

Das Leben im 21. Jahrhundert gestalten lernen.



InfoBox

Schüler/innenfirmen und nachhaltige Ökonomie

Von Helga Manthey

1. Einleitung	2
2. Von den „Junior-Achievement-Companies“ zu den Schüler/innenfirmen	3
3. Was sind Schüler/innenfirmen?	4
4. Ziele von Schüler/innenfirmen	5
5. Nachhaltiges Wirtschaften	7
6. Tipps für die Gründung	11
Entwicklung einer Geschäftsidee	12
Rechtsformen und Unternehmensstrukturen	12
Finanzierung	15
Kontaktaufnahme mit den zuständigen Behörden	16
Kooperationspartner/innen	16
7. Nachwort: Lehrerinnen und Lehrer als Moderatorinnen und Moderatoren	17
8. Literatur	18

1. Einleitung

Die Gründung von Firmen durch Schülerinnen und Schüler ist populär geworden.

Laut einer Umfrage, die das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln 1998 bei Schüler/innen durchgeführt hat, können sich zwei von drei Jugendlichen in Deutschland vorstellen, einmal eine eigene Firma zu gründen. Dabei glaubten aber mehr als die Hälfte der Befragten, in der Schule keine Unterstützung für eine solche Idee zu finden (vgl. Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern, o. J.).

Trotz ihrer Popularität sind solche Gründungen nicht ganz unumstritten. Die Ankündigungen von Hauptversammlungen und Aktienausgaben in den Aulen von Schulen lösen Irritationen aus. Diese stehen im Zentrum einer Diskussion, die mit „Earning oder Learning“ das Spannungsfeld zwischen pädagogischen und unternehmerischen Interessen beschreibt.

Die Gründung von Schüler/innenfirmen in den Zusammenhang mit nachhaltiger Ökonomie zu stellen, lässt dieses Spannungsfeld aus einem anderen Blickwinkel betrachten. Wirtschaftliches Handeln wird auf seine ökologischen und sozialen Implikationen, seine lokalen und globalen Wirkungen befragt. Neue Modelle von „Wohlstand“, „Konsum“, „Leben“ und „Arbeit“ sollen handelnd erfahren und entwickelt werden.

Dieser Beitrag greift den skizzierten Zusammenhang auf und gibt Tipps für Gründungen.

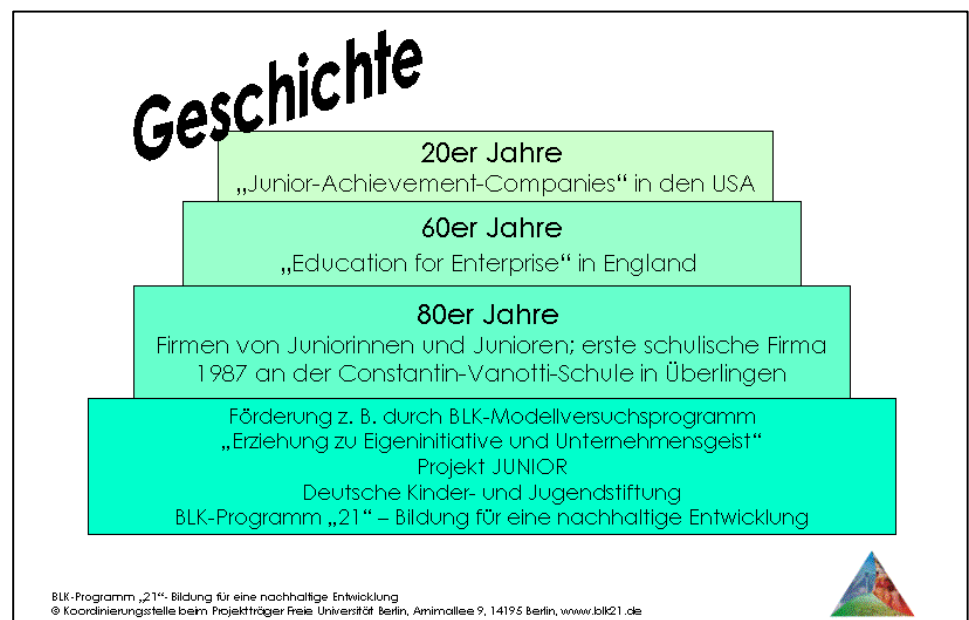
**Earning oder
Learning?**

2. Von den „Junior-Achievement-Companies“ zu den Schüler/innenfirmen

Erste Ideen zur Gründung und Förderung von „Jungen Unternehmen“ für Schüler/innen und Jugendliche entwickelten sich bereits in den 20er Jahren mit den „Junior-Achievement-Companies“ in den USA. Im Rahmen von allgemeiner Wirtschaftserziehung sollten Schüler/innen der High-Schools Einblicke in das amerikanische Wirtschaftssystem bekommen, indem sie selbst ihre eigenen Firmen gründeten und betrieben. Veranstalter waren in der Regel nicht die Schulen selbst, sondern eine Dachorganisation, die den Schüler/innen Patenbetriebe oder Berater/innen aus der Geschäftswelt vermittelte (Kutt 1996).

**erste Firmen
in den USA**

Andere Ansätze stammen aus dem angelsächsischen Raum. Mit dem Bildungskonzept „Education for Enterprise“ wurden in den sechziger Jahren in England „mini-enterprises“ oder „mini-companies“ gegründet. Zielgruppe



Folie 1:
Geschichte der
Schüler/innenfirmen

dieser Projekte waren 16- bis 19-jährige Schulabgänger/innen, die als Vorbereitung auf das Berufsleben Kompetenzen für unternehmerische Aktivitäten und Initiativen erlernen sollten. Nach den ersten Ansätzen mit rein gewinnorientierten Schüler/innenunternehmen veränderten sich in den folgenden Jahren die pädagogischen Zielsetzungen solcher Projekte. Es ging weniger um die Logistik von Unternehmensgründungen, sondern mehr um die Bildung und Vermittlung von Einstellungen. Dabei rückten allgemeine Lernziele in den Vordergrund, wie die Entwicklung von Kreativität, Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit sowie die Förderung von Eigeninitiative und Selbstständigkeit (vgl. Buhren 1994, Köditz 1994, Rennie 1994).

Ausgehend von diesen und weiteren Entwicklungen im europäischen Raum findet die Gründung von Juniorinnen- und Juniorenfirmen in Deutschland in den 80er Jahren zunächst im Rahmen der betrieblichen Ausbildung Niederschlag. Als Ergänzungsmethode zur betrieblichen Ausbildung wurde ihr Lehr-Lernsetting als besonders geeignet angesehen, um die Ernsthaftigkeit von Handeln zu gewährleisten und mit der Überschaubarkeit betrieblicher Prozesse Erfahrungen zu vermitteln, die in Großbetrieben durch die Intransparenz von Arbeitsprozessen und immer abstrakter werdender Arbeit nicht mehr gemacht werden können. Neben der Ausbildung in

**Deutschland in
den 80er Jahren**

Ausbildungsbetrieben galten solche Firmen aber auch als Praxisersatz für Jugendliche, die keinen Ausbildungsplatz in einem Unternehmen gefunden hatten und eine Ausbildung in einer außerbetrieblichen Ausbildungsgesellschaft absolvierten. Die erste schulische Juniorinnen- und Juniorenfirma wurde 1987 an der Constantin-Vanotti-Schule, einem Wirtschaftsgymnasium in Überlingen, im Rahmen einer freiwilligen Arbeitsgemeinschaft eingerichtet (Kutt 1996).

Eine verstärkte Förderung der Gründung von Schüler/innenfirmen oder Juniorinnen- und Juniorenfirmen an allgemeinbildenden Sekundarschulen und Vollzeitberufsschulen findet dann in den 90er Jahren durch eine Reihe von Pilot- oder Modellversuchen statt. Zu solchen gehören das BLK-Modellversuchsprogramm „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“, das Projekt JUNIOR des Instituts der Deutschen Wirtschaft Köln, von der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung aufgelegte Förderprogramme sowie das BLK-Programm „21“ - Bildung für eine nachhaltige Entwicklung.

Für die zunehmende Attraktivität, die Firmengründungen seitdem finden, gibt es eine Reihe von Gründen. Zum einen wird in Zeiten sich zuspitzender Probleme auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt die Problematik des Übergangs von Schule in den Beruf immer relevanter. Damit ist auch die Schule stärker gefordert.

Weiter verallgemeinern sich vor dem Hintergrund sich flexibilisierender und globalisierender Märkte Anforderungen an „unternehmerische Eigenschaften“, die zunehmend auch für abhängig Beschäftigte gelten. Dem entspricht die Klage über die in Deutschland fehlende „Gründungskultur“, die auch als Bildungsproblem gesehen wird.

Darüber hinaus werden im Zusammenhang mit schulischen Reformkonzepten „Strukturmodelle“ aus der Wirtschaft interessant, sei es, um sie im Sinne von „Öffnung von Schule“, Profilbildung oder aber Qualitätssicherung (Öko-Audit) zu nutzen; sei es, um im Rahmen eines reflexiven Bildungsverständnisses partizipative oder auf Selbsttätigkeit und Selbstbestimmung angelegte Orientierungen zu verstärken.

einige Pilot- und Modellversuche

Reformkonzepte für die Schule

3. Was sind Schüler/innenfirmen?

Schüler/innenfirmen oder Firmen von Juniorinnen und Junioren sind von Jugendlichen selbstständig betriebene ökonomische Projekte, in denen sie ein Produkt herstellen bzw. eine Dienstleistung erbringen, die sie entweder in der Schule oder außerhalb der Schule verkaufen. Diese Firmen unterscheiden sich von hergebrachten simulierten „Scheinfirmen“ vor allem dadurch, dass sie mit echten Produkten und mit echtem Kapital arbeiten. Schüler/innenfirmen bzw. Firmen von Junioren und Juniorinnen werden in allgemeinbildenden Schulen oder auch in der betrieblichen Ausbildung von Unternehmen betrieben. Bei letzteren ergänzen sie die Ausbildung in den Betriebsabteilungen und den Unterricht in den Berufsschulen.

Nach Köditz (1997) existieren bisher vor allem zwei Grundmodelle: Das erste Modell umfasst eine Lebensdauer, die von wenigen Monaten bis zu einem Schuljahr reicht. Die Firma wird gegründet, durchgeführt und wieder aufgelöst. Ziel ist es, die mit einem solchen Prozess verbundenen Lernerfahrungen zu vermitteln. Dabei erlaubt die Kurzfristigkeit aber lediglich einfache und wenig anspruchsvolle Unternehmen.

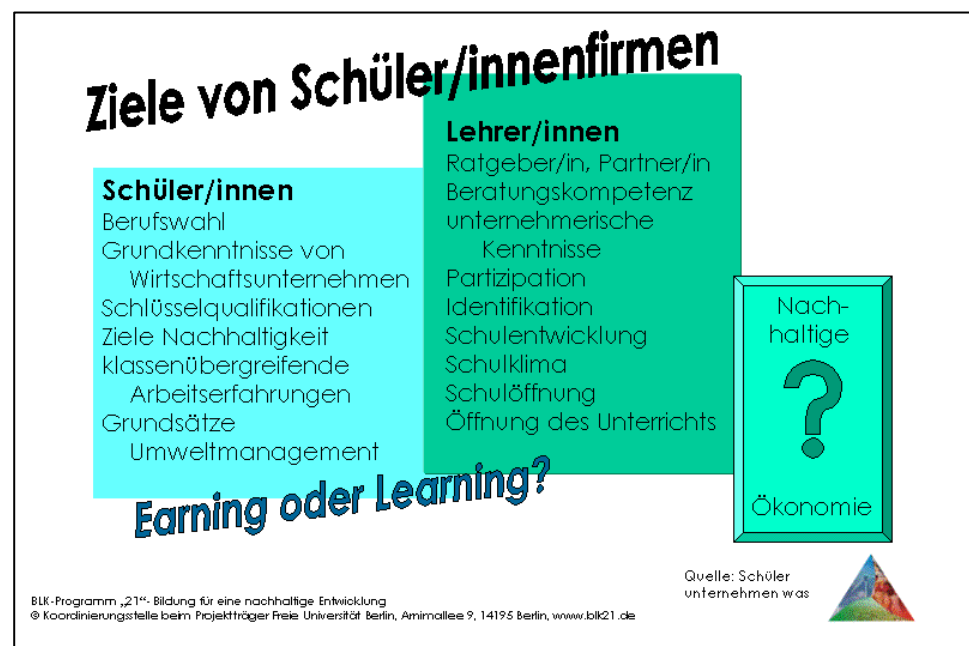
Das zweite Modell ist auf Dauerhaftigkeit angelegt. Hier können Ausstattung und Qualität des Produktes oder der Dienstleistung stärker akzentuiert werden. Dabei kommen Lernerfahrungen zum Ausdruck, die in dem Kurz-

bisher zwei Grundmodelle

zeitmodell nicht in dem Maße oder gar nicht möglich sind. Dazu zählen der Realismus und die Professionalität, die Einarbeitung der „Neuen“ durch die „Alten“ sowie die Veränderung von Schule, die mit einer dauerhaften Verankerung von Firmengründungen in Schulen verbunden ist.

4. Ziele von Schüler/innenfirmen

it den Lernerfahrungen sind bereits einige Zielsetzungen angesprochen, die mit den Firmengründungen als „Lehr-Lernsetting“ verbunden sind. Dabei beziehen sich die mit den Schüler/innenfirmen verbundenen Ziele ebenso auf Schüler/innen wie auf Schule und Lehrer/innen.



Folie 2:
Ziele von
Schüler/innenfirmen

Bei Schüler/innen umfassen sie:

- Vorbereitung der Berufswahl.
- Vermittlung von „Schlüsselqualifikationen“, insbesondere der methodischen und sozialen Kompetenzen. Genannt wird in diesem Zusammenhang ein Spektrum, das von selbstständig, selbsttätig, eigenverantwortlich und eigeninitiativ über kommunikativ, kooperativ und teamfähig bis hin zu Fähigkeiten reicht, problemorientiert vorzugehen, delegieren zu können, Konflikte zu lösen oder sich identifizieren zu können. Starke Aufmerksamkeit finden auch persönlichkeitsbezogene Zielsetzungen, die sich insbesondere auf das „mit den Aufgaben wachsen“ beziehen.
- Vermittlung von Grundkenntnissen und praktischen Erfahrungen der Abläufe in einem Wirtschaftsunternehmen.
- Einübung der Grundsätze eines Umweltmanagements.
- Auseinandersetzung mit den Zielen der Nachhaltigkeit.
- Lernen von Erwachsenenrollen.
- Klassenübergreifende Arbeitserfahrungen.

Bei Lehrer/innen und Schule besteht das Spektrum aus:

- Veränderung der Lehrer/innenrolle. Lehrer/innen und Schüler/innen lernen und arbeiten gemeinsam, Projektlehrer/innen sind Ratgeber/innen und Partner/innen.
- Förderung von Partizipation.
- Erfahrungen mit beratender Tätigkeit und „unternehmerischem“ Handeln.
- Förderung von Schulentwicklung, Schulprofilierung und der Verbesserung des Schulklimas.
- Unterstützung von Schulöffnung zum Umfeld durch neue außerschulische Kooperationspartner/innen und den Stadtteilbezug.
- Öffnung des Unterrichts durch den Praxisbezug für verschiedene Unterrichtsfächer.
- Förderung von Identifikation der Schüler/innen mit der Schule (vgl. Geyersbach in Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern, o. J.).

Veränderung der Lehrer/innenrolle

Die Ziele sind zum einen in der Tradition existierender Ansätze zur Verbesserung und Erweiterung der Berufsorientierung und der Vorbereitung auf die Berufs- und Arbeitswelt im allgemeinbildenden Schulwesen zu sehen (Berufspraktika, Fächer Arbeitslehre/Technik oder Wirtschaft/Sozialwissenschaft), verstärken aber bislang unzureichend berücksichtigte Formen aktiven Lernens (vgl. Köditz, 1997). Zum anderen orientieren sie sich an aktuellen schulischen Reformbestrebungen, die mit Gestaltungsautonomie, Schulprogrammen, Öffnung von Schule und einem reflexiven Bildungsverständnis die Spielräume für selbsttätiges und selbstbestimmtes Handeln erweitern wollen.

Mit der Frage „Earning oder Learning“ wird in diesem Zusammenhang immer wieder problematisiert, warum es Sache von Schule sein soll, Schülerinnen und Schülern Einblicke in das Wirtschaftsleben aus Unternehmer/innen-sicht zu geben. So relevant mögliche Zielkonflikte zwischen der wirtschaftlichen und pädagogischen Intention sein mögen, gilt es Folgendes zu bedenken:

Zum einen werden vor dem Hintergrund sich radikal verändernder Arbeitsmärkte und Erwerbsbiographien Fragen nach beruflichen Perspektiven und „neuen“ Erwerbsbiographien immer dringlicher. Dem kann sich Schule immer weniger entziehen.

Weiter – darauf wurde bereits verwiesen – verwischen sich die qualifikatorischen Anforderungen an abhängig und selbstständig Beschäftigte. Während den abhängig Beschäftigten „unternehmerische“ Eigenschaften abverlangt werden, arbeiten Selbstständige zunehmend in kooperativen Verbänden. Darüber hinaus werden im Kontext sich individualisierender Lebensentwürfe Kompetenzen relevant, die gerade in Hinblick auf Selbstentwürfe, Eigenverantwortlichkeit, Selbsttätigkeit und Initiative Parallelen zu den mit unternehmerischem Handeln assoziierten Fähigkeiten aufweisen.

Ohnehin ging es auch bisher im Kontext von Schüler/innenfirmen nicht um die „Unternehmerpersönlichkeit“, sondern um die Entwicklung einer „enterprising attitude“, die Veränderungsmöglichkeiten umfasst, mit denen Jugendliche sich den verändernden Herausforderungen einer Arbeitswelt stellen können (vgl. Köditz 1994).

Zugleich muss einerseits bei der Firmengründung dem Realbezug Rechnung getragen werden. Wie realistisch wäre ein Unternehmen, das nicht gewinnorientiert arbeitet? Dabei bietet sich gerade mit der schulischen Form die Chance einer pädagogischen Bearbeitung möglicher Zielkonflikte.

Zielkonflikte überdenken

enterprising attitude

Andererseits bedeutet Realbezug nicht wirklichkeitsgetreu. Schüler/innen orientieren sich bei der Gründung von Unternehmen in den Positions- und Funktionsbeschreibungen meist an Mittel- und Großbetrieben. Deshalb müssen die Abläufe aus pädagogischen Gründen vereinfacht werden, weil die Schüler/innen sonst überfordert wären.

Realbezug nicht wirklichkeitsgetreu

5. Nachhaltiges Wirtschaften

Im Kontext der aktuellen Debatte um nachhaltige Entwicklung gewinnen Schüler/innenfirmen noch zusätzliche Relevanz.

Zum einen geht es um eine Ökologisierung der Arbeitswelt in dem Sinne, dass Produktion, Distribution und Dienstleistungen in zunehmendem Maße auf ökologische und soziale Implikationen und lokale und globale Wirkungen hin befragt werden.

Schüler/innenfirmen und nachhaltige Ökonomie

- bedeutet handlungsorientierte Verbindung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen
- bietet Möglichkeiten, nachhaltiges Wirtschaften zu erfahren
- fördert eine veränderte Lebensgestaltung sowie neue Einstellungen und Kompetenzen
- stützt die Fähigkeit, Solidarität zu entwickeln und mit Unsicherheiten und Risiken umzugehen

Folie 3:
Schüler/innen und
nachhaltige Ökonomie

BLK-Programm „21“- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung
© Koordinierungsstelle beim Projektträger Fraunhofer Universität Berlin, Amimallee 9, 14195 Berlin, www.blk21.de



Zum anderen wirft der mit den Begriffen „Zukunft der Arbeit und der sozialen Sicherung“ umrissene Themenkomplex Fragen auf, die die Nachhaltigkeitsproblematik im Kern berühren. Eine Schnittstelle ist dort auszumachen, wo nach „neuen Wohlstandsmodellen“, nach Aufwertung der Eigenarbeit und nach der Veränderung von Konsummustern gefragt wird.

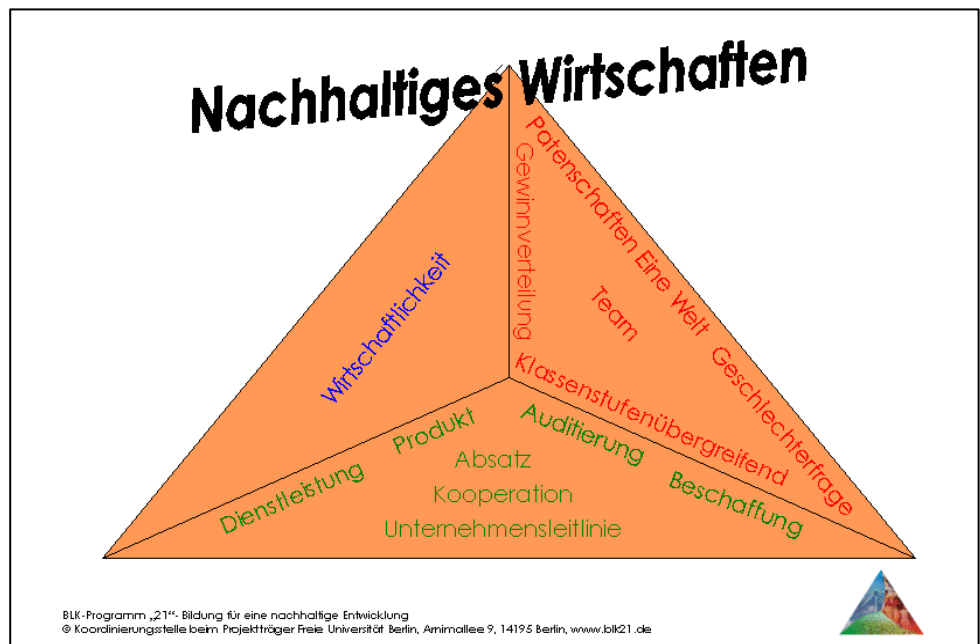
Schüler/innenfirmen bieten hier geradezu ideale Ansatzpunkte:

- Sie lassen eine handlungsorientierte Verbindung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielsetzungen zu.
- Sie bieten Möglichkeiten, nachhaltiges Wirtschaften zu erfahren.
- Sie fördern eine veränderte Lebensgestaltung sowie neue Einstellungen und Kompetenzen.
- Sie stützen die Fähigkeit, Solidarität zu entwickeln und mit Unsicherheiten und Risiken umzugehen.

Ansatzpunkte für Nachhaltigkeit

Für eine **handlungsorientierte Verbindung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielsetzungen** gibt es vielfältige Möglichkeiten:

Folie 4:
Nachhaltiges
Wirtschaften



Die **ökonomische Zielsetzung** von Firmen ist die Wirtschaftlichkeit. Kein Unternehmen kann sich ohne diese Zielsetzung auf dem Markt behaupten. Die Entscheidung, ob ein Vorgang wirtschaftlich ist, ist nicht einfach zu treffen. Ein hoher Beratungsaufwand bei einer Kundin oder einem Kunden beispielsweise kann, gemessen an der verausgabten Arbeitszeit, unwirtschaftlich sein. Andererseits führt die Zufriedenheit der Kundin oder des Kunden möglicherweise zu hohen oder dauerhaften Aufträgen.

**ökonomische
Zielsetzung**

Ökologische Zielsetzungen lassen sich verfolgen bei:

- Wahl des Produktes oder der Dienstleistung, Geschäftsideen rund um die gesunde Ernährung beispielsweise.
- Beschaffung, Produktion und Absatz durch die Wahl umweltfreundlicher Lieferantinnen und Lieferanten, der Berücksichtigung von Energie-, Wasserverbrauch und Abfallmenge sowie der Berücksichtigung der Auswirkungen von Transportmitteln und -wegen auf die Umwelt.
- Kundinnen und Kunden, die mittels Öffentlichkeitsarbeit über die ökologischen Zielsetzungen der Firma informiert werden.
- Wahl von Patenschaften durch umweltfreundliche Unternehmen, Verbände oder andere Institutionen und Personen.
- Aufbau des Unternehmens, indem ökologische Zielsetzungen Bestandteil von Unternehmensleitlinien oder vertraglichen Regelungen werden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Firma können so gemeinsame Überzeugungen (Corporate Identity) entwickeln und zum Ausdruck bringen. Andere Möglichkeiten bestehen in der Einrichtung eines „ökologischen Büros“, der Ernennung von Umweltbeauftragten, der Einrichtung eines Umweltmanagements und der Durchführung von Auditierungsmaßnahmen, die wiederum öffentlichkeitswirksam dem Unternehmen mehr Aufmerksamkeit verschaffen.

**ökologische
Zielsetzungen**

Ähnlich lassen sich die **sozialen Zielsetzungen** verfolgen:

- Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen. Ein Partner/innenservice für Seniorinnen und Senioren beispielsweise, die Herstellung mobiler Hundetoiletten oder aber die Vermittlung von Nachwuchsbands.
- Auswahl von Kooperationspartner/innen, Patenschaften, Lieferantinnen und Lieferanten. Personen, Unternehmen und Institutionen, die sich sozialen Zielsetzungen in besonderem Maße verpflichtet fühlen, sollten gewonnen und bevorzugt werden. Zusammenarbeit mit Sonderschulen, internationale Patenschaften oder die Wahl klassenstufenübergreifender Zusammenarbeit fördert das Verständnis für die Unterschiedlichkeit von Kompetenzen.
- Regelung der internen Zusammenarbeit. Quotierung beispielsweise verhindert die Verfestigung von Geschlechterstereotypen und geschlechtshierarchischer Arbeit. Rotierende Arbeitsverteilung erlaubt den Umgang mit verschiedenen Tätigkeitsformen. Entgelt für geleistete Arbeit kann für alle gleich, aber auch nach Leistung bezahlt werden. Leitungsfragen können kooperativ oder hierarchisch gelöst werden. Mit der Festlegung von Arbeitsstandards und -regeln sowie Formen der Konfliktlösung sind soziale Zielsetzungen firmenintern vielfältig angesprochen.
- Umgang mit dem Gewinn. Wie viel soll oder muss re-investiert werden? Soll der Überschuss für die individuelle Verwendung (Dividende), die kollektive Nutzung (Klassenfahrten, Einrichtung eines Fitnessstudios in der Schule) oder für Spenden verwendet werden?

soziale Zielsetzungen

Damit bieten Schüler/innenfirmen **Möglichkeiten, nachhaltiges Wirtschaften zu erfahren**.

Die Erfahrung liegt auf der handlungsorientierten Ebene. Sie kann aber nur gemacht werden und vor allem funktionieren, wenn das notwendige Wissen vorhanden ist, um handeln zu können. Weiter muss sie Gegenstand von Reflexion und Auseinandersetzung sein und zudem bedarf sie der Anregungen in Hinblick auf zukunftsfähige Entwicklungen. Damit bieten sich eine Fülle an Möglichkeiten, Unternehmen zum Unterrichtsgegenstand werden zu lassen. Hier zeigen sich zum einen die Vorzüge von Schüler/innenunternehmen als pädagogische Aufgabe, die im Unterschied zu echten Unternehmen, wirtschaftliches Handeln reflexiv begleiten und aufarbeiten lässt. Zugleich wird auch der fächerübergreifende Charakter von Schüler/innenfirmen deutlich, das Thema lässt sich ein breites Spektrum integrieren.

nachhaltige Erfahrung

Anwendung im Unterricht



Quelle: Schülerunternehmen was

So fördern Schüler/innenunternehmen eine **veränderte Lebensgestaltung sowie neue Einstellungen und Kompetenzen**.

In der Kombination wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Zielsetzungen liegt eine neue gestalterische Aufforderung. Zielsetzungen, die bisher meistens isoliert verfolgt wurden, müssen in ihrer vernetzten Wirkung beachtet werden. Sie bilden vielfältige Schnittstellen und vor allem auch Spannungsverhältnisse, stehen nicht selten im Konflikt zueinander.

Entsprechend bedarf ein Wirtschaften, das sich an Nachhaltigkeit orientiert, der vernetzten Arbeitsformen und in Hinblick auf seinen Zukunftsbezug und innovativen Charakter als „neue“ Arbeits- und Lebensformen Kompetenzen, die Zukunft entwerfen und modifizieren können. Gerade an den Schnittstellen lassen sich die Möglichkeiten und Grenzen erfahren. Mögliche Zielkonflikte zwingen zur diskursiven Auseinandersetzung aller Beteiligten und erfordern Problemlösungen und Konsensfindung. Die bereits genannten Schlüsselkompetenzen reichen hierfür nicht aus. Für eine nachhaltige Entwicklung sind Kompetenzen erforderlich, die im Folgenden als „Gestaltungskompetenz“ vorgestellt werden.

Kompetenzen für die Zukunft


Folie 6:
Gestaltungs-
kompetenz

„Mit Gestaltungskompetenz wird das nach vorne weisende Vermögen bezeichnet, die Zukunft von Gemeinschaften, in denen man lebt, in aktiver Teilhabe im Sinne nachhaltiger Entwicklung modifizieren und modellieren zu können.“
(de Haan/Harenberg 1999)

Gestaltungskompetenz

- Vorausschauendes Denken, Kenntnisse im Bereich von Zukunftsszenarien und -entwürfen
- Fähigkeit zu interdisziplinären Herangehensweisen bei Problemlösungen und Innovationen
- Vernetzungs- und Planungskompetenz
- Fähigkeit zur Solidarität
- Verständigungskompetenz und Fähigkeit zur Kooperation
- Fähigkeit, sich und andere motivieren zu können
- Kompetenz zur distanzierten Reflexion über individuelle wie kulturelle Leitbilder

BLK-Programm „21“- Bildung für eine nachhaltige Entwicklung
© Koordinierungsstelle beim Projektträger Fraunhofer Universität Berlin, Amimallee 9, 14195 Berlin, www.blk21.de



Indem Schüler/innenfirmen, die sich an „Nachhaltigkeit“ orientieren, „Lehr-Lernsetting“ für die Vermittlung von Gestaltungskompetenz sind, **stützen sie auch die Fähigkeit, Solidarität zu entwickeln und mit Unsicherheit und Risiken umzugehen**.

Gerade weil Schüler/innenfirmen von ihren Ursprüngen her als Brücke zwischen Schule und Erwerbsleben galten, ist ihnen die Antizipation von Zukünften strukturell nicht fremd.

So gesehen enthielten sie immer auch Elemente einer „neuen Schule“. Mit der Diskussion von Schüler/innenfirmen im Kontext innovativer Schulentwicklung kommen diese „neuen Elemente“ noch sehr viel stärker zum Tragen. Schüler/innenfirmen machen veränderte Stundentafeln, eine Verankerung fächerübergreifenden, auch klassenstufenübergreifenden Unterrichts in den Curricula und die Ausweitung partizipativer Lehr- und Lernformen erforderlich. Gerade mit der Zielsetzung, solche Firmen dauerhaft zu verankern, ist eine Veränderung von Schule im Sinne zukunftsfähiger Schule beabsichtigt. Hier ist eine Anschlussfähigkeit von Bildung für eine nachhaltige Entwicklung an schulische Reformbestrebungen gegeben.

Veränderung von Schule

Zudem sind Schüler/innenfirmen resonanzfähig in Hinblick auf die Bedürfnisse von Jugendlichen. Das lässt sich nicht nur mit der zu Anfang zitierten Umfrage begründen, nach der Jugendliche ein Interesse an Firmengründungen haben. Die Resonanzfähigkeit bezieht sich auch auf das Konzept von Schüler/innenfirmen, das sich nicht als Unterricht mit anderen Mitteln versteht, sondern explizit Unterricht mit Formen von Freizeitgestaltung verbinden will, die Spaß machen. Das Konzept kommt damit den Bedürfnissen von Jugendlichen entgegen, die wie die neuesten Ergebnisse der Jugendforschung bestätigen, ihr Gestaltungsbedürfnis und ihren Hang zur Autonomie mit Lust und Spaß zu verbinden (vgl. Deutsche Shell 2000).

Spaß in Freizeit und Unterricht

6. Tipps für die Gründung*

Die Gründung von Unternehmen ist nicht von umfassenden wirtschaftlichen Vorkenntnissen der Lehrer/innen abhängig. Alles, was hierzu nötig ist, kann erlernt werden, am besten gemeinsam mit den Schüler/innen. Mögliche Schritte bei der Gründung einer Firma können sein:

- Entwicklung der Geschäftsidee.
- Information über Rechtsformen und Unternehmensstrukturen; Prüfung der Rechtsformen auch unter dem Gesichtspunkt der Haftung und der Produkthaftung.
- Information über Kosten, Finanzierung und Finanzierungsquellen.
- Kontaktaufnahme mit der zuständigen Behörde vor Ort (Amtsgericht, Gewerbeamt, Finanzamt, Steueramt etc.).
- Suche nach geeigneten Kooperationspartnerinnen und -partnern.
- Entscheidung über die Rechtsform und Erarbeiten einer Satzung.
- Bildung der Gremien und die Verteilung von Funktionen und Arbeitsaufgaben an die Mitglieder.
- Suche bzw. Ausgestaltung der Räumlichkeiten, wenn möglich auch Einrichtung eines eigenen Telefon- und Fax-Anschlusses.
- Vornehmen vertraglicher Regelungen mit der Schulleitung und das Einholen eventuell benötigter Genehmigungen (z.B. Gesundheitsamt, GEMA).
- Feierliche und möglichst werbewirksame Eröffnung.

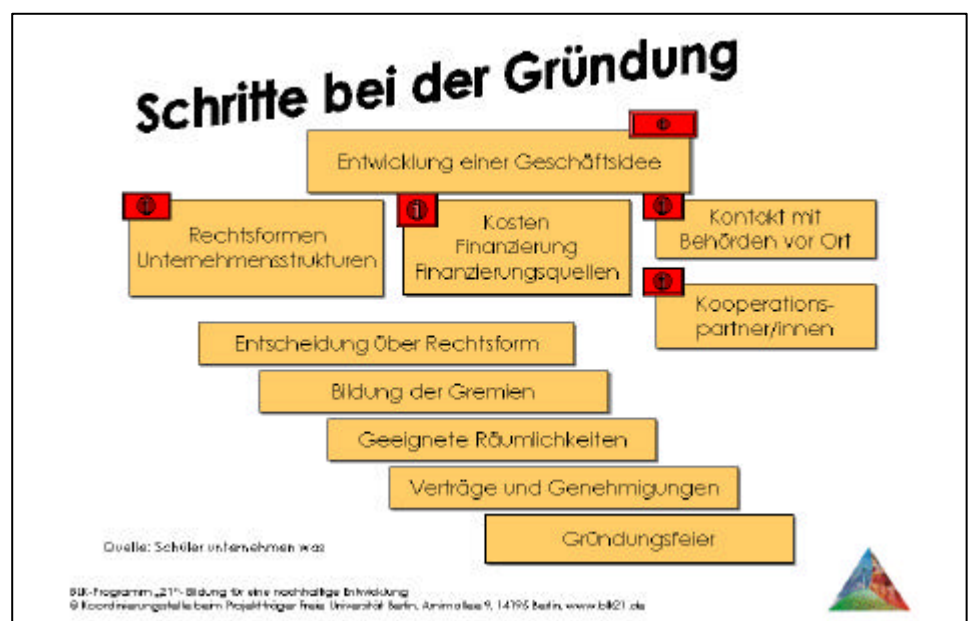
* Die Informationen sind entnommen aus:

Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe in MV (o. J.): Schüler unternehmen was - Schülerfirmen in Mecklenburg-Vorpommern. Waren (Müritz).

Wissenschaftliche Begleitung der Bund-Länder-Modellversuche „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“, Forschungsgruppe Modellprojekte Berlin (Hrsg., 1997): Handbuch für Gründer von Schüler- und Juniorenfirmen. Berlin.

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.): „Wir gründen eine Schülerfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die Schule lockt“. Berlin.

Folie 7:
Gründung einer
Schüler/innenfirma



Entwicklung einer Geschäftsidee

Geschäftsideen kommen auf unterschiedliche Weisen zustande. Die Geschäftsidee steht nicht notwendig am Anfang. Die Begeisterung für ein solches Projekt ist das Entscheidende. Die Gründung eines Teams aus Schüler/innen kann den Anfang bilden. Im Brainstorming-Verfahren werden alle Ideen gesammelt, zunächst nicht bewertet und dann Schritt für Schritt auf

Folie 8:
Entwicklung von
Geschäftsideen



Realisierungsmöglichkeiten hin untersucht. Dabei können Marktanalysen und Befragungen von Lehrkräften hilfreich sein. Es können Umfragen im Stadtteil gemacht und Eltern zur Beratung herangezogen werden.

Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung schlägt in ihrer Broschüre „Wir gründen eine Schülerfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die Schule lockt“ folgende Fragen als Hilfe für den Entscheidungsprozess vor:

- „Welche räumlichen und materiellen Voraussetzungen brauchen wir dafür?
- Was ist schon in der Schule dafür vorhanden?
- Wer sind unsere Kunden?
- Wer ist unsere Konkurrenz?
- Können wir mit der Idee Gewinn erzielen?
Über das ganze Schuljahr oder nur zu bestimmten Zeiten (Weihnachten, Ostern usw.)?
- Woher bekommen wir günstig weiteres Material oder Geräte?
- Können wir uns Fehler erlauben?
- Welche Folgen hat es, wenn wir unser Produkt oder unsere Dienstleistung nicht pünktlich oder genau anbieten?“ (S. 12).

Hilfe bei der
Entscheidung

Rechtsformen und Unternehmensstrukturen

Schüler/innenfirmen und solche von Juniorinnen und Junioren sind zwar schulisch pädagogische Veranstaltungen. Als Firmen nehmen sie aber Geld für ihre Produkte oder Dienstleistungen ein, bezahlen für Material und Ausstattung, zahlen Löhne an die Mitarbeiter/innen und Dividende an ihre Ak-

Rechtsformen
und Strukturen

tionärinnen und Aktionäre. Von daher bedarf es eines Rahmens, der die „gemeinnützige“ pädagogische Dimension ebenso beachtet, wie die allgemein rechtliche. Zudem sind die meisten Schüler/innen aufgrund ihres Alters nicht voll geschäftsfähig.

Mögliche Varianten für solch einen Rahmen sind:

Die Firma arbeitet in Trägerschaft einer Schule

Die Form ist unkompliziert, denn sie bedarf keiner „Meldepflicht“ bei den für das Gewerbe zuständigen Behörden, unterliegt aber der Verantwortung des Lehrpersonals und den allgemeinen schulrechtlichen Bestimmungen. Die Firma bedarf, unabhängig davon ob sie im Unterricht oder außerunterrichtlich verankert ist, der Anerkennung der Schulleiterin oder des Schulleiters als schulische Veranstaltung. Die Firma muss bei allen Aktivitäten immer deutlich machen, dass es sich nicht um ein eingetragenes Unternehmen, sondern um eine Schüler/innenfirma handelt. Die beteiligten Schüler/innen sollten sich für ihre Mitarbeit das Einverständnis der Eltern holen und gegebenenfalls auch schriftlich bestätigen lassen. Mit der Schulleitung sollte ein verbindlicher Vertrag über die Rahmenbedingungen der Firmentätigkeit geschlossen und dieser der Schulkonferenz zum Beschluss vorgelegt werden. Gegenstand der Regelung sind: Ansprechpartner/innen, Verantwortliche, Räumlichkeiten, versicherungstechnische Fragen und Bedingungen für die Gewährleistung des schulischen Charakters des Projektes.

**Schule als
Träger der Firma**

Die Firma arbeitet in Trägerschaft eines bestehenden Vereins (Schulförderverein, freier Träger) oder eines zu gründenden Vereins

Diese Trägerschaft bringt spezifische, u.a. steuerrechtliche Fragen mit sich. Sie ist im Falle nennenswerter Gewinne vorteilhaft. Probleme können sich bei einer Trägerschaft bei allgemeinen Schulfördervereinen ohne spezifische Zweckbestimmung dadurch ergeben, dass die Verfügung den Schüler/innen und damit dem Projektzweck entzogen werden kann.

**in Trägerschaft
eines Vereins**

Die von den Schülerfirmen in der Regel gewählten Gesellschaftsformen sind die einer privaten Personenvereinigung, also eines Vereins, oder aber die von Kapitalgesellschaften wie der Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und der Aktiengesellschaft (AG). Dabei handelt es sich in der Regel um die Simulation von im Gesellschaftsrecht vorgesehenen Formen. Aus der gewählten Gesellschaftsform ergeben sich Vorgaben für den Aufbau des Unternehmens.

So besteht eine **GmbH** beispielsweise aus Gesellschafterinnen und Gesellschaftern, die mittels finanzieller Einlagen das sogenannte Stammkapital stellen. Diese Gesellschafterinnen und Gesellschafter schließen einen als Satzung bezeichneten Gesellschaftsvertrag. Das oberste Organ ist die Gesellschafter/innenversammlung. Die GmbH wird von einem oder mehreren Geschäftsführer/innen geleitet und vertreten. Diese werden von der Gesellschafter/innenversammlung bestellt und abberufen. Ein Aufsichtsrat kann bestellt werden und ist ab einer bestimmten Größe der GmbH sogar vorgeschrieben.

**Simulation der
Gesellschaftsform**

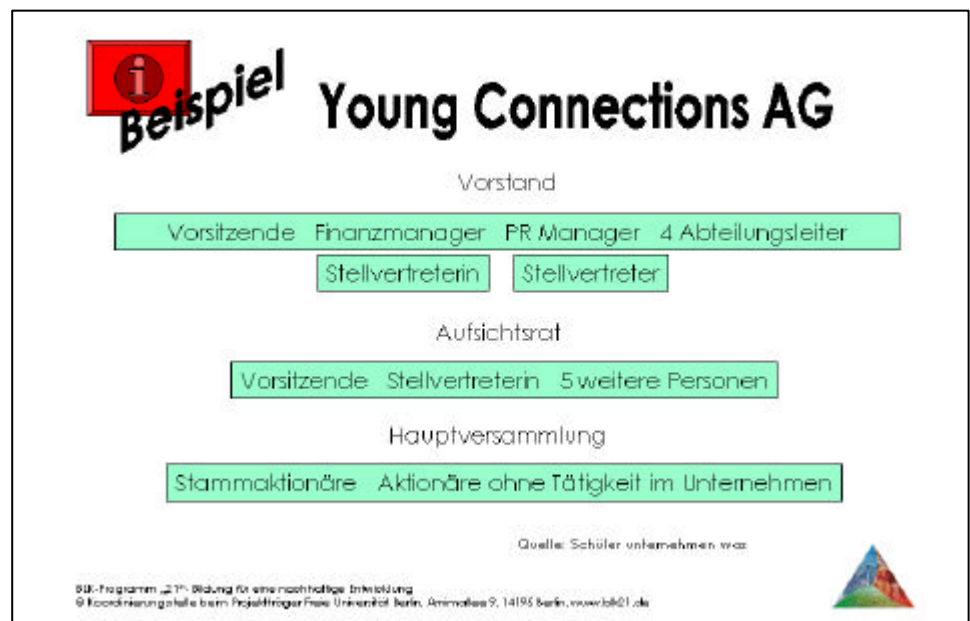
Auch die **Aktiengesellschaft** besteht aus Gesellschafterinnen und Gesellschaftern, die bei der Gründung ein bestimmtes Grundkapital aufbringen und einen als Satzung bezeichneten Gesellschaftsvertrag abschließen. Das Grundkapital wird in Stückaktien oder Nennbetragsaktien aufgeteilt. Die Beteiligung der Gesellschafter/innen am Kapital der AG und ihre Mitgliedschaft

in der AG ist in diesen Aktien verbrieft. Sie sind leicht übertragbar und berechtigen regelmäßig zum Erhalt einer Dividende, d. h. eines bestimmten ausgeschütteten Gewinnanteils. Der Aufbau einer AG ist dem Beispiel der Schüler/innenfirma „Young Connections AG“ in Waren/Müritz zu entnehmen. Zu den Bereichen der Firma gehören ein Büroservice, eine Modellagentur, eine Zeitung/Zeitschrift sowie eine Jobvermittlung. Ihr Startkapital bestand aus 50 DM, der Nennwert ihrer Aktien aus 5 DM. Von den Aktien wurden 152 Stück verkauft.

Die AG besteht aus drei Organen: dem Vorstand, dem Aufsichtsrat und der Hauptversammlung. Der Vorstand leitet und vertritt die Gesellschaft. Er besteht meist aus mehreren Personen, die vom Aufsichtsrat bestellt werden. Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand. Die Aufsichtsratsmitglieder wiederum werden von der Hauptversammlung gewählt oder – nach dem deutschen Mitbestimmungsrecht – von der Belegschaft und den Gewerkschaften bestimmt. In der Hauptversammlung kommen die Aktionärinnen und Aktionäre zusammen. Sie haben Stimm- und Auskunftsrechte. Die Aufgaben der Hauptversammlung bestehen in der Bestellung der Aktionärsvertreter/innen in den Aufsichtsrat, in der Entlassung des Vorstandes und Aufsichtsrates sowie im Beschluss über die Bilanzgewinnverwendung.

Neben dem sich aus der Rechtsform ergebenden Aufbau eines Unternehmens sind bestimmte Organisationsstrukturen, also Abteilungen mit unterschiedlichen Aufgaben und Verantwortlichkeiten für den Ablauf des Unternehmens unabdingbar. Die Wahl der Abteilungen ist abhängig von der

Beispiel für eine Aktiengesellschaft



Folie 9:
Young Connections
AG in Waren/Müritz

Geschäftsidee. Während kein Unternehmen auf die Finanz-, Personal- und Werbeabteilung verzichten kann, sind Einkaufs- oder Verkaufsabteilungen beispielsweise für einen Theaterverein entbehrlich. Dort wiederum wären Abteilungen wie Theatergruppe, künstlerische Leitung und Technik erforderlich.

Rechtsformen gilt es selbstverständlich auch unter Gesichtspunkten der Haftung und Produkthaftung zu prüfen. So sind beispielsweise Handelsgesellschaften wie die offene Handelsgesellschaft (OHG), die Kommanditgesellschaft (KG), die Aktiengesellschaft (AG) und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) automatisch, allein aufgrund ihrer Rechtsform,

Haftung und Produkthaftung

Kaufleute. Daraus ergeben sich Regelungen für den Rechts- und Geschäftsverkehr. Sie betreffen Verjährungsfristen, Haftungsfragen, Verpflichtungen über Einnahmen und Ausgaben Buch zu führen, einen Jahresabschluss zu erstellen und vieles mehr.

Ebenso sollten Haftungsfragen bei der Entscheidung berücksichtigt werden, ob einer Personengesellschaft wie dem Verein beispielsweise oder einer Kapitalgesellschaft wie der Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) oder der Aktiengesellschaft (AG) der Vorzug gegeben wird. So haften bei den Personengesellschaften die Gesellschafter/innen mit ihrem persönlichen Vermögen für die Verbindlichkeiten der Gesellschaften. Für Kapitalgesellschaften gibt es keine Haftung der Gesellschafter/innen mit ihrem Privatvermögen für die Verbindlichkeiten der Gesellschaft. Bei einer GmbH beispielsweise haftet allein das Stammkapital zusammen mit dem sonstigen Vermögen der GmbH.

Finanzierung

Die Wahl der Gesellschaftsform entscheidet auch über die Beschaffung des benötigten Startkapitals. Sowohl bei der GmbH als auch bei der AG wird das Kapital durch die Gesellschafterinnen und Gesellschafter aufgebracht und würde bei einer echten GmbH ein Stammkapital von mindestens 25.000 Euro und bei einer echten AG ein Grundkapital von mindestens 50.000 Euro erfordern. Gegenüber einer GmbH hat die Aktiengesellschaft den Vorteil, dass das Kapital in Aktien aufgeteilt und – wie das Beispiel der „Young Connections AG“ zeigt – breit gestreut auch an Personen verkauft werden kann, die nicht im Unternehmen mitarbeiten.

Das verschafft dem Unternehmen mehr Aufmerksamkeit und Interesse und erhöht gleichzeitig das Startkapital, indem die benötigte Summe auf viele Menschen verteilt werden kann. Gleichzeitig ist mit dem Besitz von Aktien immer auch eine Identifikation mit dem Unternehmen gegeben.

Das benötigte Startkapital kann aber auch durch Kredite bei Banken, dem Förderverein oder durch die Beantragung von Fördergeldern aufgebracht werden.

Quellen für das Startkapital



Die Gewinnung von Sponsorinnen und Sponsoren bei Firmen oder anderen Einrichtungen ist eine weitere Möglichkeit. Die Unterstützung muss dabei nicht notwendig durch Geld erfolgen. Sie kann auch in Sachmitteln für Grundausrüstung, Einrichtungsgegenstände oder Computer gewährt werden.

Gerade in Hinblick auf die Ausstattung des Unternehmens sind die Dachböden von Eltern, Verwandten oder Bekannten eine nicht zu unterschätzende Fundgrube. Ebenso ertragreich können Wohnungsaufösungen sein.

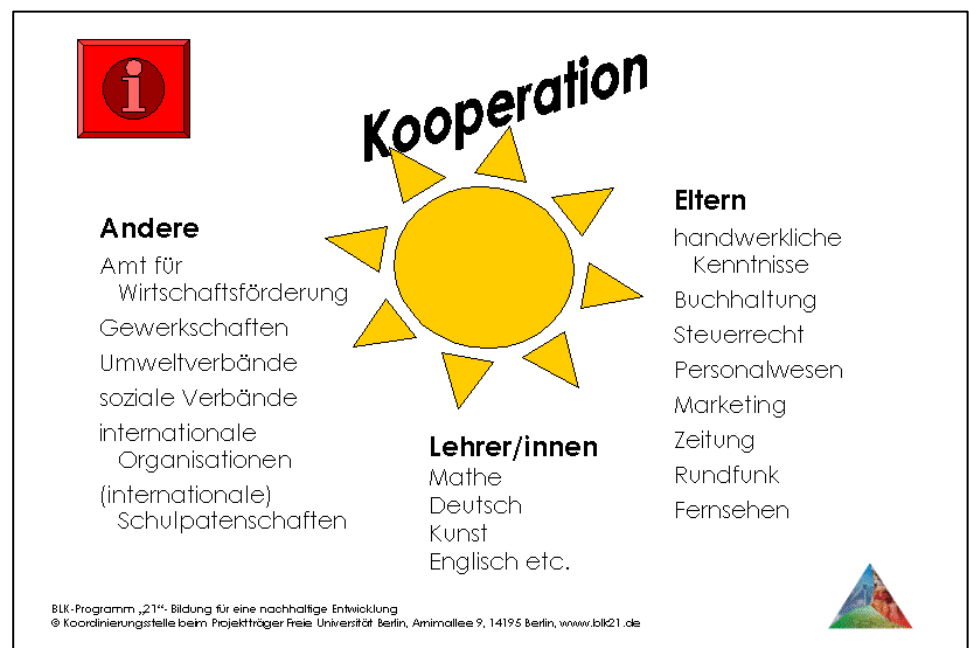
Darüber hinaus ist auch der immaterielle Wert der Gewinnung einflussreicher Personen für die Unterstützung des Unternehmens von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die Erhöhung des Prestiges und des Bekanntheitsgrades des Unternehmens.

Ausstattung vom Dachboden

Kontaktaufnahme mit den zuständigen Behörden

Zur Klärung anfallender Fragen, ist die Kontaktaufnahme mit zuständigen Behörden vor Ort wie dem Amtsgericht, dem Gewerbeamt oder dem Finanzamt nötig.

Folie 11:
Kooperation mit Eltern,
Lehrer/innen, anderen



Kooperationspartner/innen

Die Zusammenarbeit mit außerschulischen Partner/innen ist nicht nur unter dem Gesichtspunkt von Information, Ausstattung und Kapitalbeschaffung interessant. Für das Funktionieren eines Unternehmens ist das „Know-how“ vieler Personen nützlich. Beachtet werden sollte aber, dass die Kooperationspartner/innen Interesse an der Zusammenarbeit mit Schüler/innen haben und auch in der Lage sind, die besonderen Bedingungen schulischer Projektarbeit zu erfassen.

In jedem Fall hilfreich ist die Zusammenarbeit mit einer Mentorenfirma, die im gleichen oder einem ähnlichen Geschäftsfeld wie die Schüler/innenfirma tätig ist und/oder sich den Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung

Kooperation mit Mentorenfirma

verpflichtet fühlt. Der Kontakt sollte in jedem Fall durch die Schüler/innen selbst hergestellt werden.

Mögliche Kontaktpartner/innen könnten sein: das örtliche Amt für Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsjuniorinnen und -junoren, Gewerkschaften, Kammern, kirchliche oder soziale Verbände, internationale Organisationen, Umweltverbände etc.

Als Kooperationspartner/innen sollten auch Lehrer/innen gewonnen werden, die mit unterschiedlichem Wissen zum Funktionieren des Unternehmens beitragen können. Und auf keinen Fall vergessen werden sollten die Eltern, die über ein breites Spektrum beruflichen Wissens verfügen. So sind handwerkliche Kenntnisse für die Ausstattung des Unternehmens und den Reparaturdienst hilfreich. Kenntnisse in der Buchhaltung, im Steuerrecht, dem Personalwesen oder der Büroorganisation helfen bei der kaufmännischen Seite des Unternehmens. Und vielleicht gibt es auch Eltern, die im Marketing Kenntnisse haben, bei einer Zeitung, dem Rundfunk oder Fernsehen arbeiten oder aber Hinweise auf mögliche Lieferantinnen und Lieferanten geben können.

Und schließlich lassen sich auch durch (internationale) Schulpatenschaften am nachhaltigen Wirtschaften orientierte Geschäftsbeziehungen herstellen.

Wenn zu den angesprochenen Fragen die wesentlichen Informationen eingeholt worden sind, können die weiteren Schritte bei der Gründung des gewählten Unternehmens vollzogen werden. Danach steht der Aufnahme des Betriebes nichts mehr im Wege.

7. Nachwort: Lehrerinnen und Lehrer als Moderatorinnen und Moderatoren

Der verwendeten Literatur ist zu entnehmen, wie sehr Schüler/innen durch die Gründungen mit ihren Aufgaben wachsen und an Selbstständigkeit und Selbstbewusstsein gewinnen. Sie lässt aber keinen Zweifel daran, dass dieser Entwicklungsprozess davon abhängig ist, dass Lehrer/innen sich als „Bestimmer/innen“ zurücknehmen. Schüler/innenfirmen verändern die Beziehung zwischen Schülerinnen oder Schülern und Lehrerinnen oder Lehrern. Diese Veränderung ist für beide Seiten irritierend. Die Schüler/innen müssen begreifen, dass Lehrer/innen ihnen nicht als „personifizierte Kompetenz“ begegnen, sondern gemeinsam mit ihnen „die Schulbank drücken“. Die Lehrer/innen wiederum müssen es aushalten, dass sie nicht als Expertinnen oder Experten auftreten. Sie sind auf außerschulische Kooperationspartner/innen angewiesen. Weiter ist es für sie ungewohnt, dass ihnen im Verhältnis zu ihren Schülerinnen und Schülern bei Leitungsfragen oder Stimmrechten beispielsweise nicht mehr Rechte zustehen als den Schüler/innen. Es kommt demnach weniger auf das „Know-how“, sondern mehr auf die Moderation von Gruppenprozessen an.

**Lehrer und Eltern
wichtige Partner**

**Moderation von
Gruppenprozessen**

8. Literatur

- Arbeitsstellen für Community Education e.V. (Hrsg., 1994): Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist. Handbuch. Redaktion und Bearbeitung Völker Köditz und Anne Jammes. Essen: COMED-Verlag.
- Arbeitsstelle für Schule und Jugendhilfe Mecklenburg-Vorpommern (o. J.): Schülerunternehmen was – Schülerfirmen in Mecklenburg-Vorpommern. Waren (Müritz).
- Buhren, Claus G. (1994): Das Beispiel England. In: Arbeitsstellen für Community Education e.V. (Hrsg.): Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist. Handbuch. Redaktion und Bearbeitung Völker Köditz und Anne Jammes. Essen: COMED-Verlag. S. 18 –20.
- Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.): Unser Chef geht in die 9b. Schülerfirmen in Sachsen. Berlin.
- Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg., o. J.): Wir gründen eine Schülerfirma oder wie man den Unternehmensgeist in die Schule lockt. Berlin.
- Deutsche Shell (Hrsg., 2000): Jugend 2000. 13. Shell Jugendstudie. 2 Bde. Opladen: Leske + Budrich.
- Ebner, Hermann G.; Voll, Michael (2000): Juniorenfirmen in Deutschland. Eine Synopse über Realisationsformen. Mannheim.
- Forschungsgruppe Modellprojekte e.V. (Hrsg., 1996): BLK-Modellversuche Erziehung zu „Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ in Berlin, Hessen und Sachsen. Kompendium der Projekte. Berlin.
- Hüchtermann, Marion; Kentner, Matthias (1996): Wirtschaft live - JUNIOR. Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik Institut der deutschen Wirtschaft 212. Köln
- Köditz, Volker (1994): Lernen oder Verdienen? In: Arbeitsstellen für Community Education e.V. (Hrsg.): Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist. Handbuch. Redaktion und Bearbeitung Völker Köditz und Anne Jammes. Essen: COMED-Verlag. S. 188-202.
- Kutt, Konrad (1996): Juniorenfirmen und Umweltschutz. In: Konrad Kutt (Hrsg.), Juniorenfirmen und Umweltschutz. Ein aktualisierte Dokumentation von Materialien, Aufsätzen und weiterführenden Hinweisen zu einer ökologischen Orientierung der Juniorenfirmen. Bielefeld. S. 74-95.
- Rennie, John (1994): Zur Diskussion des Konzepts im Vereinigten Königreich. In: Arbeitsstellen für Community Education e.V. (Hrsg.): Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist. Handbuch. Redaktion und Bearbeitung Völker Köditz und Anne Jammes. Essen: COMED-Verlag. S. 21-23.
- Wissenschaftliche Begleitung der Bund-Länder-Modellversuche „Erziehung zu Eigeninitiative und Unternehmensgeist“ Forschungsgruppe Modellprojekte Berlin (Hrsg.) (1997): Handbuch für Gründer von Schüler- und Juniorenfirmen, (Bearbeiter Volker Köditz). Berlin.