Druckerpatronen	27,00	162,00
2	Druckerpapier	2,45	4,90
1	Internetzugang und Telefon	4,00	4,00
Fixe Kosten insgesamt (Euro)			1.145,90

Variable Kosten (pro zu produzierendem Stück)			
Menge	Bezeichnung	Einzelpreis	Gesamtpreis
4	Vierkanthölzer, 8 cm x 8 cm stark und 75 cm hoch als Tischbeine	6,99	27,96
4	Rundstäbe mit 3 cm Durchmesser, 57 cm lang	20,22	80,88
4	Rundstäbe mit 3 cm Durchmesser, 82 cm lang	21,22	84,88
1	35 mm starke Tischlerplatte, 100 cm x 75 cm groß	11,85	11,85
8	Holzdübel	0,22	1,76
1	Holzleim	11,29	11,29
1	Schleifpapier	4,99	4,99
1	Holzöl	23,50	23,50
Variable Kosten insgesamt (Euro)			247,11

Abbildung IO1_5_1_2: Beispiel für die Berechnung der fixen und variablen Kosten einer fiktiven Schülerfirma



Material IO1_5_2:

Die Preisbestimmung

Ihr wollt euer Produkt oder eure Dienstleistung an dem Markt verkaufen. Dazu braucht euer Produkt einen Preis. In die Preisbestimmung müssen folgende Überlegungen einfließen:

- Welche Kosten fallen an?
- Wie viel Gewinn wollt ihr erzielen?
- Welchen Preis könnt ihr von den Kunden verlangen?
- Welchen Preis haben die Konkurrenzprodukte?⁷

Eure Preisgestaltung wird also von zwei wesentlichen Faktoren beeinflusst: einerseits von den Kosten, die ihr tragen werdet, um euer Angebot zu erstellen. Andererseits aber von dem Angebot der Konkurrenz, welche die gleichen oder ähnliche Produkte anbietet sowie von den Kunden, die bereit sein müssen, eure Produkte zu den Preisen zu ergattern (s. Abbildung IO1_5_2_1).

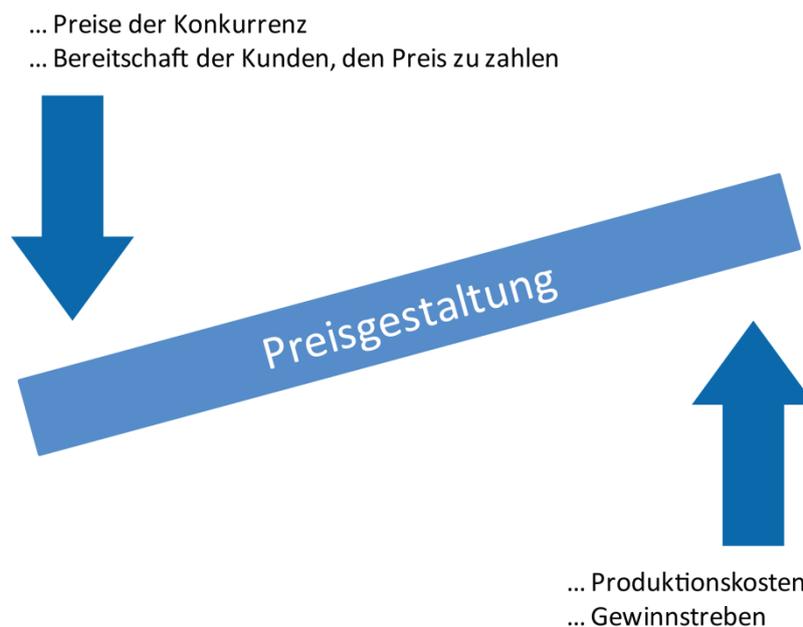


Abbildung IO1_5_2_1: Preisgestaltung

Um den Preis für eure Produkte zu bestimmen, könnt ihr wie folgt vorgehen:

1. im ersten Schritt bestimmt ihr die Preisuntergrenze anhand der kalkulierten Kosten,
2. im zweiten Schritt könnt ihr eine Markterkundung durchführen, um herauszufinden, zu welchen Preisen die Konkurrenz das gleiche bzw. ein ähnliches Angebot absetzt.

Auf diese Weise verschafft ihr euch den ersten Überblick, der die Grundlage für die realistische Preisgestaltung eurer Produkte sicherstellt.

⁷ Quelle nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 20



Schritt 1: Preisbestimmung anhand der kalkulierten Kosten

Der Preis sollte so kalkuliert werden, dass zumindest die Herstellungskosten eures Produkts gedeckt werden. Um das sicherzustellen, muss die Preisuntergrenze bestimmt werden. Diese kann kalkuliert werden, indem die Gesamtkosten des Produktionszeitraums durch die Produktionsmenge dividiert wird.

$$\frac{\text{Gesamtkosten des Produktionszeitraums}}{\text{Produzierte Stückzahl}} = \text{Stückkosten (Preisuntergrenze)}$$

Die Preisuntergrenze für das Angebot der Schülerfirma „Holzfux“ (vgl. Material IO1_5_1) beträgt 361,70 Euro pro Tisch. Wir haben angenommen, dass wir im Monat zunächst zehn Tische herstellen.

$$\frac{10 \times 247,11 \text{ €} + 1.145,90 \text{ €}}{10} = 361,70 \text{ €}$$

Abbildung IO1_5_2_2: Beispiel für die Berechnung der Preisuntergrenze in einer (fiktiven) Schülerfirma

1. Habt ihr bereits den Einkaufspreis aller Produkte bzw. Waren mitberücksichtigt, die ihr für die Umsetzung eurer Geschäftsidee benötigt (fixe und variable Kosten)? Überlegt euch nun, wie viele Produkte ihr z. B. im Monat herstellen möchtet.

Mithilfe der oben vorgestellten Formel könnt ihr den Stückpreis eurer Produkte ermitteln. Notiert es in dem nachfolgenden Feld.

Tipp: Auch hier könnt euch zunächst die Modellberechnung der fiktiven Schülerfirma anschauen (vgl. Abbildung IO1_5_2_2).

Preisuntergrenze unseres Angebots



Schritt 2: Preisbestimmung am durchschnittlichen Marktpreis: eine Markterkundung

Die Preisbestimmung ist gar nicht so einfach. Einerseits muss der Preis so kalkuliert werden, dass die Kosten gedeckt werden: Dafür habt ihr im ersten Schritt die Preisuntergrenze kalkuliert. Doch andererseits möchtet ihr mit euren Produkten Gewinne erzielen. Gleichzeitig darf der Preis für eure Kunden nicht zu hoch angesetzt werden.



Deshalb ist es sinnvoll, sich im zweiten Schritt zu informieren, zu welchen Preisen gleiche oder ähnliche Angebote von der Konkurrenz angeboten werden. Denn die Preise haben auch eine Signalwirkung: Sie liefern Hinweise darüber, wie viel Kunden bereit sind, für ein bestimmtes Produkt auszugeben.

Die Zahlungsbereitschaft eurer Kunden kann von vielen Faktoren abhängig sein, z. B. davon, ob auf dem Markt ein ähnliches oder gleiches Produkt günstiger zu ergattern ist, ob die Kunden an eurem Produkt Interesse haben und wie viel Geld den Kunden insgesamt zur Verfügung steht. Führt eine Markterkundung durch, um ein Gespür dafür zu bekommen, wie hoch eure Preise sein können.

2. Zu welchen Preisen werden gleiche oder ähnliche Produkte von eurer Konkurrenz angeboten? Wählt eine Methode aus, mit deren Hilfe ihr die Informationen dazu sammeln könnt und erstellt nach der Recherche eine Übersicht. Alternativ könnt ihr in Gruppen unterschiedliche Quellen prüfen und die gesammelten Informationen vergleichen.

Für die Recherche könnt ihr folgende Methoden nutzen:

- Internetrecherche
- Mündliche Befragung
- Schriftliche Befragung
- Analyse von Katalogen, Prospekten, Flyern etc.

3. Überlegt euch, welche Schlüsse ihr aus der Recherche für eure Preisgestaltung ziehen werdet. Beachtet dabei die Preisuntergrenze für eure Produkte, die ihr zuvor errechnet habt.



Material IO1_5_3:

Der Finanzplan und das Startkapital

Zur Gründung eurer Schülerfirma benötigt ihr Startkapital. Im Material IO1_5_1 habt ihr die Höhe der notwendigen Investitionen berechnet, auch die Höhe der fixen und variablen Kosten ist euch bekannt. Überlegt euch nun, wie viel Startkapital notwendig ist, damit eure Schülerfirma gegründet werden kann und wie ihr das Startkapital beschaffen werdet.⁸

Die Finanzplanung ist neben der Geschäftsidee das zentrale Element des Gründungskonzeptes. Sie hat die Aufgabe, die Finanzierungsvorgänge zu steuern sowie die Liquidität, also die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens, sicherzustellen.

Folglich müsst ihr zwei Bereiche unterscheiden:

1. Die **Kapitalbedarfsplanung** umfasst:

- den Erwerb des Anlagevermögens (Computer, Möbel etc.),
- den Erwerb des Mindestbestandes an Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, der für eine reibungslose Produktion erforderlich ist.

2. Die **Liquiditätsplanung** umfasst die Planung der Zahlungseingänge und -ausgänge.

3. Folgende Punkte sind von Bedeutung:

- die Einzahlungen der Kapitalgeber,
- die Auszahlungen für die Investitionen,
- die Auszahlungen für die Kosten (Lohnkosten, Verbrauchsmaterial, Energiekosten),
- die Auszahlungen (insbesondere Kreditrückzahlungen) an die Kapitalgeber.

Ein entscheidendes Merkmal des Finanzplans ist die periodische Betrachtung. Versucht euch einen möglichst genauen und realistischen Überblick zu verschaffen: mit welchen Ausgaben müsst ihr wann rechnen? Und auf der anderen Seite: Mit welchen Einnahmen könnt ihr zu welchem Zeitpunkt rechnen? So ermittelt ihr konkret, welcher Liquiditätsbedarf oder -überschuss in einem Monat anfällt. Je detaillierter ihr versucht zu planen, desto weniger unangenehme Überraschungen werdet ihr erleben, denn: Für die Lebensfähigkeit eines Unternehmens reicht es nicht aus, in absehbarer Zeit hohe Gewinne zu erzielen.

Die oberste Überlebensregel lautet: Ein Unternehmen muss in der Lage sein, den aktuellen Zahlungsverpflichtungen jederzeit nachzukommen!

⁸ Quelle der Texte in diesem Material nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 22ff.



Der Finanzplan ist also für die Unternehmensgründer genauso wie auch für die Kapitalgeber entscheidend. Es findet eine erste Prüfung statt, ob die Geschäftsidee profitabel ist und wenn ja, ab wann.

Einzahlungen/ Auszahlungen	Periode			Summe
	September	Oktober	...	
Einzahlungen				
Umsatz				
Produkt I				
Produkt II				
Produkt ...				
Bareinlagen der Gesell- schafter				
Bereitstellung von Krediten				
Auszahlungen				
Investitionen				
Sachanlagen				
Vorratsinvestitionen				
Kosten				
▪ Lohnkosten				
▪ Materialkosten				
▪ Energiekosten				
▪ Zinsen (für Kredite)				
▪ ...				
Kredittilgung				
Gewinn/Verlust				
Σ Umsätze./ .Σ Kosten				
Liquiditätsüberschuss/ Liquiditätsunterdeckung				
Σ Einzahlungen./ .Σ Auszahlungen				

Tabelle IO1_5_3_1: Unser Finanzplan



Das Startkapital

Ob ein Unternehmen profitabel ist, hängt neben den Kosten maßgeblich vom Umsatz ab. Diesen Faktor könnt ihr beim Erstellen eures Finanzplans natürlich nicht auf den Cent genau kalkulieren. Die Analyse eures Absatzmarktes sowie eure Kundenbefragung liefern euch aber erste brauchbare Informationen über das zu erwartende Absatzpotenzial.

Durch die Aufstellung eines Finanzplanes erhaltet ihr Klarheit darüber, in welchen (Anfangs-)Monaten Liquiditätszuschüsse, z. B. in Form von Krediten oder Bareinzahlungen der Eigentümer notwendig sind.

1. Kalkuliert den Kapitalbedarf eures Unternehmens. Das von euch errechnete Kapital muss mindestens reichen, um die Investitionen zu tätigen und Kosten decken zu können, bis die ersten Verkaufserlöse in der Kasse oder auf der Bank eingehen.

Nach Erstellung des Finanzplans gilt es nun, das erforderliche Startkapital zu beschaffen. Hier wird zwischen Eigen- und Fremdkapital unterschieden.

Das **Eigenkapital** wird von den Eigentümern des Unternehmens eingezahlt; man spricht diesbezüglich auch von Einlage. Das Geld wird dem Unternehmen dauerhaft zur Verfügung gestellt, muss also nicht zurückgezahlt werden. Eigenkapitalgeber können sein:

- der oder die Unternehmensgründer
- externe Personen oder Institutionen

Fremde Partner als Eigenkapitalgeber zu gewinnen, ist das Grundprinzip von Aktiengesellschaften. Die sogenannten Aktionäre können Anteile am Eigenkapital (Aktien) kaufen oder verkaufen. Bei großen Unternehmen geschieht dies an den Aktienbörsen.

Das **Fremdkapital** wird dem Unternehmen für einen bestimmten Zeitraum geliehen und muss mit Zinsen getilgt, d. h. zurückgezahlt werden. Der Zeitraum kann wenige Tage (z. B. bei der Überziehung des Bankkontos) bis hin zu Jahrzehnten (häufig bei Immobilien) betragen.

Generell gilt: Die Gewährung von Fremdkapital setzt Eigenkapital als Sicherheit voraus. Darlehen werden vom Fremdkapitalgeber nur dann vergeben, wenn der Kreditnehmer die Rückzahlung über ein entsprechend hohes Eigenkapital oder Sicherheiten, z. B. sein Privatvermögen, sicherstellen kann. Dies ist ein wesentlicher Grund, warum viele Existenzgründer als Rechtsform für ihr Unternehmen eine Personengesellschaft wählen.



Eigenkapital oder Fremdkapital?

Auf den ersten Blick lässt sich diese Frage einfach beantworten: Fremdkapital ist dann notwendig, wenn das Eigenkapital nicht zur Unternehmensgründung ausreicht. Diese Antwort ist nicht falsch, greift aber zu kurz.

Grundsätzlich gilt, dass Eigenkapitalgeber einen deutlich größeren Einfluss als Fremdkapitalgeber auf das Unternehmen nehmen können. Der Umfang der Mitbestimmung steigt mit dem Anteil am Eigenkapital. Bei Aktiengesellschaften ist dies ein erhebliches Risiko, weil die Aktien einfach gekauft und verkauft werden können. Dies kann zu sogenannten feindlichen Übernahmen führen, indem ein von der Unternehmensführung ungeliebter Investor die Mehrheit der Unternehmensaktien aufkauft und somit die Kontrolle erlangt.

Demgegenüber sind die Einflussmöglichkeiten der Fremdkapitalgeber geringer. Allerdings müssen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Zinsen und Tilgungen gezahlt werden, d. h. durch einen hohen Anteil an Fremdkapital ist das Unternehmen krisenanfälliger. Eigenkapitalgeber sind deutlich eher bereit, ihre Ansprüche auf die Verzinsung ihres Eigenkapitals zurückzuschrauben.

Nahezu alle Unternehmen sind eigen- und fremdkapitalfinanziert. Gemäß der „goldenen“ Bilanzregel sollte zumindest das Anlagevermögen durch Eigenkapital finanziert sein. Eine Schülerfirma sollte, u. a. aufgrund der rechtlichen Probleme bei der Kreditaufnahme bei einer Bank, in erster Linie eigenkapitalfinanziert sein.

Beschaffung des Startkapitals

2. Habt ihr schon darüber nachgedacht, woher ihr für eure Schülerfirma das Startkapital beschaffen könntet? Diskutiert zunächst alle gemeinsam die unten genannten Möglichkeiten für die Kapitalbeschaffung und besprecht, welche Lösungen für euch möglich wären. Ergänzt dann **Tabelle IO1_5_3_2** mit euren Vorschlägen. Überlegt euch und benennt die für die Umsetzung notwendigen Schritte. Setzt eine Person ein, die für die Umsetzung eures Vorschlages verantwortlich ist. Doch zunächst solltet ihr euch zu folgenden Fragen Gedanken machen:

- a) Wie viel Eigenkapital könnt ihr selbst investieren?



b) Gibt es in eurem unmittelbaren Umfeld Unternehmen, die euch finanziell unterstützen könnten? Habt ihr schon darüber nachgedacht, einem Unternehmen aus eurer Region die Rolle eines Wirtschaftspaten für eure Schülerfirma anzubieten? Welche Unternehmen könnten infrage kommen? Recherchiert und überlegt, welche Unternehmen hierfür am besten geeignet wären. Besprecht mit eurer Lehrkraft, wie man mit diesem/-n Unternehmen in Kontakt treten könnte.

c) Kann euch eure Schule oder der Elternrat finanziell unterstützen? Vielleicht könnte euch ein „Kredit“ für eine bestimmte Zeit gewährt werden?

d) Können beispielsweise Spenden gesammelt werden (z. B. von euren Eltern)?

e) Vielleicht könnt ihr im Vorfeld eine Aktion (z. B. Losverkaufsaktion) ins Leben rufen oder ein Projekt im Vorfeld realisieren (wie z. B. Weihnachtsfest mit Verkauf von Kuchen und/oder Weihnachtsschmuck bzw. Weihnachtskarten), um das Startkapital für die Schülerfirmengründung zu erwirtschaften?



f) Gibt es Förderprogramme oder Anlaufstellen, die euch bei eurem Vorhaben finanziell unterstützen könnten? Recherchiert im Internet.

g) Fallen euch andere Ideen zur Beschaffung von Startkapital ein? Notiert diese und besprecht sie in eurem Team!

Startkapital von ...	Wie gehen wir vor? Benennt konkrete Schritte	Wer ist verantwortlich?	Bis wann geklärt?

Tabelle IO1_5_3_2: Beschaffung von Startkapital für die Schülerfirma



Thema 6: Unser Markt und die Kunden – Markt- und Kundenanalyse

Didaktische Zielsetzung:

Die Schülerinnen und Schüler befassen sich mit der Kausalität zwischen dem Erfolg von Unternehmen und dem fundierten Wissen rund um Markt und Kunden. Sie erfahren, weshalb diese Kenntnisse für jede Geschäftsidee entscheidend sind und wie die Informationen durch Unternehmen gezielt und gewinnbringend genutzt werden können. Sie lernen die in diesem Zusammenhang relevanten Kriterien für die Kundenanalyse kennen und wissen, in welchem Kontext der Schülerfirmenarbeit sie von Bedeutung sind. Die Schülerinnen und Schüler systematisieren das bereits vorhandene Wissen über die Kunden/die Zielgruppe ihrer Schülerfirma und formulieren, wenn notwendig, welche Informationen sie zusätzlich benötigen. Sie lernen Instrumente kennen, mit welchen sie diese Informationen beschaffen und wenden sie an. Die Kundenanalyse wird anschließend ausgewertet, reflektiert und in die Schülerfirmenarbeit eingebunden.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
drei bis vier Unterrichtsstunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktanalyse ▪ Internetrecherche ▪ Kundenbefragung

Materialien:

Material IO1_6_1: Marktanalyse

Material IO1_6_2: Unsere Kunden



Material IO1_6_1: Marktanalyse

Die genaue Kenntnis des Marktes, auf dem ihr eure Produkte/Dienstleistungen anbieten möchtet, ist entscheidend für euren Unternehmenserfolg. Denn nur wenn ihr eure Zielgruppe, eure Konkurrenz und die Marktgröße kennt, könnt ihr das Angebot ziel- und kundengerecht anbieten, und auch entsprechend bewerben. Das Wissen über eure Konkurrenz liefert euch zudem Informationen, wie viel eure Kunden bereit sind für eure Produkte bzw. Dienstleistungen zu zahlen und was den Kunden in dem bestehenden Angebot der Konkurrenz noch fehlen könnte.

Wichtig für eure Entscheidungen ist es auch, Informationen zu den Entwicklungsperspektiven eures Marktes auszuwerten.

Für die erste Marktanalyse bietet sich eine Internetrecherche an. Das Internet liefert einfach und schnell Informationen, gleichzeitig kann die Fülle der Informationen aber auch zur Verwirrung führen. Daher ist es wichtig, dass ihr euch zunächst für die Internetrecherche entsprechend vorbereitet!

Tipps zur Internetrecherche

1. Vorbereitung

Bevor ihr startet, müsst ihr euch klar darüber sein, was genau ihr sucht:

- Zu welchem Thema sucht ihr Informationen?
- Wofür benötigt ihr die Ergebnisse?
- Welche Informationsquellen sind dafür sinnvoll?

Abhängig davon, was ihr am Ende mit der Information machen wollt, benötigt ihr mal fachliche Texte, mal Zeitungsartikel, mal grafisch dargestellte Statistiken.

2. Durchführung

Sofern ihr die genauen Internetadressen nicht kennt, helfen euch Suchmaschinen weiter. Mit ihnen könnt ihr viele Millionen Seiten des Internets nach bestimmten Begriffen durchsuchen lassen und bekommt die besten Treffer angezeigt.

3. Auswertung

Ganz wichtig ist es die gefundenen Informationen kritisch zu bewerten:

- Von wem kommt die Information und wie ist die Quelle zu bewerten?
- Um welche Form der Information handelt es sich (Nachricht, Stellungnahme einer Institution, persönliche Meinung etc.)?
- Welche Interessen werden vom Anbieter der Information generell vertreten?



Quelle: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): *Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 10*



1. Welche anderen Informationsquellen könnt ihr für eure Marktanalyse nutzen?

2. Sammelt folgende Informationen über ...

⇒ eure Wettbewerber

Seid ihr alleiniger Anbieter? Wer sind eure möglichen Mitbewerber am Markt? Wie ist der Markt zurzeit verteilt? Wie stark ist die Kundentreue bei der Konkurrenz?

⇒ die Marktgröße

Wie umfangreich ist euer Markt? Wie schätzt ihr den Bedarf für euer Produkt/eure Dienstleistung ein? Gibt es regionale Grenzen? Wollt ihr euer Produkt/eure Dienstleistung international anbieten?

⇒ eure Zielgruppe

An wen wollt ihr verkaufen? Wer soll sich aus welchen Gründen für euer Produkt/eure Dienstleistung interessieren? Beachtet auch demografische Informationen wie Alter, Beruf, Geschlecht, Haushaltsgröße etc.



⇒ **Marktentwicklung**

Ist euer Markt ein Wachstumsmarkt oder ist er weitestgehend gesättigt?

3. Welche Ergebnisse hat eure Marktanalyse erbracht? Beschreibt den Absatzmarkt eures Produktes:



Material IO1_6_2: Unsere Kunden

Der Kunde ist König!

Ob eure Schülerfirma ein Erfolg wird oder nicht - darüber entscheiden die Kunden. Ihr müsst deshalb schon im Vorfeld herausfinden, wie eure Geschäftsidee der zukünftigen Kundenschaft gefällt.

Je besser ihr eure möglichen Kunden kennt, desto leichter wird es euch fallen, eure Produkte an deren Wünsche anzupassen oder neue Möglichkeiten zu entdecken, um das Gesamtangebot eurer Schülerfirma zu erweitern oder zu verbessern.

Doch auch für die Entwicklung der Marketingstrategien eurer Schülerfirma ist es von Bedeutung, über die Kunden, also die Zielgruppe eures Wirkens, möglichst viel zu wissen. Denn die Ansprache der Kunden ist z. B. von deren Alter, Geschlecht, Interessen, Bedürfnissen abhängig. Das Wissen über die Kunden ist also der Schlüssel zum erfolgreichen Marketing eurer Produkte. Es ist nicht nur für die Wahl der Werbemittel (Flyer, Plakate, Radio, Internetseite etc.) von Bedeutung, sondern auch für die Art der Ansprache selbst (visuelle, sprachliche etc.).

Daher ist es sehr wichtig, dass ihr folgende Fragen beantworten könnt:

- **Wer** kommt als potenzieller Kunde infrage? (Zielgruppe)
- **Wie viel** wird gekauft? (Kaufmenge)
- **Warum** wird gekauft? (Kaufmotive)
- **Wo** wird gekauft? (Wahl der Einkaufsstätte)⁹

Und gleichzeitig solltet ihr euch über die Ziele der Kundenanalyse im Klaren sein. Hierbei ist zu beachten, dass ihr die Bedarfe, Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche der Kunden ermitteln solltet, damit eure Kunden mit dem Angebot eurer Schülerfirma zufrieden sind und ihr treu bleiben.

Die Kunden können euch auch helfen ...

- eure Stärken und Schwächen aus deren Sicht zu erkennen.
- an euren Produkten Mängel zu erkennen und diese rechtzeitig zu beseitigen, bevor sich die Kunden von euch abwenden.
- Verbesserungsmöglichkeiten in der Schülerfirma herauszuarbeiten, z. B. damit das Team kundenorientierter arbeitet.
- Maßnahmen zu ermitteln, mit welchen ihr eure Kunden zum Kauf anregen könnt.
- Trends aufzuspüren, die ihr für euren Geschäftserfolg nutzen könnt.



Abbildung IO1_6_2_1: Interessen und Bedürfnisse

⁹ Quelle: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 13



1. Lest dazu den folgenden Text.

„Kunden ticken heute anders“

– Auszug aus einem Interview mit Andrew Robertson, Chef des Werbekonzerns *BBDO Worldwide, New York*. (Die BBDO gilt als zweitgrößte Werbeagentur der Welt)

(...)

Frage: Sie beobachten weltweit das Verhalten der Kunden. Was hat sich in der Wirtschaftskrise verändert?

Antwort: Der große Trend ist, dass Kunden bewusster einkaufen. Wir haben beobachtet, dass Kunden heute 20 Minuten länger im Supermarkt einkaufen gehen – ohne mehr Geld auszugeben. Das heißt, sie studieren die Produkte sehr viel genauer. Das von Emotionen getriebene Shoppen geht weltweit zurück, Kunden ticken heute anders. Die Marken müssen sich in schwierigen Zeiten neu ausrichten. Für unsere Branche heißt es, sich noch stärker auf den Kunden zu konzentrieren und die Werbeinstrumente ständig zu überprüfen. Schöne Werbepläne, die vor sechs Monaten erstellt wurden, gehören heute leider in den Papierkorb. (...)

Quelle: Handelsblatt, Nr. 098, 25.05.2009

2. Überlegt euch zunächst selbstständig und notiert, was ihr bereits über eure Kunden wisst, und was für euch interessant zu erfahren wäre. Sollte eure Schülerfirma bereits ihre Arbeit aufgenommen haben, bedenkt, dass man die Befragung der Kunden in zumindest zwei Gruppen durchführen kann: „Noch-Nicht-Kunden“ und „Bereits-Kunden“. Sollte das der Fall sein, könnt ihr von den Gruppen unterschiedliches erfragen. So können z. B. „Noch-nicht-Kunden“ mehr dazu sagen, wie ihr sie besser (mit eurer Werbung, euren Produkten) ansprechen könnt, während die „Bereits-Kunden“ euch gezieltere Informationen zur Zufriedenheit mit euren Produkten liefern oder Verbesserungsvorschläge formulieren können.

Das wissen wir bereits über unsere Kunden:



Das wäre interessant zu erfahren:

Doch wie kann man die Informationen über oder von den Kunden konkret gewinnen? Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, zum Beispiel:

Befragung: Ihr könnt eure Kunden direkt befragen: ob online, telefonisch, direkt vor Ort (mündlich) oder mittels eines Fragebogens. Hierfür solltet ihr aber im Vorfeld gut vorbereitet sein und gezielte Fragen formuliert haben!

Beobachtung: Ihr könnt eure Zielgruppe eine Weile beobachten und daraus bestimmte Schlüsse ziehen. Zum Beispiel, fällt unsere Werbung jemandem auf? Wie vielen fällt sie auf? Wer (Alter, Geschlecht, Status etc.) wird eher auf sie aufmerksam und wer weniger? Welche Produkte werden häufiger verkauft und welche nicht?

Konkurrenz: Nehmt eure Konkurrenz unter die Lupe und schaut euch genau an, welche Kundenschaft sie hat, wie sie die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zieht und wie sie diese an sich bindet. Auch die Preise bei der Konkurrenz liefern Informationen darüber, wie viel ihre Kundenschaft bereit ist für bestimmte Produkte zu zahlen!

Doch unabhängig davon, wie ihr die Informationen beschaffen werdet, solltet ihr euch zuerst darüber im Klaren sein, nach welchen konkreten Informationen ihr sucht. Daher ist es sinnvoll, einen Fragenkatalog zu erstellen, der eure Suche strukturiert und dazu beiträgt, dass ihr ergebnisorientiert arbeiten könnt.



3. Formuliert Fragen, mit deren Hilfe ihr an die benötigten Informationen über eure Kunden kommt:

4. Überlegt euch, wie ihr konkret mit eurer Zielgruppe zusammen kommt: Möchtet ihr einen klassischen Fragebogen entwickeln oder eher eine direkte Ansprache eurer Zielgruppe dafür nutzen? Oder habt ihr andere Vorschläge? Besprecht zunächst, für welchen Weg ihr euch entscheidet und schreibt es auf. Vereinbart untereinander, wie der konkrete Ablauf der Befragung aussehen wird und bis wann ihr die benötigten Informationen gewinnt.

Die Informationen werden wir beschaffen, indem wir ...

Nennt Einzelschritte und schreibt auf, wie ihr die Informationsbeschaffung konkret durchführt und bis wann ihr das Vorhaben realisiert.

Die benötigten Informationen von den/über die Kunden stehen uns zur Verfügung bis zum:



5. Welche Ergebnisse hat die Befragung gebracht? Notiert die wichtigsten Erkenntnisse!

6. Versucht kurz und knapp euren Kunden zu charakterisieren. Beschreibt ihn möglichst sachlich!

Beispiel: Unser Kunde ist Schülerin/Schüler der Realschule, zwölf Jahre alt, männlich/weiblich, hat ca. zehn Euro monatlich zur Verfügung und kommt mit dem Fahrrad zur Schule.

7. Wie wollt ihr die Ergebnisse eurer Umfrage nutzen? Diskutiert darüber in eurem Team und schreibt die Vorschläge auf!

Denkt daran, dass sich die Präferenzen von Kunden mit der Zeit ändern, und dass es sich schon alleine deshalb lohnt, die Kunden stets oder in regelmäßigen Abständen zu befragen!



Thema 7: Marketing: Wir präsentieren uns nach außen

Didaktische Zielsetzung:

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit Marketinginstrumenten auseinander, lernen die Vielfalt von Werbemitteln kennen, die im Marketing eingesetzt werden. Hierbei wird insbesondere auf die Rolle der Werbung eingegangen und zwischen informativer und manipulativer Werbung unterschieden. Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten ein Marketingkonzept für ihre Schülerfirma und kreieren (optional) einen Werbeslogan. Im zweiten Schritt richten sie ihre Aufmerksamkeit auf die professionelle und einheitliche Präsentation der Schülerfirma nach außen. Hierzu gehört das Konzipieren einer Vorlage für die Präsentationen der Schülerfirma sowie der Geschäftsbriefe und E-Mails. Abschließend folgt die Diskussion über die Erstellung einer Firmenhomepage. Entscheiden sich die Schülerinnen und Schüler für eine Homepage, werden ihre Inhalte festgelegt und strukturiert.

Werden Schülerinnen und Schüler um Startkapital bei den potenziellen Geldgebern werben, erstellen sie eine Präsentation ihrer Geschäftsidee unter Berücksichtigung der zuvor entwickelten, einheitlichen Layouts.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
drei bis vier Unterrichtsstunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketinginstrumente und Werbemittel ▪ Marketing-Mix ▪ Werbeslogan ▪ Professioneller Auftritt (Power Point, Geschäftskorrespondenz, Präsentation der Geschäftsidee)

Materialien:

Material IO1_7_1: Wir präsentieren uns nach außen

Material IO1_7_2: Werbeslogan

Material IO1_7_3: Präsentation der Schülerfirma nach außen

Material IO1_7_4: Präsentation der Geschäftsidee

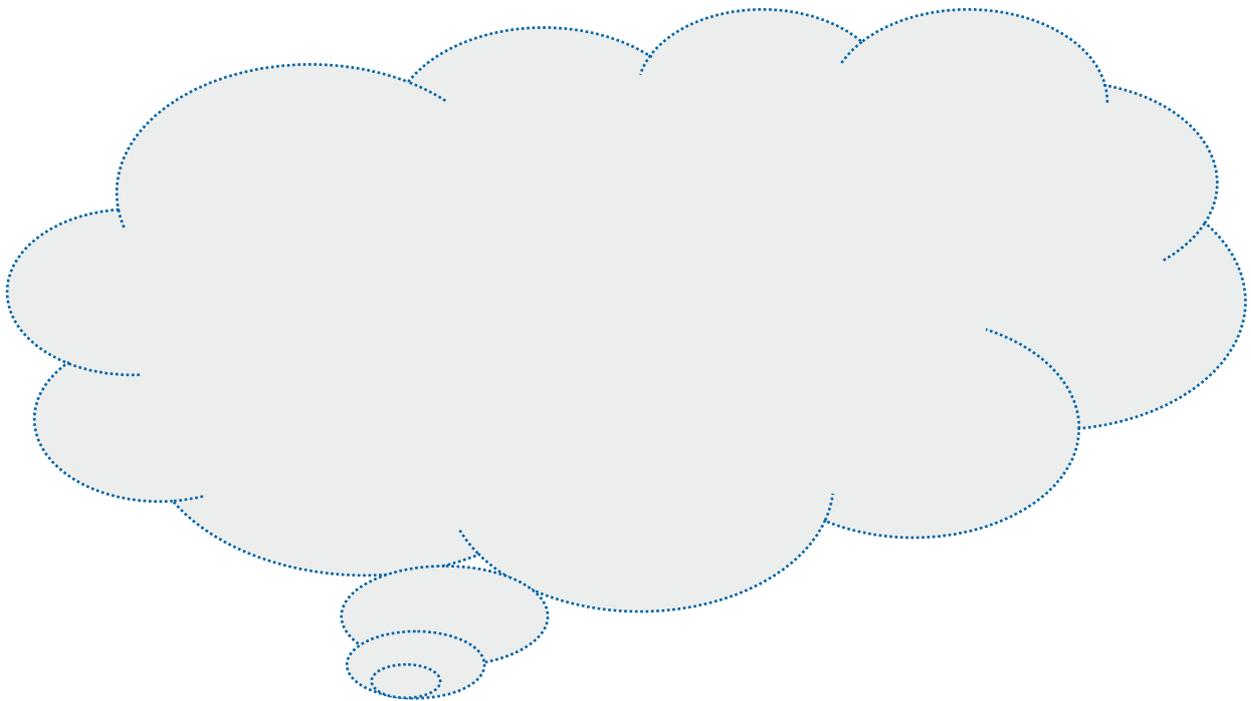


Material IO1_7_1:

Wir präsentieren uns nach außen

Wenn man ein Unternehmen gründet und Produkte bzw. Dienstleistungen verkaufen möchte, muss man sie bekannt machen. Denn schließlich müssen die anderen auch wissen, dass es einen gibt und was man anbietet.

1. Wie machen Firmen und Unternehmen auf sich und ihr Angebot aufmerksam? Was fällt euch als erstes ein, wenn ihr an ein bestimmtes Produkt denkt? Benennt die euch bekannten Möglichkeiten in der Abbildung IO1_7_1_1, wie, wo und mit welchen Mitteln man die Aufmerksamkeit der Kunden auf Unternehmen und Produkte/Dienstleistungen lenken kann.



Ich wurde auf das Angebot aufmerksam durch ...

Abbildung IO1_7_1_1: Marketinginstrumente

Die Rolle der Werbung¹⁰

Wer Waren herstellt oder Dienstleistungen anbietet, will sie auch verkaufen. Aber woher sollen die Verbraucher wissen, welche Waren oder Dienstleistungen sie wo erhalten? Werbung ist deshalb zunächst ein Mittel, um:

- Produkte und Dienstleistungen beim Verbraucher bekannt zu machen,
- über sie zu informieren,
- das Bedürfnis für sie zu wecken,
- ein positives Image aufzubauen und
- den Verbraucher zum Kauf anzuregen.

¹⁰ Quelle der folgenden drei Absätze nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 32ff.



Information oder Manipulation?

Welche Informationen der Werbung sind für den Verbraucher tatsächlich eine Hilfe? Für den Verbraucher ist Werbung vor allem dann nützlich, wenn er mithilfe der Informationen Vergleiche mit anderen Produkten anstellen kann – über den Preis, die Menge und die Qualität. Solche informierende Werbung findet ihr vor allem in Tageszeitungen, auf Handzetteln der Supermärkte und auf Plakaten.

Im Fernsehen, Radio und in Zeitschriften dagegen überwiegt Werbung, die das Gefühl des Verbrauchers anspricht und ihn zum Kauf zu überreden versucht. Genaue Aussagen über das Produkt werden hier kaum gemacht, Preisangaben fehlen meist. Solche manipulierende Werbung enthält oft Erkennungsmelodien, Werbesprüche, erzählt kleine, zu Herzen gehende Geschichten, präsentiert Meinungsführer, Comic-Figuren, Science-Fiction-Helden usw. Sie verwendet eben alles, womit man Aufmerksamkeit erzeugen und das Gefühl ansprechen kann.

Die Schokoladenseite

Werbung stellt immer die „Schokoladenseite“ des Produkts dar, seinen Nutzen und seine Vorteile, aber nicht seine Schwachstellen. Das gelingt umso besser, wenn die Werbung neben den sachlichen Informationen auch Gefühle, Wertschätzungen und Einstellungen des Konsumenten anspricht und zu beeinflussen versucht.

Den Wirkungsablauf von Werbung beschreibt man mit der sogenannten **AIDA-Formel**:

- A** = attention = Aufmerksamkeit erregen
- I** = interest = Interesse auf das Produkt lenken
- D** = desire of possession = Besitzwunsch wecken
- A** = action = zum Handeln/Kaufen bringen

2. Wählt ein Produkt oder eine Dienstleistung der Konkurrenz aus und analysiert die Werbung für dieses Produkt/diese Dienstleistung. Mit welchen Mitteln wird die AIDA-Formel umgesetzt?



3. Analysiert die Tabelle IO1_7_1_1 und überlegt, welche Werbemittel für eure Schülerfirma eingesetzt werden könnten. Kreuzt diese an.

Werbemittel			
Mediale Werbemittel			Nichtmediale (personale) Werbemittel
Printwerbung	Elektronische Medien	Sonstige Werbemittel	
<input type="checkbox"/> Logo <input type="checkbox"/> Werbeplakat <input type="checkbox"/> Werbeprospekt <input type="checkbox"/> Verpackung <input type="checkbox"/> Warenkatalog <input type="checkbox"/> Markenzeichen	<input type="checkbox"/> Werbefilm <input type="checkbox"/> Radiospot <input type="checkbox"/> Homepage <input type="checkbox"/> Fernsehclip <input type="checkbox"/> Banner im Internet <input type="checkbox"/> Leuchtschrift	<input type="checkbox"/> Werbegeschenk <input type="checkbox"/> Warenprobe <input type="checkbox"/> Sonderangebote <input type="checkbox"/> Sponsoring <input type="checkbox"/> Warenauslage/ Schaufenster <input type="checkbox"/> Messestand	<input type="checkbox"/> Verkaufsgespräch <input type="checkbox"/> Telefonwerbung <input type="checkbox"/> Werbevortrag <input type="checkbox"/> Werbevorführung <input type="checkbox"/> (Modenschau)

Tabelle IO1_7_1_1: Einsatz von verschiedenen Werbemitteln in der Schülerfirma

Quelle: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 33

Im englischen Begriff „Marketing“ steckt der Markt und darum geht es auch: Wie muss das Produkt oder die Dienstleistung gestaltet sein, das oder die auf dem Markt angeboten werden soll? Zu welchem Preis kann es/sie auf dem Markt angeboten werden? Wie kann man sein Produkt oder seine Dienstleistung auf dem Markt bewerben, um den Verkauf zu steigern? Wie soll dieser Verkauf organisiert werden?

Weil diese Fragen in einer engen Verbindung stehen, spricht man auch vom Marketing-Mix, der die vier Bereiche (die vier Ps) umfasst:

- Preispolitik
- Produktgestaltung
- Kommunikationspolitik
- Verteilungspolitik

4. Bildet vier Gruppen und notiert zunächst Stichwörter, wie ihr die vier Marketingbereiche für eure Schülerfirma abdecken könnt. Präsentiert dann dem Forum, welche Ideen ihr habt.

**Gruppe 1: Produktgestaltung**

Wie wollt ihr euer Produkt gestalten bzw. in welcher Form (Name, Logo, Verpackung) soll es auf den Markt gebracht werden?

Notizen:

Gruppe 2: Preispolitik

Zu welchem Preis wollt ihr euer Produkt anbieten? Beachtet dazu auch: Welche Kosten müssen auf jeden Fall gedeckt werden und zu welchem Preis bietet die Konkurrenz das Produkt auf dem Markt an? Welche Rabatte könnt ihr erteilen und wann und welche Sonderaktionen könnt ihr organisieren? Welche anderen Aktionen könnt ihr euch in diesem Bereich noch vorstellen?

Notizen:



Gruppe 3: Kommunikationspolitik

Wie könnt ihr euer Produkt beim Kunden bekannt machen und welche Werbemöglichkeiten könnt ihr dazu nutzen? Auf welche bereits bestehenden Werbeträger könnt ihr zurückgreifen (Homepage oder Facebook-Seite der Schule, eure eigenen Netzwerke, Schulradio etc.)? Könnt ihr auch neue entwickeln und wenn ja, welche?

Notizen:

Gruppe 4: Verteilungspolitik

Wie soll euer Produkt zu euren Kundinnen und Kunden gelangen und wie wollt ihr den Verkauf organisieren?

Notizen:



5. Stellt eure Ideen aus der Gruppenarbeit vor. Achtet gegenseitig darauf, dass die formulierten Vorschläge zielgruppengerecht sind. Besprecht im Team, welche der vorgestellten Ideen umgesetzt werden und welche noch verbessert werden müssen. Begründet, weshalb manche Ideen nicht realisiert werden können.

Meine Notizen:

6. Zu Beginn eurer Tätigkeit und für euren ersten Marktauftritt wäre es sinnvoll, sich besondere Aktionen zu überlegen, die die Aufmerksamkeit der Kunden auf eure Produkte bzw. Dienstleistungen lenkt. Dies könnte beispielsweise eine Eröffnungsfeier sein, besondere Angebote, Kennenlernpreise oder eine Aktionswoche (mit Verlosungen von Preisen, Gutscheinen oder einem Glücksrad) sein. Überlegt euch, was könnte eurer Schülerfirma und ihrem Angebot Popularität bei eurer Zielgruppe verschaffen?

Meine Notizen:

7. Gibt es regelmäßig Events oder Feste an eurer Schule oder in eurer Region, die ihr für die Werbung und den Verkauf eurer Produkte/Dienstleistungen nutzen könnt? Welche wären für euch besonders interessant, da sie eure Zielgruppe ansprechen? Und wie könntet ihr diese Form von Werbung konkret für eure Schülerfirma nutzen? Sammelt die Ideen und Informationen und tragt diese chronologisch in die nachfolgende Tabelle ein.



Datum	Was findet statt?	Was muss vorbereitet werden?	Wer ist für die Vorbereitung verantwortlich?



Material IO1_7_2: Werbeslogan

Unternehmen werben nicht nur mit ihrem Namen und ihrem Logo für ihre Produkte oder Dienstleistungen, sie setzen hierfür auch häufig ihre Werbeslogans ein. Sind die Slogans gut, bleiben sie wie Popsongs für eine lange Zeit im Gedächtnis, im Idealfall werden sie gar zum geflügelten Wort und entwickeln eine kommunikative Eigendynamik für die Marke. Solche Werbesprüche wie: „Think different“ (Apple), „Just do it“ (Nike) transportieren zudem auch den Kerngedanken des Unternehmens.

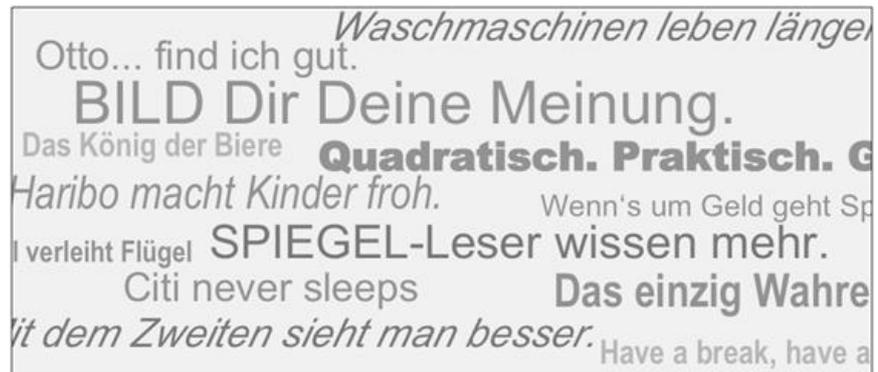


Abbildung IO1_7_2_1: Beispiele für Werbeslogans

Ein guter Werbespruch ist ein wichtiges Element der Marktstrategie. Doch was ist eigentlich ein „guter Slogan“? Und was muss ihn auszeichnen, damit er sich in den Köpfen festsetzen kann?

Vor allem muss ihn eine gute Markenbindung kennzeichnen, damit der Kunde zu dem Slogan nicht zusätzlich lernen muss, für welche Marke mit ihm eigentlich geworben wird. Deshalb sollte er schon die gedankliche Verknüpfung mit der Marke liefern. Und das kann er auf unterschiedliche Weise. Während manche Unternehmen in ihren Slogans die Vorteile des Produkts in den Vordergrund setzen („Guinness is good for you“; „Vorsprung durch Technik“), setzen die anderen auf einen Reim („Haribo macht Kinder froh“) oder heben die anderen ein besonderes Merkmal des Produkts hervor („Quadratisch. Praktisch. Gut.“). Andere formulieren eine eindeutige, knappe Aussage („Atomkraft, nein danke“). Die Slogans spielen auch in der Politik eine sehr große Rolle, insbesondere während der Wahlen. Wisst ihr noch, für wen der Slogan „Yes we can“ stand?

1. Habt ihr schon über einen Werbeslogan für eure Schülerfirma nachgedacht? Welcher könnte es sein? Recherchiert im Internet zu diesem Thema und lasst eurer Kreativität freien Lauf!

Unser Werbeslogan:



Material IO1_7_3:

Präsentation der Schülerfirma nach außen

Um den Kunden, euren Kapitalgebern, der Schulleitung, anderen Schülerinnen und Schülern oder neuen Mitarbeitern gegenüber professionell auftreten zu können, sollte die Präsentation eurer Schülerfirma nach außen einheitlich sein. Ob E-Mails, Geschäftsbriefe, Flyer, Power-Point-Präsentationen oder die Homepage: Ein optischer Wiedererkennungswert ist hier von Vorteil!¹¹

Power Point Präsentationen

Wenn ihr eine Power-Point-Präsentation erstellt, denkt auch schon weiter voraus. Für eure Schülerfirma wollt ihr vielleicht im weiteren Verlauf des Geschäftsaufbaus auch eine Homepage erstellen, vielleicht Pressemitteilungen verschicken, und in jedem Fall auch Geschäftsbriefe und E-Mails versenden. All dies sollte mit eurem Logo versehen sein und in der gleichen Schrift, Farbe und einem einheitlichen Design erscheinen.



In diesem Zusammenhang wird von „Corporate Identity“ gesprochen, d. h., die Identität des Unternehmens wird durch ein einheitliches Auftreten besser wahrgenommen. Eine Firmenpräsentation lässt sich professionell, z. B. mithilfe einer Power-Point-Präsentation, erstellen. Ihr benötigt ein Design, das sich in allen Folien widerspiegelt. Das Programm stellt Designvorlagen zur Verfügung, die entsprechend angepasst werden können. Es können aber auch ganz neue Vorlagen entwickelt werden. Genau wie bei eurer Geschäftskorrespondenz solltet ihr bei den Folien auf ein einheitliches Firmenlayout achten.

Oftmals lassen sich die Power-Point-Benutzer von den vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten zu verspielten Animationen verleiten. Darauf solltet ihr achten:

- Ihr seid bei der Präsentation der Hauptdarsteller, nicht die Power-Point-Vorlage!
- Baut euer Firmenlogo in das Layout mit ein.
- Nutzt eine durchgängige Schriftart und geht sparsam mit Farben um – weniger ist oft mehr.
- Benutzt eine Schriftgröße, die man auch in der hintersten Ecke des Raumes noch lesen kann – bewährt hat sich 16pt als kleinste Schriftgröße.
- Formuliert kurze, aussagekräftige Sätze, die ihr als Aufhänger während eurer Präsentation nutzen könnt.
- Überfrachtet die Folie nicht.
- Animationen sollten nur dort eingesetzt werden, wo sie notwendig sind. Wenn jeder Satz einzeln eingeblendet wird, nervt dies die Zuschauer. Zugleich erschwert es die Präsentation, weil an das ständige Einblenden gedacht werden muss.
- Achtet auf eine einheitliche Farbauswahl. Setzt die Farben so ein, dass die Lesbarkeit gewährleistet ist, also z. B. nicht schwarze Schrift auf dunkelblauem Grund

Denkt daran: Eine Firmenpräsentation sollte seriös wirken!

¹¹ Quelle des Texts in diesem Material nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 29ff.



1. Entwickelt in kleinen Gruppen ein Design (vergesst dabei das Logo nicht!) für eure Präsentation nach außen. Stellt die Vorschläge im Team vor, diskutiert sie und wählt eine Vorlage, die von allen genutzt wird.
2. Notiert, welche Schrift und Schriftgrößen ihr nutzen möchtet. Erstellt eine Vorlage mit eurem Logo für die Power-Point-Präsentationen eurer Schülerfirma.

Geschäftskorrespondenz

Das Deutsche Institut für Normierung (DIN) hat in der DIN 5008 Vorgaben für das Verfassen der Geschäftskorrespondenz festgelegt. Diese sind zwar rechtlich nicht verbindlich, erleichtern aber, Geschäftsbriefe und E-Mails zweckmäßig und übersichtlich zu gestalten. Die Empfänger der Briefe können den Inhalt so schneller erfassen und müssen nicht lange nach wichtigen Informationen wie Telefonnummern, Anschrift, Bankverbindung oder Ähnlichem suchen.

Achtet bei eurer Korrespondenz auf Sorgfalt und lest Briefe und E-Mails noch einmal Korrektur, bevor ihr sie rausschickt. Dies gilt besonders für E-Mails, die schnell mit einem Klick versendet sind. Hier gilt es, die gleiche Genauigkeit an den Tag zu legen wie bei Geschäftsbriefen.

Auch in eine E-Mail gehören Betreffzeile, eine förmliche Anrede („Sehr geehrter Herr ...“/ „Sehr geehrte Frau ...“ sowie eine vollständige Schlussformel. Auf das modern erscheinende „MfG“ solltet ihr unbedingt verzichten – auch in einer E-Mail heißt es „Mit freundlichen Grüßen“. Verseht eure Mails mit einer automatischen Signatur, in der der Empfänger euren Namen sowie Firmennamen, -adresse und -Telefonnummer mit einem Blick erkennen kann.

Wichtig ist, bei Geschäftsbriefen und E-Mails auch wieder auf ein einheitliches Firmenlayout zu achten, dass mit z. B. euren Power-Point-Präsentationen übereinstimmt.

Firmenhomepage

Eine Firma ohne eigene Homepage ist heutzutage fast undenkbar. Wer wird schon gern die Möglichkeit verschenken, sich mit seinen Produkten und Ideen möglichen Kunden, Investoren oder Arbeitnehmern 24 Stunden am Tag rund um den Globus zu präsentieren? Eine Webseite ist eine hervorragende Präsentationsmöglichkeit für eurer Unternehmen, die euch einen stets aktuellen Informationskanal zu euren Zielgruppen bietet.



Um die wichtigsten Informationen zu präsentieren, sollte die Homepage eures Unternehmens möglichst schnell und umfassend folgende Fragen beantworten:

- Wer präsentiert sich mit dieser Homepage?
- Wie ist die Firmenphilosophie?
- Wer verbirgt sich hinter dem Unternehmen? Wer ist der Vorstand?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen werden präsentiert?
- Was habe ich von diesen Produkten oder Dienstleistungen?
- Wie sind die Preise für diese Produkte oder Dienstleistungen?
- Wo kann ich die Produkte oder Dienstleistungen beziehen?
- Wie kann ich Kontakt aufnehmen? Wer sind meine Ansprechpartner?

Die verschiedenen Seiten eurer Homepage sollten eine klare Struktur haben, z. B.

- Homepage
- Unternehmenspräsentation – Wir über uns
- Produktinformationen
- Dienstleistungsinformationen
- Team
- Kontakt

3. Notiert, welche Struktur ihr eurer Homepage geben wollt.

4. Welche anderen Möglichkeiten für die Präsentation eurer Schülerfirma und eures Angebotes fallen euch noch ein (Schulradio, Schülerzeitung, lokale Zeitung, Facebook etc.)? Notiert sie und überprüft, ob diese realisierbar sind und wenn ja, wie.



Material IO1_7_4:

Präsentation der Geschäftsidee

Um von zukünftigen Investoren und Kapitalgebern finanzielle Unterstützung zu erhalten, solltet ihr sie vor allem von eurer Geschäftsidee überzeugen. Hilfreich wäre hierbei eine Konzeption eures Geschäftsmodells zu entwickeln, damit die Kapitalgeber überzeugt werden, euch ihr Geld zur Vermehrung anzuvertrauen. Überlegt euch gut: Welches sind die überzeugendsten und wichtigsten Argumente hierfür?

Eure Präsentation sollte folgende Punkte abdecken:

Zusammenfassung

Hier geht es um eine knappe zusammenfassende Darstellung eurer Unternehmens- und Geschäftsidee mit ihren Chancen und Risiken:

- Was ist die Idee?
- Was wird angeboten?
- Welche Marktchancen, welche Risiken birgt eure Geschäftsidee?
- Welches Team steckt hinter dem Unternehmen?
- Wie sind eure unternehmerischen Visionen?

Das Produkt/die Dienstleistung

- Was ist die Produktidee?
- Welchen Nutzen hat das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung?
- Wie grenzt sie sich von Mitbewerbern ab?
- Welche Entwicklungsmöglichkeiten seht ihr für euer Produkt/eure Dienstleistung?
- Was ist das Neue daran?

Branche/Markt

- Wie beurteilt ihr den Absatzmarkt für euer Produkt/eure Dienstleistung?
- Wo seht ihr weitere Marktchancen?
- Wie wollt ihr euch regional entwickeln?

Marketing/Vertrieb

- Welche Marketingmaßnahmen wollt ihr ergreifen (Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation)?
- Wie wollt ihr euer Produkt bei Kunden und Investoren bekannt machen?



Unternehmensleitung

- Welche Qualifikation hat euer Vorstand? Eure Geschäftsführung?
- Welche Personalplanung habt ihr?
- Wie qualifiziert und motiviert ihr eure Mitarbeiter?

Jahresplanung und Kapitalbedarf

- Welche Rechtsform wurde gewählt?
- Wie wollt ihr eure Geschäftsidee finanzieren?
- Welche Kosten- und Absatzplanungen legt ihr eurer Geschäftstätigkeit zugrunde?
- Wie setzt sich eure Preiskalkulation zusammen?
- Ab wann können die Kapitalgeber mit Gewinnen rechnen?

5. Macht euch zur Präsentation eurer Geschäftsidee Notizen. Berücksichtigt dabei die oben gestellten Fragen.

6. Entwickelt daraus eine Power-Point-Präsentation in der von euch erstellten Vorlage. Übt das Präsentieren zunächst in eurem Team, bevor ihr das Konzept eurer Schülerfirma nach außen präsentiert.



Thema 8: Ablauforganisation: Arbeitsprozesse in der Schülerfirmenarbeit

Didaktische Zielsetzung:

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit der Organisation der Arbeitsabläufe in ihrer Schülerfirma auseinander. Sie präzisieren, welche Aufgaben in welcher Reihenfolge und von wem erledigt werden. Hierzu erstellen sie eine Übersicht, die sie bei der Herstellung ihrer Produkte bzw. Vorbereitung der Dienstleistung unterstützt. Hierbei werden Arbeitsabläufe mithilfe von To-do-Listen festgehalten, Fristen sowie die für die Realisierung einzelner Arbeitsschritte verantwortlichen Personen genannt. Auch die Checklisten für die Qualitätskontrollen werden erstellt und zwischen den Abteilungen abgestimmt. Die Schülerinnen und Schüler thematisieren, wie der Informationsfluss zwischen den Abteilungen sichergestellt und organisiert wird und legen Arbeitszeiten in der Schülerfirma fest. Ferner thematisieren sie, ob ein Abteilungswechsel stattfindet und auf diese Weise Grundsätze des Peerlernens (siehe vertiefend Modul IO4) angewendet werden. Jeder Abteilungswechsel begleitet dabei die Reflexion über die Aufgaben sowie über persönliche Erfahrungen beim Ausführen von Tätigkeiten.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
zwei Unterrichtsstunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitsabläufe in der Schülerfirma ▪ Qualitätskontrolle der Produkte/ Dienstleistungen ▪ Informationsfluss in der Schülerfirma ▪ Abteilungswechsel und Reflexion der gesammelten Erfahrungen

Materialien:

Material IO1_8_1: Ablauforganisation

Material IO1_8_2: Die Organisation der anfallenden Aufgaben

Material IO1_8_3: Abteilungswechsel

Siehe zu dem Themenkomplex auch die Materialien zum Thema 9 „Das Team: Abteilungen und Aufgaben in der Schülerfirma“.



Material IO1_8_1: Ablauforganisation

Die Ablauforganisation regelt den Ablauf der betrieblichen Arbeitsprozesse und beantwortet die Frage wie, wann und warum bestimmte Aufgaben erledigt werden müssen.

Lest zunächst das unten aufgeführte Beispiel:

Frau Barning und Frau Siegel arbeiten als Verkäuferinnen in einer kürzlich neu eröffneten Boutique. Folgende Situationen ereignen sich u. a. in den ersten Wochen nach der Geschäftseröffnung:

1. Die Verkäuferin Frau Siegel muss mehrmals kaufwillige Kundinnen wegschicken, da von einer beliebten Pulloversorte die häufig nachgefragten Größen 38 bis 42 im Lager nicht vorhanden sind.
2. Frau Siegel ruft in Abwesenheit ihrer Kollegin, Frau Barning, den Lieferanten an und bestellt 30 Pullover der fehlenden Sorte.
3. Über diese nicht mit ihr abgestimmte Aktion ist Frau Barning ziemlich verärgert. Sie sucht und findet in ihrem Schreibtisch den Lieferschein, aus dem hervorgeht, dass die fehlenden Pullovergrößen eigentlich vorhanden sein müssten. Im Lagerraum entdeckt sie einen größeren Karton mit den fehlenden Pullovern.
4. Frau Siegel hat Streit mit ihrer Kollegin Frau Barning und behauptet, nur sie habe Zugang zur Kasse. Frau Barning weiß davon nichts. Eine anwesende Kundin ist peinlich berührt.
5. Frau Barning bemängelt, dass sich Frau Siegel beim Verkauf teurer Kleider einmische. Frau Siegel wendet ein, dass sie sich aufgrund ihrer früheren Tätigkeit gerade für den erfolgreichen Verkauf hochwertiger Produkte verantwortlich fühle.

Quelle: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 34

1. Benennt die in diesem Beispiel aufgetretenen Probleme in der bisherigen Aufbau- und Ablauforganisation.



2. Wie könnten diese Probleme verhindert werden? Schreibt die erforderlichen Regelungen auf.

3. Überlegt nun, welche Arbeitsschritte und Vorbereitungen notwendig sind, um das Angebot eurer Schülerfirma für die Kunden vorzubereiten. Notiert jeden erforderlichen Zwischenschritt (von der Bestellung bis zum Verkauf eures Produkts bzw. eurer Dienstleistung) auf einzelnen Blättern und platziert diese chronologisch auf dem Pfeil (Abbildung IO1_8_1_1).

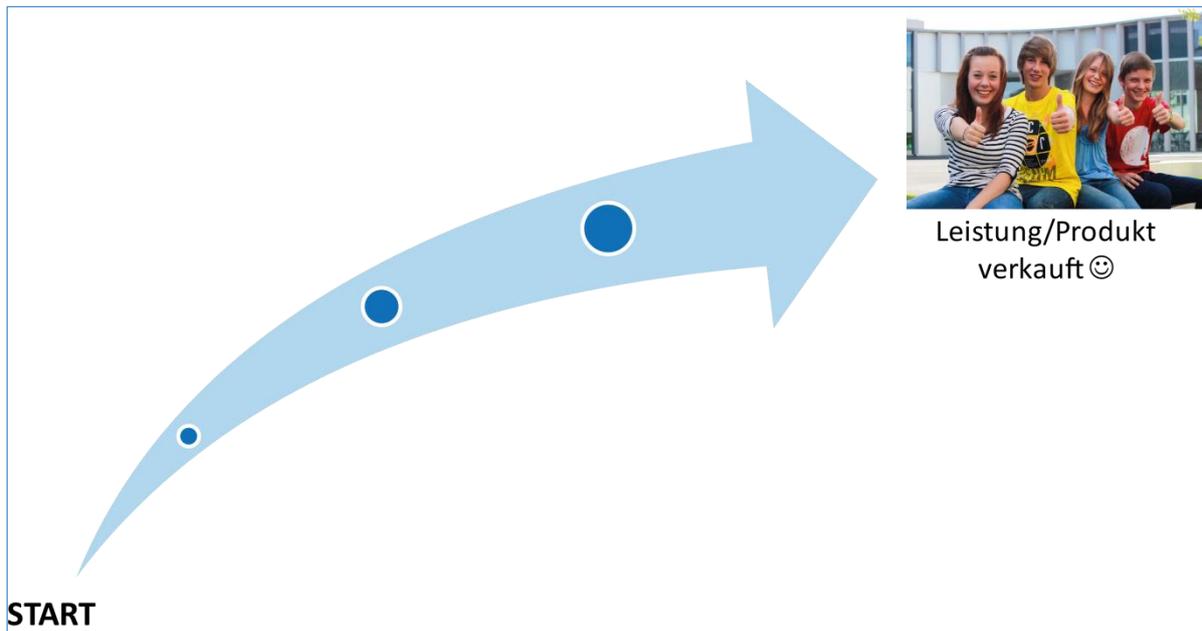


Abbildung IO1_8_1_1: Von der Bestellung zum Verkauf: die Ablauforganisation (eigene Darstellung)



Material IO1_8_2:

Die Organisation der anfallenden Arbeiten

Im Tagesgeschäft gilt es sicherzustellen, dass die Abteilungen die übertragenen Aufgaben fristgerecht erledigen. Hier helfen euch Checklisten oder „To-do-Listen“, die, je nach Umfang, in den einzelnen Abteilungen oder für die gesamte Schülerfirma geführt werden. Die Listen sollten regelmäßig gepflegt und gut sichtbar aufgehängt werden.

Die Checklisten sorgen nicht nur für einen organisierten und erfolgreichen Ablauf innerhalb eurer Firma. Sie dienen auch zur Vorbereitung der Mitarbeiterbesprechungen, in welchen ihr über den Stand der zu bewältigten Aufgaben berichten könnt. Nicht zuletzt bewahrt ihr auch selbst den Überblick, und könnt euch selbst auf den neusten Stand bringen, wenn ihr beispielsweise nach einer Krankheit die Arbeit wieder aufnehmen möchtet.

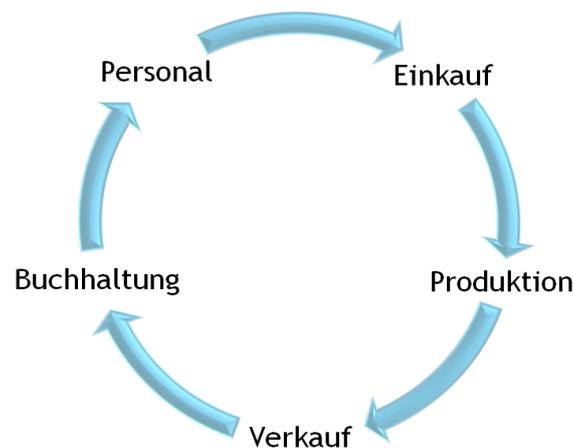


Abbildung IO1_8_2_1: Anfallende Aufgaben in der Schülerfirma

1. Erstellt To-do-Listen für die Abteilungen. Denkt daran, sie fortlaufend zu aktualisieren. Eine Vorlage hierfür findet ihr auf der Folgeseite (Tabelle IO1_8_2_1).
2. Diskutiert, wie ihr damit umgehen wollt, wenn Aufgaben nicht fristgerecht erledigt werden. Welche Regeln könnte man für solche Fälle einführen?
3. Überlegt euch, wie die Qualität eurer Produkte bzw. Dienstleistungen überprüft wird und wer diese Aufgabe übernehmen wird. Damit stellt ihr sicher, dass die Kunden einwandfreie Produkte erhalten und eurer Schülerfirma treu bleiben. Abhängig von eurer Geschäftsidee könnt ihr beispielsweise einen Kriterienkatalog erstellen, der euch ermöglicht, die Qualitätskontrolle durchzuführen. Ein Beispiel hierfür ist die Abbildung IO1_8_2_1.
4. Haltet die ausgeführten Tätigkeiten mithilfe eines Arbeitsnachweises fest (Tabelle IO1_8_2_2).



To-do-Liste				
Abteilung:			Datum:	
anliegende Arbeit	Beschreibung	Endtermin	Status/ Probleme	verantwortlich

Tabelle IO1_8_2_1: Beispiel einer To-do-Liste

Quelle nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 37



Qualitätscheck

1. Ist das Produkt termingerecht fertiggestellt? ja nein

2. Entspricht das Produkt den Wünschen der Kunden? ja nein

⇒ Wenn nein, warum nicht?

3. Hat das Produkt bestimmte Mängel? ja nein

⇒ Wenn ja, welche?

4. Sonstige Anmerkungen:

5. Kann das Produkt künftig optimiert werden?

6. Notizen

Abbildung IO1_8_2_2: Beispiel für einen Qualitätscheck



Arbeitsnachweis				
Datum	Tätigkeiten	in Arbeit (Datum/Teammitglied)	Erledigt (Datum/Teammitglied)	Unterschrift (Teamleiter)

Tabelle IO1_8_2_2: Arbeitsnachweis

Quelle nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 42



Gestaltung von Mitarbeiterkonferenzen

Mitarbeiterkonferenzen sind ein wesentliches Instrument zur Information der Mitarbeiter und Koordination der Arbeiten. Sie sollten deshalb regelmäßig durchgeführt werden.¹²

Damit Mitarbeiterkonferenzen erfolgreich verlaufen, müssen sie schon im Vorfeld gut geplant werden. Der Termin sollte mit einigen Tagen Vorlauf vereinbart werden.

In diesem Zusammenhang wird auch geklärt, welche Schülerinnen und Schüler die Moderation übernehmen. Sie erstellen eine Tagesordnung (= Agenda). Alle Abteilungen müssen den Moderatoren ihre Punkte, zu besprechende Anliegen rechtzeitig vor dem Termin mitteilen, damit die Sitzung inhaltlich sinnvoll strukturiert werden kann.

Tipps zur Durchführung:

- Die Moderatoren stellen zu Beginn die Agenda der Konferenz vor. In dringenden Fällen können weitere Punkte aufgenommen werden. Die Agenda sollte permanent sichtbar sein (z. B. per Beamer), damit sich die Konferenzteilnehmer nicht an einzelnen Punkten „festbeißen“.
- Ein Protokollführer wird bestimmt (kann z. B. alphabetisch rotieren).
- Danach berichten die Gruppen aus ihren Abteilungen. Hierfür sollen die To-do-Listen herangezogen werden.
- Die Konferenz sollte zielgerichtet gestaltet werden: keine unverbindlichen Absichtserklärungen, sondern konkrete Aktivitäten mit Verantwortlichen festlegen und in die To-do-Listen aufnehmen lassen.
- Zum Ende der Konferenz sollte resümiert werden: Welche Punkte konnten nicht abschließend geklärt werden? Sie gehören auf die Agenda der nächsten Konferenz.
- Das Protokoll sollte spätestens eine Woche nach der Konferenz an alle Mitarbeiter verschickt werden. Die Protokolle werden abgeheftet.

5. Wie könnte die Agenda für eure nächste Mitarbeiterkonferenz aussehen?

¹² Quelle der Texte auf dieser und der folgenden Seite nach: Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann, 38/39



Ideen, damit es gut läuft

- Regelmäßige Treffen bieten euch den Raum, Probleme und Herausforderungen anzusprechen.
- Jede/r weiß am besten Bescheid über den Bereich, indem er/sie arbeitet. Sprecht deshalb an, was euch auffällt und fragt bei den jeweiligen Expertinnen und Experten nach.
- Nehmt euch auch Zeit, eure Unternehmenserfolge zu feiern. Das motiviert und gibt euch Kraft für die nächsten Herausforderungen.
- ...

Datenablage und Datensicherung

Ein effektives Ablagesystem ist nicht nur für einen reibungslosen Ablauf der Prozesse notwendig, sondern wird im Hinblick auf die Buchführung realer Unternehmen vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Grundsätzlich gilt: Jeder befugte Mitarbeiter muss in der Lage sein, schnell auf alle Dokumente zuzugreifen. Möglichst wenige Dokumente sollen in der „persönlichen Ablage“ landen.



Vielleicht habt ihr in eurer Schule die Möglichkeit, einen abschließbaren Raum als Büro für eure Schülerfirma zu nutzen. Hier sollten alle Papiere und Dokumente, die eure Schülerfirma betreffen, aufbewahrt werden. Die Firmenmitglieder sollten jederzeit Zugang haben und daran arbeiten können. Vermeidet es, einzelne Ordner mit nach Hause zu nehmen oder wichtige Geschäftsbriefe in der eigenen Tasche verschwinden zu lassen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch eine strukturierte Ablage, in der sich jedes Firmenmitglied schnell und ohne langes Suchen zurechtfindet. Dies betrifft sowohl Papierdokumente als auch Dateien. Legt sinnvolle Ordner und Unterordner an und benennt sie so, dass jedem klar ist, was sich dahinter verbirgt. Die Funktion von Trennblättern im Papierordner übernehmen im Computer die Verzeichnisse.

Im Hinblick auf die digitale Datenablage müsst ihr außerdem den Datenschutz und die Datensicherheit gewährleisten.

- Sichert euren Computer mit einem Passwort, das nur befugten Firmenmitgliedern bekannt ist.
- Stellt sicher, dass nur die Mitarbeiter der Schülerfirma Zugriff auf die Dateien haben.
- Die Verwendung von USB-Sticks zur Datensicherung durch Schülerinnen und Schüler sollte wegen der Gefahr von Viren u. Ä. auf ein Minimum beschränkt werden.
- Achtet auf einen ausreichenden Virenschutz eures Computers. Der Virenschoner sollte mindestens einmal pro Woche aktualisiert werden.
- Sichert eure Daten einmal wöchentlich auf einem externen Datenlaufwerk, das von der Lehrkraft aufbewahrt wird.



6. Beschreibt den Aufbau eures Ablagesystems für Papierdokumente und digitale Dokumente.

7. Welche Maßnahmen ergreift ihr zum Datenschutz und zur Datensicherung?

8. Habt ihr euch bereits Gedanken darüber gemacht, wann ihr für die Schülerfirma arbeiten möchtet und könnt? Wird es Zeiten geben, an welchen eure Schülerfirma geschlossen bleibt? Wann trifft ihr euch alle zusammen, um Abläufe abzustimmen und wann wird wer für die Schülerfirma arbeiten? Erstellt einen für alle verbindlichen Wochenplan!



Material IO1_8_3: Abteilungswechsel

Im Laufe der Zeit solltet ihr alle Abteilungen einmal durchlaufen. Nur so könnt ihr alle Bereiche eurer Schülerfirma kennenlernen und erfahren, welche Aufgaben euch mehr oder weniger liegen.

Damit der Abteilungswechsel nicht zu einem Chaos führt, sollte der Wechsel gut geplant werden.

- Die neuen Mitglieder sollten mithilfe von Abteilungsbeschreibungen in die Aufgaben der Abteilung eingeführt werden.
- In die laufenden Arbeiten sollten sie mittels der To-do-Listen eingeführt werden.
- Es sollten nicht alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf einmal wechseln, sondern nur (höchstens!) die halbe Abteilung. So können die verbliebenden Mitglieder die neuen einarbeiten.

Die schnelle Einarbeitung in die Aufgaben erleichtert euch die jeweilige Abteilungsbeschreibung, die ihr bereits kennt. Auch To-do-Listen und eine kurze Einführung in die Arbeitsabläufe jeder Abteilung stellen einen reibungslosen Abteilungswechsel sicher.

1. Notiere in der Abbildung IO1_8_3_1 nach jedem Abteilungswechsel, welche persönlichen Erfahrungen du während der Arbeit in der jeweiligen Abteilung gesammelt hast. Welche Tätigkeiten hast du besonders gern gemacht und welche nicht?
2. Welche Stärken und Fähigkeiten spielten in dieser Abteilung eine besondere Rolle?

3. Nenne drei Berufe, in welchen diese Stärken deiner Meinung nach eine große Rolle spielen. Beschreibe dann gleiche bzw. ähnliche Tätigkeiten, die du in der Abteilung ausgeführt hast und die zum beruflichen Alltag gehören.



Name der Schülerfirma

In der Abteilung _____

Ich mochte diese Aufgaben und Tätigkeiten am meisten:

Überhaupt keinen Spaß machten mir folgende Tätigkeiten:

Abbildung IO1_8_3_1: Abteilungswechsel und meine Erfahrungen



Thema 9: Das Team: Abteilungen und Aufgaben in der Schülerfirma

Didaktische Zielsetzung:

Die Schülerinnen und Schüler richten ihre Aufmerksamkeit auf die Arbeitsprozesse in einem Unternehmen und differenzieren zwischen Ablauf- und Aufbauorganisation. Sie lernen die Bedeutung eines Organigramms kennen und entwickeln anhand der anfallenden Arbeiten ein Organigramm für ihre eigene Schülerfirma. Sie reflektieren, welche Aufgaben ein Geschäftsführer übernimmt und leiten davon ab, welche Kompetenzen er/sie innehaben sollte. Des Weiteren hinterfragen sie, ob sie sich selbst die Rolle des Geschäftsführers vorstellen können und reflektieren die Kompetenzen anderer im Team. Im zweiten Schritt erfolgt die Definition von Abteilungen und der Rollen von Mitarbeitern. Auch hier stehen Kompetenzen und Fähigkeiten der Schülerinnen und Schüler im Fokus.

Realisierungsdauer (Unterrichtsstunden inkl. Vor- und Nachbereitung)	Zentrale Themen
eine Unterrichtsstunde	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbauorganisation ▪ Aufgaben eines Geschäftsführers ▪ Wahl der Geschäftsführung ▪ Definition von Abteilungen ▪ Mitarbeiter und ihre Rollen in den Abteilungen

Materialien:

Material IO1_9_1: Die Aufbauorganisation

Weitere Materialien zu diesem Themenkomplex sind unter dem Thema 8 (Materialien IO1_8) zu finden.



Material IO1_9_1:

Die Aufbauorganisation

Aufbau- und Ablauforganisation gehören zusammen, sie sind die zwei Seiten einer Medaille. Die Aufbauorganisation regelt, wer was zu tun hat. Die Ablauforganisation wiederum regelt, wie die Mitarbeiter und die Abteilungen zur Abwicklung der Geschäftsprozesse zusammenarbeiten.

Eine gute Ablauforganisation benötigt allerdings auch eine gute Aufbauorganisation.

Eine Schülerfirma braucht eine klare Struktur und Aufgabenverteilung. Dazu muss im ersten Schritt festgelegt werden, aus welchen Abteilungen die Schülerfirma besteht. Im zweiten Schritt müssen die Aufgaben der Abteilungen genau definiert werden, sowie die Mitarbeiter bestimmt werden, die für deren Erledigung verantwortlich sind. Auch die Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen soll bereits im Vorfeld gut überlegt werden.

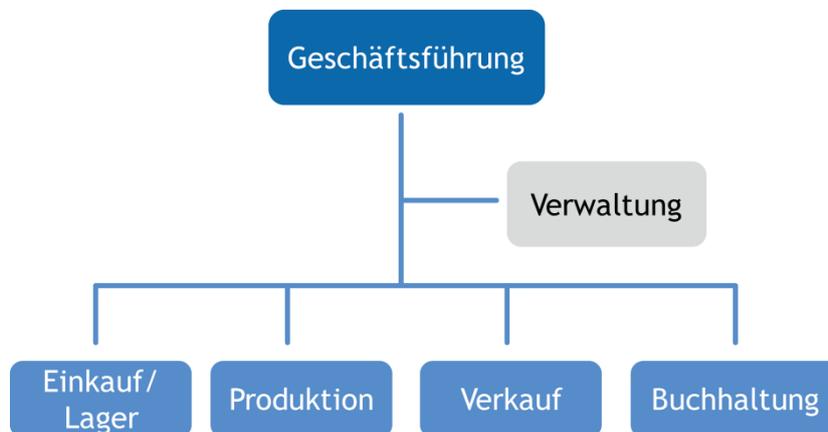


Abbildung IO1_9_1_1: Klassisches Organigramm

Entscheidet zuerst, wer die Geschäftsführung in eurer Schülerfirma übernimmt und wer als stellvertretender Geschäftsführer im Falle, z. B. einer Krankheit, den Geschäftsführer vertritt.

Wahl der Geschäftsführung und Definition von Abteilungen

Bedenkt an der Stelle jedoch, dass der Geschäftsführer bzw. die Geschäftsführerin als „Kopf“ der Schülerfirma die Verantwortung für alle wichtigen Aufgaben im Unternehmen übernehmen und alle wichtigen Entscheidungen treffen muss, womit er/sie gleichzeitig auch die volle Verantwortung für die Schülerfirma trägt. Diese Person kümmert sich um das Personal, entscheidet, wer was macht und schlichtet, wenn Konflikte im Team entstehen oder Aufgaben nicht korrekt bzw. nicht fristgerecht erledigt werden. Die Geschäftsführung präsentiert auch die Schülerfirma nach außen. Bei der Fülle von Zuständigkeiten muss diese Person also bestimmte Charaktereigenschaften mitbringen.

1. Wer übernimmt die Geschäftsführung in eurer Schülerfirma? Habt ihr bereits einen Kandidaten? Vielleicht bist du es? Denke über deine Fähigkeiten und Charaktereigenschaften nach und kreuze deine Antworten auf die Fragen in der Tabelle IO1_9_1_1 an.



Frage	immer	häufig	selten	nie
1. Übernimmst du gerne Verantwortung?				
2. Kannst du gut Aufgaben an andere übergeben?				
3. Bist du selbstsicher?				
4. Kannst du in stressigen Situationen den Überblick behalten?				
5. Kannst du gut in stressigen Situationen arbeiten?				
6. Kannst du deine Mitarbeiter gut motivieren?				
7. Kannst du dich selbst gut motivieren?				
8. Kannst du gut organisieren und planen?				
9. Kannst du Ursachen-Folgen-Zusammenhänge selbstständig erkennen?				
10. Kannst du Situationen gut analysieren, sodass dir häufig Dinge auffallen, die die anderen nicht sehen?				
11. Fällt es dir leicht, unerwartete Situationen zu deinem Vorteil zu nutzen?				
12. Passt du dich schnell an neue Situationen an?				
13. Kannst du gut mit Konflikten umgehen?				
14. Kannst du die Rolle eines Vermittlers übernehmen, wenn Konflikte entstehen?				
15. Bist du entscheidungsfreudig?				
16. Kannst du in überraschenden Situationen schnell reagieren?				
17. Bist du zuverlässig?				
18. Ist dir Erfolg wichtig?				
19. Kannst du mehrere Sachen gleichzeitig erledigen?				
20. Kannst du überzeugen?				
21. Verfolgst du konsequent Ziele, die du dir gestellt hast?				
22. Bist du kommunikativ?				
23. Kannst du Kritik souverän und taktvoll äußern?				
24. Glaubst du an eure Geschäftsidee und bist du motiviert, diese nach außen zu repräsentieren?				

Tabelle IO1_9_1_1: Eigenschaften einer Geschäftsführung



2. Diskutiert anschließend in der Gruppe darüber, wer die besten Voraussetzungen für die Geschäftsführung hat (z. B. wer die meisten „Ja-Antworten“ angekreuzt hat). Stimmt eure Eigeneinschätzung mit Fremdeinschätzungen überein? Worin könnten die unterschiedlichen Einschätzungen begründet sein?

Denkt daran:

Das Auswahlkriterium für die Leitung der Schülerfirma ist **Kompetenz** und **Akzeptanz!**

3. Notiert, wen ihr zur Geschäftsführung eurer Schülerfirma gewählt habt:

4. Ihr habt schon die Geschäftsführung gewählt. Doch welche Abteilungen sind in eurer Schülerfirma notwendig und wie kann man sie am besten definieren?

Benennt alle wichtigen Aufgaben eurer Schülerfirma, die realisiert werden müssen, bis ihr euer Produkt bzw. eure Dienstleistung an die Kunden gebracht habt. Notiert diese Aufgaben einzeln auf Kärtchen und klebt sie an die Pinnwand. Könnt ihr erkennen, welche immer wiederkehrenden Aufgaben es in eurer Schülerfirma geben wird? Welche Aufgaben können in einer Abteilung gruppiert werden? Wie würden dann diese Abteilungen heißen?

Welches Organigramm ergibt sich daraus und kann für eure Schülerfirma festgelegt werden? Das Ergebnis eurer Überlegungen könnt ihr in dem Feld unten festhalten.

Abbildung IO1_9_1_2: Das Organigramm unserer Schülerfirma

5. Überlegt, ob alle Aufgaben der einzelnen Abteilungen genannt worden sind, und ergänzt die, die noch fehlen.



Mitarbeiter in den Abteilungen

6. Die Abteilungen müssen von den Mitarbeitern besetzt werden, damit klar wird, wer für die Erledigung einzelner Aufgaben die Verantwortung trägt. Überlegt, wer in eurem Team was am besten kann, welche Fähigkeiten für die Erledigung einzelner Aufgaben notwendig sind und wer welche Aufgaben übernehmen möchte. Teilt die Mitarbeiter den Abteilungen zu und ergänzt das Organigramm mit den Namen der Mitarbeiter.
7. Braucht ihr in eurem Team Unterstützung weiterer Schülerinnen und Schüler, die in die Arbeit in der Schülerfirma involviert sind und über bestimmte Kompetenzen oder Fähigkeiten verfügen? Wenn ja: welche Kompetenzen müssen sie mitbringen und wie könnt ihr diese Schülerinnen und Schüler für die Arbeit in der Schülerfirma gewinnen?
8. Alle bisher gesammelten Informationen könnt ihr als kurze Abteilungsbeschreibungen in die Tabelle IO1_9_1_2 einarbeiten. Diese solltet ihr im Laufe der Zeit aktualisieren und zur Darstellung von Aktivitäten eurer Schülerfirma, z. B. an Externe oder für das Einarbeiten neuer Teammitglieder nutzen.

Abteilung: _____	
Mitglieder	
Aufgaben und Ziele	
Prozesse, die in intensiver Kooperation mit anderen Abteilungen durchzuführen sind	

Tabelle IO1_9_1_2: Vorlage für die Abteilungsbeschreibung



Phasenplanung: Die Themen im Unterricht

Phasenplanung, eine Unterrichtsstunde zum Thema 1: Gründung eines Unternehmens. Eine Einführung in die Schülerfirmenarbeit

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einführung	Schülerfirmen vs. Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lehrkraft (LK) klärt die Schülerinnen und Schüler (SuS) über das Vorhaben der Schülerfirmengründung auf. ▪ Die LK schildert die Unterschiede zwischen Schülerfirmen und Unternehmen, die außerhalb des schulischen Kontexts existieren, nennt Ähnlichkeiten und Unterschiede. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material IO1_1_1_Lehrkraft: Was versteht man unter einer Schülerfirma?
	Motive der Unternehmensgründung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die SuS erarbeiten gemeinsam mit der LK Motive, weshalb Unternehmen gegründet werden. Die LK notiert diese an der Tafel und ordnet die genannten Motive in zwei Spalten: 1. Freiwillige Gründung und 2. Gründung aus einer Notsituation heraus. Die LK teilt das Material IO1_1_3 aus, in welchem die SuS die Motive der Unternehmensgründung festhalten. ▪ Die LK führt die Oberbegriffe „Push- und Pull-Faktoren“ ein und thematisiert Selbstständigkeit als eine Option der beruflichen Entwicklung. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material IO1_1_2_Lehrkraft: Motive der Unternehmensgründung; Tafelbild ▪ Methode: Geleitetes Gespräch Erstellung eines Tafelbildes ▪ Material IO1_1_3: Weshalb werden Unternehmen gegründet?
Bearbeitung	Eigenschaften eines Unternehmers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die LK blendet die Folie mit den Beispielen berühmter Unternehmer ein: Welche davon sind den SuS bekannt? Die LK fragt, ob sie weitere Unternehmer kennen, z. B. aus ihrem unmittelbaren Lebensraum. ▪ Die LK leitet zu den Eigenschaften über, die für die meisten Unternehmer charakteristisch sind. ▪ Die LK erarbeitet mit den SuS die Eigenschaften eines Unternehmers. Die genannten Eigenschaften werden auf der Tafel gesammelt und in den Kontext der komplexen innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Aufgaben gestellt, die ein Unternehmen bewältigen muss. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material IO1_1_5_Lehrkraft: Welche Charaktereigenschaften kennzeichnen erfolgreiche Unternehmer?



Phasenplanung, drei Unterrichtsstunden für das Thema 2: Entwicklung der eigenen Geschäftsidee und der Businessplan

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einführung	Geschäftsideen	<ul style="list-style-type: none"> Welche Geschäftsideen und Unternehmen kennen die Schülerinnen und Schüler (SuS)? Als Einstieg blendet die Lehrkraft (LK) die Folie aus dem Material IO1_2_1 ein und fragt, worin die Geschäftsideen der dort genannten Unternehmen bestehen. Welche Unternehmen und Geschäftsideen gibt es im unmittelbaren Umfeld der SuS? Die LK weist darauf hin, dass auch eine Bäckerei, ein Kiosk, der Pflegedienst, die Banken oder das Immobilien- bzw. Versicherungsunternehmen usw. auf einer Geschäftsidee basieren. Es wird die Darstellung einer Vielfalt von Geschäftsideen angestrebt, idealerweise auch aus der unmittelbaren Lebenswelt der SuS. Die LK erfasst sie zunächst in Form von Stichwörtern an der Tafel. Dienstleistungen oder Produktion? Die Lehrkraft erläutert, dass es eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen produzierenden Unternehmen und Dienstleistungsunternehmen gibt und macht dies anhand der im Material IO1_2_1 sowie der von den SuS genannten regionalen Unternehmen deutlich. Die LK teilt das Material IO1_2_2 aus und bittet die SuS, das Arbeitsblatt zu bearbeiten (5 Min.). Die Schülerinnen und Schüler berücksichtigen nach Möglichkeit regionale Unternehmen. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_2_1_Lehrkraft: Erfolgreiche Unternehmer und ihre Geschäftsideen <p>Tafelbild</p> <ul style="list-style-type: none"> Material IO1_2_2: Dienstleistungen oder Produkte?
	Produzierende Unternehmen und Dienstleistungsunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Die LK fragt die SuS, worin der Erfolg der genannten Unternehmen begründet ist und notiert die von den SuS genannten Faktoren an der Tafel. Insbesondere wird hierbei auf die Konkurrenz sowie die Rahmenbedingungen eingegangen. Hierzu kann das Zitat von Viktor Hugo diskutiert werden <i>„Nichts auf der Welt ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist“</i>. Es soll darauf eingegangen werden, wie man sich als Unternehmen von der Konkurrenz abheben und Kenntnisse über die Kunden gezielt nutzen kann. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_2_3_Lehrkraft: Erfolgsfaktoren von Unternehmen



Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Erarbeiten von Geschäftsideen	Push- und Pullstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Wie generiert man eine erfolgreiche Geschäftsidee? Die LK stellt mögliche Vorgehensweisen (Push- und Pullstrategie) vor (Material IO1_2_4). Welche Geschäftsidee wollen die SuS in ihrer Schülerfirma umsetzen? Es folgt die Entwicklung eigener Geschäftsideen. Die LK teilt das Material IO1_2_6 aus, bittet die SuS, den einleitenden Text zu lesen. Die SuS erarbeiten Vorschläge und sammeln sie, die LK stimuliert die Arbeit der SuS durch gezieltes Nachfragen und der Vorstellung einer breiten Palette von Geschäftsideen (Material IO1_2_4 sowie Material IO1_2_5) 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_2_4_Lehrkraft: Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee für die Schülerfirma Material IO1_2_5_Lehrkraft: Beispiele für die Geschäftsideen bestehender Schülerfirmen
Durchführung	SWOT-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> Die LK leitet in das Thema SWOT-Analyse ein, erläutert den Begriff (engl. Akronym für Strengths [Stärken], Weaknesses [Schwächen], Opportunities [Chancen] und Threats [Risiken]) Die LK schildert, dass die Erstellung der SWOT-Analyse 1.) die Auseinandersetzung mit Stärken und Schwächen der Geschäftsidee erleichtert, 2.) Risiken minimiert und 3) den IST-Zustand abbildet, von dem leichter Strategien („Aktionen“) der Schülerfirma abgeleitet werden können. Die LK stellt den SuS das Material IO1_2_7 vor. Die SuS lesen den einleitenden Text, erarbeiten in Gruppen Stärken und Schwächen ihrer Geschäftsidee sowie Risiken und Chancen und diskutieren diese im Plenum. Daraus werden mögliche Strategien im Umgang mit Chancen und Risiken abgeleitet und reflektiert. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_2_6: Unsere Geschäftsidee Material IO1_2_7: Stärken und Schwächen unserer Geschäftsidee: die SWOT-Analyse
Ausblick	Der Businessplan	<ul style="list-style-type: none"> Die SuS erfahren, dass alle nachfolgend erarbeiteten Informationen zu Finanzen (Kapitel 2), dem Markt (Kapitel 3), Arbeitsprozessen (Kapitel 4) sowie dem Team (Kapitel 5) in den Businessplan einfließen. Anhand des Materials IO1_2_8 erklärt die LK die Bedeutung eines Businessplanes für die Geschäftsgründung. Sie stellt die weitere Vorgehensweise dar und weist darauf hin, dass die Erstellung des Businessplans nach der Bearbeitung aller Themenfelder dieses Moduls erfolgt. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_2_8: Die Erstellung eines Businessplans



Phasenplanung, eine Unterrichtsstunde zum Thema 3: Name und Logo der Schülerfirma

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einleitung	Name und Logo	<ul style="list-style-type: none"> Die Lehrkraft (LK) führt in das Thema ein, indem sie die Schülerinnen und Schüler (SuS) fragt, welche Bedeutung der Name und das Logo (grafisch gestaltetes Zeichen) eines Unternehmens für die Kunden haben und welche Rolle sie erfüllen (Wiedererkennung, Werbung, Produkte, Sonderaktionen, Kundenbindung etc.). 	
Vertiefung	Entwicklung des SF-Namens	<ul style="list-style-type: none"> Um die Kreativität der SuS für die Namensfindung anzuregen, kann die ABC-Liste erstellt werden. Hierzu wird das Thema „unsere Schülerfirma“ an die Tafel geschrieben. Danach soll das Alphabet vertikal aufgelistet sein. Rechts vom Buchstaben sollte noch genügend Platz für das Notieren von Wörtern sein. Die SuS erstellen jeder für sich auf einem Blatt ebenfalls eine solche Vorlage. Innerhalb von 2-3 Minuten sollen sie unter jeden Buchstaben Stichwörter notieren, die ihnen zu ihrer Schülerfirma einfallen. Die SuS nennen ihre Stichwörter, die LK ordnet diese dem Alphabet an der Tafel zu. Die LK teilt das Material IO1_3_1 aus und bittet die SuS den Eingangstext zu lesen und zunächst jeder für sich Vorschläge für den Namen der Schülerfirma zu entwickeln (als Hausarbeit empfohlen!). Die LK sammelt die Arbeitsergebnisse und unterstützt die SuS bei der Wahl des Namens. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_3_1: Wie nennen wir unsere Schülerfirma?
	Bedeutung von Logos Entwicklung des Logos	<ul style="list-style-type: none"> Die LK verteilt das Material IO1_3_2, führt die SuS in das Thema des Logos anhand der dort angeführten Beispiele und der Übersicht über die Arten der Logos ein. Die LK bittet die SuS eigene Vorschläge für die Logos zu erstellen (als Hausarbeit empfohlen). Die SuS präsentieren im Plenum ihre Vorschläge. Diese können an einer Flipchart platziert werden. Die SuS bewerten sie hinsichtlich Originalität, grafischer Schlichtheit, Assoziation mit der Geschäftsidee und einigen sich auf ein Logo. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_3_2: Das Logo unserer Schülerfirma
Zusammenfassung		<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung des Namens und des Logos der Schülerfirma 	



Phasenplanung, eine Unterrichtsstunde zum Thema 4: Rechtsform der Schülerfirma

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einleitung	Rechtsformen	<ul style="list-style-type: none"> Die Lehrkraft (LK) leitet in das Thema ein, in dem sie fragt, was neben dem Namen und dem Logo häufig als Firmenbezeichnung genannt wird. Die LK erfragt, welche Rechtsformen den Schülerinnen und Schülern (SuS) bekannt sind und sammelt die Nennungen an der Tafel. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_4_1: Rechtsform – die Firmenstruktur nach außen
Vertiefung	Bedeutung von Rechtsformen	<ul style="list-style-type: none"> Welche Informationen liefern die Rechtsformen über die Unternehmen? Wovon hängt die Wahl der Rechtsform ab und wie beeinflusst die Rechtsform die Organisation des Unternehmens? Die Lehrkraft stellt das Thema vor und bittet die SuS den einleitenden Text im Material IO1_4_1 hierzu zu lesen. Als Hausaufgabe bekommen die SuS die Aufgabe, zu den im Material IO1_4_1 aufgezählten Rechtsformen vertiefende Informationen zu recherchieren. Hierbei soll bei der Recherche insbesondere auf die in der Abbildung IO1_4_1_1 genannten Stichwörter geachtet werden. In der nachfolgenden Unterrichtsstunde werden die Rechercheergebnisse ausgewertet und besprochen. 	
Reflexion	Bestimmung der Rechtsform für die Schülerfirma	<ul style="list-style-type: none"> Die SuS diskutieren welche Rechtsform sie für ihre Schülerfirma wählen und begründen ihre Wahl. Die SuS diskutieren mit der LK, welchen Einfluss die Entscheidung auf die Organisation der Schülerfirma hat. 	



Phasenplanung, drei Unterrichtsstunden zum Thema 5: Finanzen unter der Lupe: Preiskalkulation und Startkapital

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einführung	Kosten der Produktion	<ul style="list-style-type: none"> Die Lehrkraft (LK) erläutert die Bedeutung des Finanzplanes für die Schülerfirma, erklärt, dass im Finanzplan Fragen zu Investitionen, Kosten, Preiskalkulation und zur Höhe sowie Beschaffung des Startkapitals erläutert werden. Im ersten Schritt setzen sich die Schülerinnen und Schüler (SuS) mit den Investitionen auseinander, die für die Schülerfirma zu tätigen sind. Hierzu setzt die LK das Material IO1_5_1 ein. Mithilfe dieses Materials erstellen die SuS eine Übersicht der notwendigen Investitionen. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_5_1: Die fixen und variablen Kosten: notwendige Investitionen und die Finanzplanung
Vertiefung	Fixe und variable Kosten	<ul style="list-style-type: none"> Im zweiten Schritt wird auf die Kosten eingegangen, die bei der Herstellung der Produkte bzw. der Vorbereitung der Dienstleistungen entstehen. Die LK schildert, worin der Unterschied zwischen fixen und variablen Kosten besteht. Dabei verweist sie auf den Zusammenhang zwischen den Kosten, die getragen werden müssen, und den Preisen (die Schülerfirma muss zumindest kostendeckend arbeiten). 	
Erarbeitung		<ul style="list-style-type: none"> Die SuS gehen die Checkliste der fixen Kosten im Material IO1_5_1 durch, markieren die für sie relevanten Kosten und tragen diese in die Tabelle IO1_5_1_2 ein. Die SuS errechnen, welche variablen Kosten bei der Herstellung eines Produktes bzw. der Vorbereitung einer Dienstleistung entstehen und erfassen sie in der Tabelle IO1_5_1_3. Unterstützend für diese Aufgabe ist in Abbildung IO1_5_1_2 die Kostenaufstellung einer fiktiven Schülerfirma dargestellt, die von den SuS analysiert werden kann. 	
Einführung	Preiskalkulation Zahlungsbereitschaft der Kunden	<ul style="list-style-type: none"> Die LK kann das Thema mit einer Diskussion beginnen und zwei Produkte nennen (z. B. angesagter MP3-Player und Kleidungsstück bzw. Brot) und hinterfragen, wie viel die SuS bereit wären, für jedes dieser Produkte zu zahlen, wovon ihre Zahlungsbereitschaft abhängen würde und was (aus der Perspektive des Anbieters) in dem Preis einkalkuliert werden müsste. Die LK achtet bei der Diskussion insbesondere darauf, dass die Preise 	Diskussion



Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Erarbeitung	Preisuntergrenze	sowohl aus der Perspektive des Anbieters als auch des Nachfragers in der Diskussion berücksichtigt werden (d. h. die Preise der Konkurrenz für ähnliche/gleiche Produkte sowie die Produktionskosten, Gewinne).	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_5_2: Die Preisbestimmung
Resümee	Bestimmung der Preise	<ul style="list-style-type: none"> Die SuS errechnen die Preisuntergrenze für ihr Produkt anhand der Formel im Material IO1_5_2. Die LK verweist darauf, dass auch die Bereitschaft der Kunden, den Preis zu zahlen, bei der Preisbestimmung berücksichtigt werden muss. Hierzu vereinbaren die SuS, wie sie die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden ermitteln werden (Beispiele im Material). Die Aufgabe kann am besten als Hausaufgabe realisiert werden. Im nachfolgenden Unterricht werden die Ergebnisse der SuS zusammengeführt und Preise für die Produkte final bestimmt. 	
Einführung	Finanzplan	<ul style="list-style-type: none"> Die LK leitet in das Thema Finanzplan ein, der neben der Geschäftsidee ein zentrales Element eines Gründungskonzeptes ist. Die SuS erfahren, dass die Erstellung des Finanzplanes auch für die Beschaffung des Startkapitals eine zentrale Rolle spielt. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_5_3: Der Finanzplan und das Startkapital
Erarbeitung	Eigen- und Fremdkapital	<ul style="list-style-type: none"> Die LK unterstützt die SuS bei der Erstellung des Finanzplanes und diskutiert unterschiedliche Möglichkeiten für die Kapitalbeschaffung (Eigen- und Fremdkapital) unter Berücksichtigung von Vor- und Nachteilen. Hierzu lesen die SuS die einführenden Texte in Material IO1_5_3. 	
Resümee	Startkapital: Höhe und Beschaffungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> Die SuS überlegen, wie sie das Startkapital beschaffen, Fragen mit Hinweisen hierzu (a. bis g.) im Material IO1_5_3 dienen als Anregungen. Die SuS erstellen einen Plan für die Beschaffung des Startkapitals und bestimmen einzelne Arbeitsschritte, Termine sowie die für die Umsetzung verantwortlichen Personen und pflegen sie in die Tabelle IO1_5_3_2 ein. 	



Phasenplanung, drei bis vier Unterrichtsstunden zum Thema 6: Unser Markt und die Kunden. Markt- und Kundenanalyse

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einführung	Markt, Marktanalyse	<ul style="list-style-type: none"> Die Schülerinnen und Schüler (SuS) erfahren zunächst aus dem Material IO1_6_1, warum das Kennen des Marktes von entscheidender Bedeutung für jedes Unternehmen ist und bereiten eine Recherche zur Analyse des Marktes, auf dem ihre eigene Schülerfirma agiert, vor. Die SuS zählen zunächst die Informationsquellen, aus welchen sie Informationen über ihren Markt gewinnen können, und notieren diese. Im nächsten Schritt bearbeiten sie die Aufgabe 2, indem sie Informationen zu ihren Wettbewerbern, zur Marktgröße, Zielgruppe und Marktentwicklung sammeln und gebündelt darstellen. Hierzu wird empfohlen, vier Gruppen zu bilden. Jede erhält eine Rechercheaufgabe und stellt das Ergebnis den anderen vor. Diese werden in der Aufgabe 2 zusammengetragen. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_6_1: Marktanalyse <p>Gruppenarbeit</p>
Erarbeitung			
Resümee			
Einführung	Kunden, Kundenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> Die SuS lesen den Text zu Kunden und erarbeiten gemeinsam mit der Lehrkraft (LK) die wichtigsten Motive für die Realisierung der Kundenbefragung. Die LK notiert sie an der Tafel. Die SuS sammeln und werten alle Informationen über bereits vorhandene Kunden aus und formulieren, welche Informationen sie noch benötigen würden. Die LK notiert Stichwörter an der Tafel. Die LK regt Diskussion darüber an, welche Methoden es gibt, um Informationen von Kunden und über Kunden zu gewinnen. Die SuS erarbeiten Fragen an die Kunden, mit denen sie die benötigten Informationen gewinnen können. Die SuS überlegen, welche Methode sie für die Informationsbeschaffung wählen, und planen ihre Vorgehensweise. Die SuS realisieren ihr Vorhaben, werten die Ergebnisse der Befragung aus und beschreiben, wie sie sie in die Schülerfirmenarbeit einbinden. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_6_2: Unsere Kunden <p>Tafelbild</p>
Erarbeitung			
Resümee			



Phasenplanung, drei bis vier Unterrichtsstunden zum Thema 7: Marketing: wir präsentieren uns nach außen

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einführung	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Die Lehrkraft (LK) führt in das Thema Marketing ein, indem sie Schülerinnen und Schüler (SuS) fragt, wie sie Unternehmen auf ihre Produkte aufmerksam machen wollen. Die SuS lösen die Aufgabe 1 (5 Min.). Die SuS nennen ihre Vorschläge, die LK notiert sie an der Tafel. Die SuS ergänzen ihre Notizen in der Aufgabe 1. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_7_1: Wir präsentieren uns nach außen
	Werbung	<ul style="list-style-type: none"> Die LK fragt die SuS, welche Aufgaben die Werbung erfüllen soll, notiert die Antworten an der Tafel. Sie bietet die SuS, den Text über Werbung zu lesen (5 Min.). Die LK fragt, ob die SuS die AIDA-Formel in der Werbung wiedererkennen und sammelt Beispiele. Die LK leitet zur Schülerfirma über, bittet die SuS, sich die Tabelle unter der Aufgabe 3 anzuschauen. Welche, der dort genannten Werbemittel, können in der Schülerfirma eingesetzt werden? 	
Erarbeitung	Marketingkonzept	<ul style="list-style-type: none"> Die SuS erarbeiten ein Marketingkonzept für ihre Schülerfirma: Die LK teilt die SuS in vier Gruppen ein. Jede Gruppe erarbeitet eine Aufgabe zu einem anderen Marketingbereich (Produktgestaltung, Preis-, Kommunikations-, Verteilungspolitik). 	
Reflexion	Marketingmaßnahmen in der Schülerfirma	<ul style="list-style-type: none"> Die Gruppen stellen ihre Arbeitsergebnisse im Forum vor und diskutieren die Umsetzung. Jede Gruppe erstellt eine Auflistung der vorgeschlagenen Maßnahmen, die umgesetzt werden. Die Vorschläge fließen in das Marketingkonzept der Schülerfirma ein. 	



Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
<p>Einführung</p> <p>Erarbeitung</p> <p>Reflexion</p>	<p>Werbeslogans</p> <p>Präsentation der Schülerfirma nach außen</p> <p>Zusammenfassung der Maßnahmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die LK bittet die SuS, Werbeslogans zu nennen, die sie kennen, anschließend wird die Abbildung IO1_7_2_1 besprochen. Welche Produkte/Dienstleistungen werden mit diesen Slogans beworben? Können es die SuS erkennen? ▪ Die SuS lesen den Text zum Werbeslogan (Material IO1_7_2) und diskutieren, ob sie einen Werbeslogan für ihre Schülerfirma entwickeln möchten. ▪ Die LK diskutiert mit den SuS den professionellen Auftritt von Unternehmen und Firmen und thematisiert die Wichtigkeit einer einheitlichen Präsentation des Unternehmens nach außen (Wiedererkennungswert, Einprägen der Namen von potenziellen Kunden, Werbung etc.). ▪ Die LK fragt, was zu einem einheitlichen Auftritt einer Firma gehört, lenkt das Gespräch auf die Power-Point-Präsentationen, Geschäftsbriefe. ▪ Die SuS lesen den Text im Material IO1_7_3 zu Power-Point-Präsentationen und entwickeln ein Design der PPT-Vorlage ihrer Schülerfirma. ▪ Die SuS lesen Hinweise zur Erstellung von Geschäftsbriefen und diskutieren anschließend darüber, ob sie eine Internetseite für die Schülerfirma entwickeln möchten. ▪ Es folgt die Erfassung von weiteren Ideen der SuS zum Thema Marketing in der Schülerfirma. ▪ Optional kann an dieser Stelle auch eine Power-Point-Präsentation entwickelt werden, in der das Geschäftskonzept der Schülerfirma vorgestellt wird. Diese können die SuS für die Gespräche mit Geldgebern, Schulleitung oder die Vorstellung der Schülerfirma in anderen Kontexten einsetzen. Diese Aufgabe erfordert jedoch mehr Zeit und sollte als Hausaufgabe realisiert werden. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material IO1_7_2: Werbeslogan ▪ Material IO1_7_3: Präsentation der Schülerfirma nach außen ▪ Material IO1_7_4: Präsentation der Geschäftsidee



Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Erarbeitung (II)	Abteilungswechsel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lehrkraft (LK) thematisiert, weshalb ein Abteilungswechsel sinnvoll ist und motiviert die SuS, dass in regelmäßigen Abständen ein Schüler bzw. eine Schülerin die Abteilung wechselt. Hierbei kann er oder sie die Aufgaben einer anderen Abteilung kennenlernen und sich bei der Ausführung von neuen Aufgaben ausprobieren. Die SuS, die ihn/sie für die neuen Aufgaben anlernen, haben wiederum die Möglichkeit, sich in der Rolle der Experten auszuprobieren. ▪ Die SuS thematisieren, wie häufig Abteilungswechsel stattfinden und wie er organisiert wird. Hierzu lesen sie den einleitenden Text im Material IO1_8_3. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material IO1_8_3: Abteilungswechsel
Reflexion	Erfassen der gesammelten Erfahrungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nach jedem Abteilungswechsel reflektiert der Schüler, der in der für ihn neuen Abteilung tätig war, seine Erfahrungen und bringt sie mit der Arbeitswelt in Zusammenhang (Aufgabe 1-3). ▪ In einer Teambesprechung werden diese vorgestellt und der Schüler/die Schülerin erhält ein Feedback, wie er/sie seine/ihre Aufgaben erfüllt hat. 	



Phasenplanung, eine Unterrichtsstunde zum Thema 9: Das Team: Abteilungen und Aufgaben in der Schülerfirma

Phase	Inhalte	Vorgehensweise	Materialien, Methoden, Umsetzungshinweise
Einführung	Aufbauorganisation	<ul style="list-style-type: none"> Die Lehrkraft (LK) erläutert den Unterschied zwischen Ablauf- und Aufbauorganisation, erklärt welche Funktion ein Organigramm in den Unternehmen hat. Sie stellt auch das klassische Organigramm eines Unternehmens vor, an dessen Spitze die Geschäftsführung steht und welches in der Regel aus folgenden Abteilungen besteht: Absatz, Produktion, Marketing, Einkauf/Lager und Buchhaltung. 	Vortrag
Vertiefung	Geschäftsführung	<ul style="list-style-type: none"> Die LK bittet die Schülerinnen und Schüler (SuS) Aufgaben und Kompetenzen einer Geschäftsführung zu nennen, notiert diese an der Tafel. Hierzu kann von der LK die Auflistung der Charaktereigenschaften aus dem Material IO1_1_5_Lehrkraft herangezogen werden. 	Tafelbild
Erarbeitung	Erstellen des Organigramms	<ul style="list-style-type: none"> Die SuS überlegen, wer die Funktion eines Geschäftsführers der Schülerfirma inne haben könnte und reflektieren eigene Charaktereigenschaften anhand der Tabelle IO1_9_1_1 in der Aufgabe 1 (Material IO1_9_1). Wer hat die meisten Ja-Antworten? Stimmt die Eigeneinschätzung mit Fremdeinschätzungen des Teams überein? Wer wird die Rolle der Geschäftsführung übernehmen? Die SuS überlegen, welche Aufgaben in der Arbeit der Schülerfirma anfallen und sammeln diese zunächst an der Pinnwand. Im zweiten Schritt gruppieren sie diese und leiten davon Abteilungen ab, in welche ihre Schülerfirma gegliedert wird. Anschließend erstellen sie ein Organigramm ihrer Schülerfirma und definieren Aufgaben und Ziele der Abteilungen. Auch soll bereits an dieser Stelle auf Aufgaben hingewiesen werden, die in enger Kooperation mit anderen Abteilungen innerhalb der Schülerfirma durchgeführt werden müssen. 	<ul style="list-style-type: none"> Material IO1_9_1: Die Aufbauorganisation



Literaturverzeichnis

- Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts. Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, unter Mitarbeit von V. Brettschneider, K. Eggert, M. Koch und R. Schröder, 4., vollst. überarb. Aufl., Bad Heilbrunn: Klinkhardt UTB
- Kaminski, H./Bieda, I./Stefaniak, A./Hołysz, R./Michalska-Majerska, M. (2013): Ekonomia w praktyce – Metody aktywizujące w nauczaniu przedsiębiorczości i ekonomii, Przewodnik metodyczny, Szkoły ponadgimnazjalne (dt: Wirtschaft in der Praxis – Handlungsorientierte Methoden im Wirtschaftsunterricht, Lehrerhandreichung, Sekundarstufe II), hg. v. Institut für Ökonomische Bildung (IÖB), Poznań/Polen: Sorus
- Kaminski, H./Hübner, M./Reuter-Kaminski, O./Windels, G. (2006): Praxis, Betriebs- und Praxistage, Lehrerband, Braunschweig: Westermann
- Kaminski, H./Schröder, R. (2011): Praxis Schülerfirma, Arbeitsheft, Braunschweig: Westermann
- Kirchner, V./Loerwald, D. (2014): Entrepreneurship Education in der ökonomischen Bildung. Eine fachdidaktische Konzeption für den Wirtschaftsunterricht, Hamburg: Joachim Herz Stiftung Verlag

Bildquellenverzeichnis

Beiersdorf AG, Hamburg: 30

fotolia.com: Titelfoto + 76 (Klickerminth), 8 (Aaabbc), 23 (Robert Kneschke), 23 + 69 (Trueffelpix), 44 (WavebreakmediaMicro), 82 (DrBest)

iStockphoto.com: 52 (Alex Slobodkin), 81 (Miodrag Gajic)

Start it Smart, Bulgarien: 10, 14, 55

Alle übrigen Grafiken: Institut für Ökonomische Bildung

Kontakt:

Institut für Ökonomische Bildung (IÖB)
gemeinnützige GmbH
Bismarckstraße 31
26122 Oldenburg
www.ioeb.de